

Komunikologia

Teoria i praktyka komunikacji

Komunikologia

Teoria i praktyka komunikacji

BIBLIOTEKA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ – TOM III



*Wydawnictwo
Naukowe
IF UAM*

UNIwersytet im. Adama Mickiewicza
Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM
Poznań 2012

KOLEGIUM WYDAWNICZE

Tadeusz Buksiński (*przewodniczący*), Bolesław Andrzejewski,
Krzysztof Przybyszewski (*sekretarz*), Barbara Kotowa, Jan Such

KOMITET REDAKCYJNY BIBLIOTEKI KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Bolesław Andrzejewski (*redaktor serii*)
Norbert Leśniewski, Mikołaj Domaradzki, Michał Wendland,
Emanuel Kulczycki, Jarosław Boruszewski

RECENZJA NAUKOWA

Bolesław Andrzejewski

REDAKCJA I KOREKTA

Stanisław Krawczyk

FOTOGRAFIA NA OKŁADCE

Sculptural Typography, Sagrada Familia autorstwa ganesha.isis
Zdjęcie dostępne na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 2.0



Publikacja *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji* jest dostępna na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska. Pewne prawa zastrzeżone na rzecz autorów. Zezwala się na wykorzystanie publikacji zgodnie z licencją – pod warunkiem zachowania niniejszej informacji licencyjnej oraz wskazania autora jako właściciela praw do tekstu. Treść licencji jest dostępna na stronie <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/pl/>>.

ISBN 978-83-7092-123-1

Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii
Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
60-568 Poznań, ul. Szamarzewskiego 89c
tel. 61 821 94 63, fax 61 847 15 55

Spis treści

Słowo wstępne	7
Janina Fras Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych	13
Wiesław Godzic „Money listens” kontra „money speaks”, czyli jak celebryci komunikują się z nami (jeśli się komunikują)	31
Agnieszka Ogonowska Kultura, komunikacja i kompetencja wizualna w kontekście wybranych zagadnień współczesnej humanistyki	53
Adam Skibiński Gregory Bateson i kontekstowa teoria komunikacji. Różnica, która czyni różnicę, i wzorzec, który łączy	69
Emanuel Kulczycki Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika	89
Sławomir Skwark The medium is the message. O sieci, komunikowaniu politycznym i social media ...	111
Anna Pałubicka Po co rozum miałby poznawać wszystko?	127
Michał Wendland Działanie komunikacyjne a przekazywanie informacji	137

Janina Hajduk-Nijakowska Kulturowy kontekst komunikowania	149
Marcin Sieńko Metapiśmienność jako narzędzie rozumienia i optymalizacji komunikacji	161
Paweł Przywara „Język myśli” a werbalne komunikowanie.....	175
Hanna Pułaczewska Komunikacja wielojęzyczna w sztuce filmowej.....	191
Maciej Kłodawski Przepis prawny jako komunikat. Uwagi o refleksji nad komunikacją w polskim prawoznawstwie	205
Krzysztof Wasilewski Rola prasy lokalnej w procesie budowania tożsamości „małych ojczyzn” na przy- kładzie Ziemi Lubuskiej 1945-1999	223
Katarzyna Młynek O trzech zagadnieniach związanych ze zjawiskiem komunikacji	241
Noty o Autorach	253

Słowo wstępne

Oddajemy do rąk Czytelników tom pt. *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji* poświęcony jednej z najbardziej dynamicznie rozwijających się dziedzin nauk społecznych i humanistycznych, jaką jest komunikologia. Jest to już trzeci tom serii wydawniczej Wydawnictwa Naukowego Instytutu Filozofii UAM – „Biblioteka Komunikacji Społecznej”. Zebraliśmy w nim prace kilkunastu czołowych polskich teoretyków komunikacji reprezentujących najważniejsze rodzime ośrodki badawcze.

Istnieje wiele różnych określeń stosowanych w odniesieniu do refleksji teoretycznej poświęconej zjawiskom komunikacyjnym: teoria komunikacji, nauka o komunikacji, filozofia komunikacji, a na obszarze nauki anglojęzycznej *communication* czy *communication studies*. Zdecydowaliśmy się na użycie terminu „komunikologia”, ponieważ jest on coraz częściej i z coraz lepszym uzasadnieniem stosowany zarówno w Polsce jak i na świecie. Niniejsza praca jest pierwszą w Polsce monografią, w której tytule znalazło się właśnie słowo „komunikologia”.

Szczególnie ważne jest to, że owo określenie (komunikologia) wyraża coraz powszechniejszą ambicję ukształtowania refleksji nad komunikacją w ramach inter- i transdyscyplinarnej, ale jednak przede wszystkim *samodzielnej* dyscypliny naukowej. Nie sposób zaprzeczyć, że od lat czterdziestych i pięćdziesiątych ubiegłego wieku namysł teoretyczny nad komunikacją dokonuje się już nie „na marginesie” lub „przy okazji” uprawiania innych dyscyplin nauki, lecz zyskuje coraz większy stopień złożoności, a tym samym – autonomii metodologicznej. W pierwszym okresie jej istnienia obecność rozmaicie rozumianej nauki o komunikacji zaznaczała się tylko jako subdyscyplina innych nauk bądź poprzez

funkcjonowanie instytucji naukowych jej poświęconych. W okresie późniejszym – i współcześnie – znacznie bardziej rozwinęła się natomiast specyficzna samoświadomość badawcza teoretyków komunikacji, czego konsekwencją staje się przywołana wcześniej autonomizacja komunikologii. Wiele spośród zaprezentowanych tu tekstów stanowi dowód na pogłębianie się naukowej samoświadomości komunikologicznej badaczy, zdolnych nie tylko do tworzenia abstrakcyjnych modeli, ale również do inspirującego podejmowania zagadnień związanych ze współczesnymi zjawiskami społeczno-kulturowymi.

Mnogość tych zjawisk niemal od początku refleksji teoretycznej nad komunikacją przesądzała o jej wielotorowości i interdyscyplinarności. Przy całym bogactwie tematów, a także podejmujących je tradycji, szkół, nurtów i perspektyw, komunikologia staje się w coraz większym stopniu obszarem umożliwiającym ich syntetyczne ujmowanie.

Nietrudno zauważyć, iż wielowymiarowy, interdyscyplinarny charakter komunikologii znajduje odzwierciedlenie w szerokim zakresie podejmowanych w niniejszym zbiorze zagadnień. Na uwagę zasługuje fakt, że opublikowane teksty reprezentują różne perspektywy badawcze: od medio- i prasoznawczej, przez kulturoznawczą, psychologiczną aż do filozoficznej. Jest to rzadki przypadek zebrania tylu różnych ujęć, które skupiają się na teorii i praktyce swojego głównego zainteresowania.

Tom otwiera artykuł Janiny Fras pt. *Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych*. Tekst ten jest znakomitym świadectwem wzmiankowanego wcześniej procesu kształtowania się metodologicznych podstaw komunikologii, zwłaszcza w odniesieniu do kwestii tak kluczowej, jak spójna terminologia. Obszar tematyczny tekstu Janiny Fras – media masowe – należy do najważniejszych i najczęściej analizowanych obszarów komunikologii.

Również artykuł Wiesława Godzica dotyczy zjawisk bardzo współczesnych i nader wyraźnie zaznaczających się w kulturze popularnej, czyli obecności i funkcji celebrytów w przestrzeni wyobraźni masowej. Czy (i jak) celebryci komunikują się ze swoimi „odbiorcami”? Pozornie mamy do czynienia z przykładem komunikacji masowej, jednak zdaniem Autora nie jest to takie proste. Analiza charakteru obecności celebrytów w mediach ujawnia z jednej strony zawodność tradycyjnych modeli komunikacji i innych narzędzi badawczych, co oznacza konieczność dostosowania teorii komunikacji do tego typu zjawisk. Z drugiej strony owa analiza pozwala dostrzec, że specyficzna i pod wieloma względami niedookreślona funkcja celebrytów wymyka się tradycyjnym oczekiwaniom stawianym kulturze masowej przez teorie mediów, reklamy i marketingu.

Artykuł Agnieszki Ogonowskiej podejmuje tematykę innego aspektu badań nad komunikacją, również szczególnie istotnego w kulturze współczesnej, czyli komunikacji wizualnej. Perspektywa przyjmowana przez Autorkę jest tym bardziej cenna, że nie zawęży się do klasycznych ujęć kultury wizualnej, ale zostaje poszerzona o wymiar antropologiczny i filozoficzny. Co więcej – przedstawiony

zostaje szereg propozycji praktycznych służących pogłębianiu kompetencji wizualnej. Podejście to wspianiale koresponduje z podtytułem tomu: „Teoria i praktyka”.

W kolejnym artykule Adam Skibiński analizuje poglądy Gregory’ego Batesona – jednego z najważniejszych przedstawicieli „orkiestrowego” paradygmatu w komunikologii – i jego kontekstową teorię komunikacji. Poglądy Batesona pozostają wciąż stosunkowo słabo znane w Polsce, zwłaszcza w zestawieniu z bardziej popularnym, ale przecież pod wieloma względami przestarzałym podejściem „transmisyjnym”. Praca Adama Skibińskiego posiada jednak nie tylko walor popularyzatorski: stanowi krytyczne omówienie stanowiska Batesona, które dla badań nad komunikacją, a zwłaszcza nad jej społeczno-kulturowym ukontekstowaniem, jest bardzo istotne.

Z kolei Emanuel Kulczycki podjął się próby opisu wykorzystania mediów społecznościowych przez polskie uczelnie akademickie. Jednakże wyniki prezentowanych analiz nie są jedynie celem, ale również punktem wyjścia do rozważań nad przemianami współczesnej komunikacji naukowej. Autor pokazuje, w jaki media społecznościowe oraz tzw. formuła otwartego notatnika zmieniają paradygmat komunikowania o wynikach badaniach naukowych.

Komunikowanie polityczne oraz media społeczne (*social media*) stanowią temat artykułu Sławomira Skwarka. Za kluczowe można uznać w tym przypadku zestawienie *social media* z klasycznymi mediami masowymi (*mass media*) – oba te typy w odniesieniu do komunikacji politycznej. W tym kontekście przywołane w tytule artykułu słowa McLuhana nabierają szczególnego znaczenia. Jest to również kolejny przykład szybkiego reagowania teoretyków komunikacji na zmiany zachodzące we współczesnej rzeczywistości medialnej i społeczno-politycznej.

Artykuł Anny Pałubickiej pt. *Po co rozum miałby poznawać wszystko?* Porusza kwestie fundamentalne nie tylko dla komunikologii jako dziedziny nauki, ale dla kondycji nauki – ze szczególnym uwzględnieniem humanistyki – w ogóle. Konsekwencje specyficznego postrzegania rozumu w przyrodoznawstwie nie są rozpatrywane wyłącznie na abstrakcyjnym poziomie; przeciwnie, mają one bardzo praktyczny wymiar. Pytania oraz odpowiedzi formułowane przez Annę Pałubicką nie mogą być pominięte, kiedy rozważamy kwestie związane z metodologicznym statusem komunikologii.

Do metodologicznych aspektów komunikologii odnosi się bezpośrednio artykuł Michała Wendlanda pt. *Działanie komunikacyjne a przekazywanie informacji*. Autor stawia w nim pytanie o zasadność utożsamienia działania komunikacyjnego z procesem transmisji informacji, jednocześnie podając argumenty przeciwko takiemu utożsamieniu. Michał Wendland staje na stanowisku, zgodnie z którym nie należy redukować całokształtu ludzkich działań komunikacyjnych wyłącznie do ich funkcji informacyjnej. Z tego punktu widzenia komunikacja jako przedmiot komunikologii powinna natomiast być rozumiana jako uwikłana w szeroki kontekst społeczno-kulturowy, niesprowadzalny do jednego tylko obszaru.

Również Janina Hajduk-Nijakowska w artykule zatytułowanym *Kulturowy kontekst komunikowania* wychodzi z podobnego założenia i dowodzi zasadności ujmowania procesów komunikacyjnych z punktu widzenia kulturoznawstwa i folklorystyki. Zwłaszcza rozważania nad rolą kontekstu komunikacji, odwołujące się do dorobku m.in. Edwarda Halla czy Edmunda Leacha, wzmacniają hipotezę niezwykle ważną dla komunikologii, zgodnie z którą nie da się prowadzić refleksji teoretycznej nad komunikacją, nie uwzględniając jej kulturowego uwikłania.

W artykule pt. *Metapiśmienność jako narzędzie rozumienia i optymalizacji komunikacji* Marcin Sieńko nawiązuje do stanowisk wybitnych filozofów (m.in. Kanta, Cassirera, Heideggera) oraz do osiągnięć Szkoły Kanadyjskiej (Havelock, Goody, McLuhan, Ong), czyli do Wielkiej Teorii Piśmienności, by zaproponować kategorię metapiśmienności, mającą prowadzić do sformułowania metateorii komunikacji medialnej. Perspektywa taka, zdaniem Autora, mieści się w ramach komunikologii jako kolejna możliwa tradycja pośród tradycji zaproponowanych przez Roberta T. Craiga.

Do innej tradycji badawczej nawiązuje Paweł Przywara w artykule „*Język myśli*” a *werbalne komunikowanie*. Tematem jego pracy jest język myśli (*mentalese*) oraz psycholingwistyczne teorie języka i nabywania kompetencji językowych. Rozważania koncentrują się w tym przypadku na relacjach między myśleniem a językiem jako werbalną eksternalizacją procesów psychicznych.

Hanna Pułaczewska podjęła się analizy aspektów komunikacyjnych w sztuce filmowej. Obiektem badania z zakresu komunikacji międzykulturowej są sposoby tłumaczeń dzieł filmowych oraz techniki przedstawiania komunikacji obcojęzycznej i interkulturowej. Na wielu przykładach Autorka pokazuje, w jaki sposób buduje się zrozumiałość w wielopoziomowych przekazach.

Kolejny z prezentowanych artykułów jest autorstwa Macieja Kłodawskiego i stanowi wyraz interdyscyplinarnego charakteru komunikologii. Autor podejmuje w nim analizę przepisu prawnego jako komunikatu, zwracając uwagę na fakt, iż w polskim prawoznawstwie dotychczas za podstawę analizy przepisów prawnych jako komunikatów uznawano najczęściej transmisyjny model komunikacji. Co charakterystyczne, nie jest to w niniejszym tomie jedyny tekst, w którym model transmisyjny podlega krytyce. Zdaniem Autora można wskazać niewykorzystywaną alternatywę w postaci modeli konstytutywnych, umożliwiających polemikę z „pozytywistycznym prawoznawstwem”.

Praca Krzysztofa Wasilewskiego to przykład realizacji łączenia komunikacyjnej teorii z praktyką. W artykule pt. *Rola prasy lokalnej w procesie budowania tożsamości „małych ojczyzn” na przykładzie Ziemi Lubuskiej 1945-1999* dokonuje on wnikliwej analizy wydawnictw prasowych ukazujących się na Ziemi Lubuskiej po II Wojnie Światowej, których charakter, zasięg, tematyka i forma spletały się (i nadal spletają) z procesem kształtowania się regionalnej tożsamości („idei lubuskiej”). Jest to kolejny znakomity przykład interdyscyplinarności badań nad

komunikacją, a zwłaszcza nad środkami komunikacji uwikłanymi w konkretną rzeczywistość społeczno-kulturową.

Zbiór zamyka artykuł Katarzyny Młynek zatytułowany *O trzech zagadnieniach związanych ze zjawiskiem komunikacji*. Tytułowe trzy zagadnienia wpisują się w centralny obszar zainteresowań refleksji filozoficznej nad komunikacją, jak i samej komunikologii, a są nimi: rozumienie komunikacji jako walki lub jako jedności, wpływ sporu naturalizmu z antynaturalizmem na rozumienie komunikacji oraz jej pragmatyczny charakter. Rozważania Autorki obrazują wielość problemów teoretycznych na jakie napotyka komunikologia, a zarazem ich charakter stanowić może podsumowanie przynajmniej części zagadnień podejmowanych w niniejszym tomie.

Redaktorzy tomu, Poznań, czerwiec 2012 r.

Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych

Zarówno w szeroko pojętej komunikologii, jak i w medioznawstwie, które niedawno zyskało w Polsce status samodzielnej dyscypliny badawczej, kwestie wyodrębniania, identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach nie doczekały się należytego wyjaśnienia¹. Podobnie jak samo **medium komunikacji** (czy też *medium masowe*), także elementarna jednostka zawartości mediów – **wypowiedź medialna** (inaczej: *przekaz, tekst* [kultury], *komunikat, publikacja, produkt kultu-*

¹ Przykładowo, w jednym z nowszych kompendiów wiedzy medioznawczej, *Słowniku terminologii medialnej* pod redakcją Walerego Pisarka (2006), hasła: *wypowiedź, komunikat, tekst, przekaz, utwór, wytwór* nie mają jasnych eksplikacji (np. przekaz zdefiniowano jako „jeden z najważniejszych, a według niektórych missocentrycznych ujęć nawet najważniejszy, bo uważany za konstytutywny, element każdego aktu komunikowania” s. 167) ani konsekwentnych odniesień wzajemnych. Nie ma w słowniku hasła *typologia wypowiedzi w mediach masowych*, choć jest – nie tak przecież podstawowa – *typologia wytworów drukowanych*. Brak w słowniku podstawowych pojęć typologicznych: *gatunek wypowiedzi, gatunek medialny*. Zamiast hasła w liczbie pojedynczej *gatunek dziennikarski* jest hasło kolektywne – *gatunki dziennikarskie*, w którym te utożsamiono ze „zbiorem reguł, określającym budowę poszczególnych utworów lub materiałów dziennikarskich”; ponadto jako główny wskazano aspekt historyczny, a nie opisowy, badań nad gatunkami wypowiedzi w MM (zob. s. 66). Hasło *genologia dziennikarska* także nie prezentuje aktualnej wiedzy o dyscyplinie: „dział wiedzy o dziennikarstwie zajmujący się opracowywaniem historii gatunków dziennikarskich” (s. 68). W hasle *kod* znajdujemy niezdefiniowane pojęcie *kod gatunków w mediach* (s. 94), ale bez odnośnika do hasła *gatunki dziennikarskie* i haseł *komunikat, tekst, przekaz, wypowiedź*. Wprowadzono podział *kodów* na cyfrowe (znaki możliwe do oddzielenia, np. litery lub cyfry) i znaki znaczące w zespoleniu (np. reguły *savoir vivre*’u, flamenco, kod gatunków w mediach). Jest to błędna interpretacja statusu gatunku – ten bowiem przede wszystkim znaczy samoistnie, choć siatka relacji z innymi gatunkami jest także istotna.

ralny²) – jest traktowana zazwyczaj jako pojęcie tak oczywiste, że niewymagające eksplikacji. Badacze często, na użytek własnego wywodu, posługują się którymś z popularnych określeń typologicznych wypowiedzi w mediach masowych (dalej: MM), np.: *materiał / materiały, program, audycja czy artykuł*, określeń identyfikujących takie wypowiedzi bardzo ogólnie. Ostatnio zwłaszcza *artykuł* stał się bardzo dogodnym hiperonimem, służącym określeniu każdej jednostki zawartości, już nie tylko prasy drukowanej, ale także sieci teleinformatycznej.

1. Współczesna genologia medialna. Wypowiedź i gatunek wypowiedzi

W Polsce genologia medialna i dziennikarska jako subdyscyplina komunikologii i medioznawstwa, zajmująca się identyfikacją (kwalifikacją) i typologią (a także, choć coraz rzadziej, systematyzacją) jednostek zawartości MM, dopiero się kształtuje³. Tymczasem właśnie refleksja genologiczna jest kluczowa dla stworzenia spójnej teorii typu wypowiedzi medialnej, czyli teorii gatunku medialnego, a co za tym idzie, także – odpowiadających współczesnemu stanowi badań – w miarę całościowych typologii gatunków wypowiedzi realizowanych w najpopularniejszych mediach: prasie, radiofonii, telefonii, telewizji i sieci. Uporządkowanie i stabilizacja elementarnej wiedzy o typach i gatunkach wypowiedzi są kluczowe dla wielu metod, technik i procedur badawczych, dość wymienić: analizę treści, analizę zawartości mediów, analizę dyskursu, analizę ramową czy analizę wydarzeń medialnych.

Wypowiedź jako taką można zdefiniować jedynie bardzo ogólnie – jest to tworzona, postrzegana zmysłowo (głównie wzrokowo i słuchowo) oraz analizowana i przetwarzana przez uczestników aktów komunikacji jednostka wyrażania,

² Tak wielorako określane są jednostki zawartości MM w dyskursie naukowym (kolejność wskazuje preferowane tu określenia). W tradycji badań nad zawartością MM pozycję szczególną ma *tekst*. Współcześnie nie można już utrzymać wąskiej definicji *tekstu* jako przekazu li tylko językowego (zob. o tym szerzej w haśle *wypowiedź* w: Pisarek, 2006, s. 236), choć wymiana tekstów / komunikatów językowych to nadal podstawowy sposób porozumiewania się ludzi – także w sieci. *Tekst językowy* pozostaje więc mniej lub bardziej fundamentalny w komunikacji – również w najnowszych mediach (nawet krótkie filmy / klipy w YouTube mają swoje tytuły i opisy). Jako określenia zbiorcze zawartości MM (głównie telewizji) używane są, także w publikacjach naukowych, mniej lub bardziej wartościujące metafory: *uniwersum wypowiedzi medialnych (+,0)*; *strumień przekazów (+,0)*; *mozaika medialna (+,0)*, *papka medialna (-)*, *sieczka medialna (-)*. Od niedawna modne wśród przedstawicieli branży medialnej staje się określenie zbiorcze, wywodzące się z angielskiego – *kontent*, np. branżowy portal Wirtualne Media powiadał ostatnio: *Discovery Historia szuka dostawców polskiego kontentu do swojej ramówki*.

³ Do niedawna najsilniejszy pozostawał nurt użytkowo-edukacyjny poznania typów wypowiedzi w mediach, głównie w prasie. Nie dziwi więc, że *stricte* genologiczną monografią naukową mają jak dotąd jedynie polskie gatunki prasowe; zob. pracę Marii Wojtak *Gatunki prasowe* z 2004 r. (choć nie uwzględniono ważnego gatunku prasowego – artykułu). Nowe monografie mają także dwa ważne gatunki prasowe: wywiad (Kita, 1999) i wiadomość (Piekot, 2006). Tomasz Piekot przy określaniu typu wypowiedzi nie używa pojęcia *identyfikacja gatunku*, a *kwalifikacja typologiczna* (Piekot, 2006, s. 25). O nieprzydatności systematyzacji gatunków medialnych zob. Bauer, 2009, s. 329-334.

stanowiąca pewną całość, wyróżnialną z otoczenia. Konieczne doprecyzowanie znaczenia tego pojęcia łączyć się musi ze wskazaniem ważności któregoś z aspektów lub elementów aktu komunikacji, w którym wypowiedź jest realizowana. Jeśli podkreślimy ważność treści wypowiedzi – wypowiedź jest pewną całością znaczącą / semantyczną; jeśli wskażemy swoistość znakową wyrażania – wypowiedź jest zrealizowanym w danym języku (nie tylko etnicznym) przejawem działania komunikacyjnego. Jeśli podkreślimy wagę medium upublicznienia wypowiedzi – wskażemy wypowiedź medialną / w mediach, dla której kluczowe jest odgraniczenie czasowe i przestrzenne względem innych wypowiedzi, współtworzących zawartość danego medium. Wypowiedź jest kategorią poziomu realnego / realizacyjnego / dziania się komunikacji; to zatem twór realny / wyrażony, najistotniejszy dla interakcji w poszczególnych aktach i procesach komunikacji.

We współczesnym ujęciu genologicznym zakłada się, że w komunikacji w obrębie każdej długotrwałej wspólnoty komunikacyjnej (przyjmijmy, że tę spaja najczęściej język etniczny) wykorzystywane są po wielokroć pewne typy / gatunki wypowiedzi (Bachtin, 1986; Duff, 2000; Frow, 2006). Typowości wypowiedzi w MM sprzyja niewątpliwie swoistość komunikacji z ich udziałem, polegająca na technicznym zwielokrotnieniu przekazów, cykliczności, powtarzalności oraz schematyzacji wewnętrznej i zewnętrznej zawartości (Mrozowski, 2001).

W odróżnieniu od wypowiedzi jej gatunek należy postrzegać przede wszystkim jako twór abstrakcyjny – prototypowy wzorzec, model; schemat niematerialny oraz możliwie holistyczny i spójny acz prosty, normatywny / zinstytucjonalizowany inwariant, który względnie trwale pozostaje w rejestrze konstruktów komunikacyjnych kultury danej wspólnoty, podlegając jej regulacjom (konwencjom) na danym etapie istnienia⁴. Gatunek wypowiedzi, czyli wielokroć wykorzystywany w komunikacji typ wypowiedzi, znamionują: znacząca odrębność co do treści, formy, stylu i funkcji, pojedynczość (niezawieranie innych gatunków) oraz utrwalenie w abstrakcyjno-pojęciowej warstwie języka.

Gatunek (z niem. *Gattung*) wypowiedzi uznajemy tu za podstawowe pojęcie typologiczne genologii komunikacyjnej, w obrębie której najczęściej wyodrębnia się liczne subdyscypliny. Dość wymienić najstarsze – genologię retoryczną i literacką, ale można także wspomnieć genologię lingwistyczną, muzyczną, medialną i dziennikarską, filmową, polityczną, religijną, naukową, urzędową etc. Warto przypomnieć, że termin *gatunek* jest powszechnie znany w odmianie potocznej języka. Jako specjalistyczny termin jest używany na oznaczenie podstawowej jednostki analitycznej w rozmaitych dyscyplinach wiedzy, głównie w naukach biologicznych, a także: materiałoznawstwie, muzykologii, filmoznawstwie.

⁴ Gatunki mają zatem status powszechników, przynależących do zasobu pamięci kulturowej, lub memów, czyli jednostek informacji przekazywanych przez ludzi w pionowej i poziomej transmisji kultury (zob. Blackmore, 1999).

Gatunek – obok dyskursu⁵ – uznać należy także za jedną z dwu głównych ram kulturowych wypowiedzi w MM, wypowiedzi stanowiących wielki, stale rosnący i swoisty podzbiór wszelkich wypowiedzi ludzkich. Rama gatunkowa pozwala na identyfikację typologiczną przede wszystkim na poziomie abstrakcyjno-pojęciowym; rama dyskursywna – na osadzenie wypowiedzi w szeroko rozumianym kontekście realnych aktów i procesów komunikacji.

Abstrakcyjnie pojęty **gatunek wypowiedzi** jest swego rodzaju wskazaniem dla wszystkich uczestników komunikacji, także komunikacji z udziałem MM. Kreator / twórca / wytwórca danej wypowiedzi – choć w MM nie zawsze łatwo identyfikowalny, bo najczęściej zbiorowy – znając właściwe danej kulturze gatunki, wie, według jakich wzorców wypowiedź ukształtować, aby ta została świadomie rozpoznana, odebrana i wykorzystana. Zbieżność wyobrażeń wszystkich uczestników komunikacji na temat przynależności gatunkowej danego komunikatu ze stanem faktycznym trzeba więc uznać za warunek istnienia danego gatunku, choć niekoniecznie warunek powstania wypowiedzi w tymże gatunku⁶.

Za ekwiwalenty terminu **gatunek wypowiedzi** należy uznać wyrażenia: *wzorzec gatunkowy*, *formuła gatunkowa* (z łac. *formuła* – reguła, przepis) i **konwencja gatunkowa** (z łac. *conventio* – umowa, układ)⁷. Nie jest natomiast *stricte* genologicznym terminem *format*, które to określenie typologiczne wypowiedzi w radiu i telewizji nabiera popularności w ostatnich dziesięciu latach, także w pracach medioznawczych, bez zaznaczenia jednak, że terminem tym posługują się przede wszystkim właściciele mediów, dyrektorzy programowi i producenci formatów, czyli złożonych z wielu gatunków rozrywkowych wypowiedzi medialnych (np. *reality show*, serial, *talk show* czy *talent show*)⁸. Warto wreszcie wspomnieć o wywodzącym się z francuskiego, upowszechnionym także w języku angielskim, określeniu typu wypowiedzi w mediach – *genre* (dosł.: *sposób postępowania, zachowania, styl bycia*), które w Polsce zostało wprowadzone do genologii lingwistycznej przez Annę Wierzbicką za sprawą jej nowatorskiej teorii *genre-ów* mowy i koncepcji semantyki uniwersalnej (zob. Wierzbicka, 1983, s. 125-137). W angielskim właśnie *genre* (z zachowaną francuską wymową) to główne określenie typu wypowiedzi w MM (*media genre*); gatunek dziennikarski to zatem *journalism genre*, zaś *genre studies (in mass media)* to odpowiednik polskiej genologii medialnej i dziennikarskiej (zob. Chandler, 2000).

⁵ O dyskursie ostatnio zob.: T. Van Dijk (2001), R. Wodak i M. Mayer (2007), R. Szwed (2011).

⁶ Najbardziej znanym przykładem celowego wprowadzenia w błąd przez zatajenie swoistości gatunkowej wypowiedzi jest wyemitowanie w radiu w 1938 r. *Wojny światów* Orsona Wellesa; zatajono, że to słuchowisko, i wielu radiosłuchaczy sądziło, że to relacja na żywo. Dziś zatajenie swoistości gatunkowej przed odbiorcami dotyczy zwłaszcza reklam (*product placement*).

⁷ Za mniej adekwatny termin należy uznać *formę* – nazbyt wieloznaczny i przydatny jako określenie jednego z czterech wyznaczników gatunku (obok funkcji, stylu i treści).

⁸ Zob. o formacie: Moran, Malbon, 2006; także: Gębicka, 2010.

2. Prymarna identyfikacja gatunku, polskie nazwy gatunkowe

Prymarna identyfikacja gatunku wypowiedzi w MM odbywa się w danym języku etnicznym: bycie nazwanym jest podstawowym warunkiem istnienia danego obiektu (zatem i gatunku wypowiedzi) w kulturze danej wspólnoty. Nazwa gatunkowa (także: nazwa genologiczna, nazwa generyczna⁹) identyfikuje dany gatunek oraz wskazuje przyjęcie zarówno określonej strategii kreacji (tworzenia), jak i użytkowania gotowej wypowiedzi. Za drugi co do ważności¹⁰ identyfikator należy uznać tytuł wypowiedzi w danym gatunku; opatrzenie tytułem szczególnie odróżnia wypowiedzi w MM od wypowiedzi w kontakcie bezpośrednim. Rola tytułów wypowiedzi w MM współcześnie znacznie wzrosła, m.in. ze względu na przyspieszenie i wielość mediów komunikacji. Niewątpliwie można mówić o wzroście znaczenia doboru tytułu dla popularności wypowiedzi nim opatrzonej; tytuł może stać się głównym elementem zajawki, plakatu czy billboardu, promujących np. serial telewizyjny. Powstaje nawet nowa specjalizacja tekstotwórcza – umiejętność nadawania atrakcyjnego tytułu, który stanowi dziś o atrakcyjności rynkowej wypowiedzi, skądinąd mogącej być nie najwyższej jakości. Badacze nie są zgodni co do statusu genologicznego tytułu – przybywa zwolenników suwerenności tytułu jako minigatunku (Ślawska, 2008, s. 118-26; zob. także Cohen).

Nazwy gatunkowe mogą być rodzime (np. *wiadomość, wzmianka, sprawozdanie, rozmowa*), jednakże wśród polskich nazw gatunków w MM *sensu largo* przeważają te zapożyczone – głównie z angielskiego, rzadziej z innych wielkich języków: francuskiego, hiszpańskiego czy niemieckiego. Starsze zapożyczone nazwy gatunkowe były z czasem polszczone co do artykulacji i zapisu (np. *feuilleton, reportaż, komentarz* z francuskich: *feuilleton, reportage, commentaire; relacja* z ang. *relation*). Nazwy gatunkowe są także – choć raczej rzadko – tłumaczone na polski: bardziej udanie (np. *wywiad* z fr. *interview; teleturniej* z ang. *quiz show* lub *game show; zwiastun* z ang. *trailer; dreszczowiec* z ang. *thriller*) lub mniej. Na przykład nazwa gatunkowa *telenowela* jest niezgodna z polską tradycją nomenklacyjną, utrwaloną w genologii literackiej i filmowej, gdzie *nowela* to krótki, jedno wątkowy tekst prozą lub film fabularny. Tymczasem *telenowela* jako określenie podtypu serialu telewizyjnego to niezbyt udana kalka językowa z hiszpańskiego, w którym (podobnie jak w angielskim) *nowela* oznacza powieść – rozbudowany, wielowątkowy utwór narracyjny prozą o swobodnej konstrukcji i nieograniczonej tematyce¹¹. Generalnie próby tłumaczeń innojęzycznych nazw gatunkowych są współcześnie skazane na niepowodzenie, zarówno te podejmowane indywidualnie (np. Jerzy Wasowski upowszechnił nazwę *muzykoł* zamiast *musical*), jak

⁹ Tak w: Grzmil-Tylutki, 2007.

¹⁰ W podejściu przeciętnego użytkownika MM tytuł może nawet decydować o wyborze z bogatej oferty zawartości mediów, choć brak tu stosownych badań.

¹¹ Zob. hasła *powieść* oraz *nowela filmowa* w: Gazda, Tynecka-Makowska, 2006.

i w zorganizowanych akcjach społecznych (np. w konkursie „Polityki” na polskie ekwiwalenty anglicyzmów w 2009 r. zaproponowano udany neologizm *listel* zamiast *e-mail*, ale w istocie upowszechnia się jednak nikle spolszczony *mejl*, nie *listel*).

Najsilniejszą bowiem tendencją uzupełniania zbioru nazw gatunków medialnych jest współcześnie zapożyczanie *in extenso* z języka angielskiego, np. *news*, *scoop*, *flesz*, *mush up*, *stand up*, *fait divers*, *talk show*¹², *reality show*, *sitcom*, *SMS*, *chat*, *blog*, *videoblog*, *twitt*, *banner*, *graffiti* etc. Obserwujemy także tendencje do zastępowania utrwalonych już nazw polskich angielskimi, np.: *news* (już także: *nius*) zamiast *wiadomość*, *edytoriał* zamiast *artykuł wstępny*. Ekspansji nazw obcych sprzyja przenikanie się kultur, akceptacja dla wielokulturowości i dominacji kultury anglojęzycznej w zglobalizowanych MM – dotyczy to zwłaszcza gatunków popularnych wypowiedzi telewizyjnych czy sieciowych.

Na powstawanie i trwanie gatunków medialnych ma wpływ powstawanie i rozwój poszczególnych MM oraz multimedializacja komunikacji. Dlatego np. nie jest już żywym gatunkiem gawęda dziennikarska, depesza agencyjna czy film niemy; słabnie reklama prasowa i radiowa, a zyskują na znaczeniu reklama internetowa i mobilna z ich bardzo licznymi odmianami, ewoluują intensywnie wideoklip, mash-up czy gra komputerowa. W drugiej połowie tego roku znikną zapewne z polskiej prasy sprostowania, a zostaną jedynie odpowiedzi (o innym niż dotąd charakterze: bardziej polemiczne i bez komentarza ze strony redakcji) (zob. Siedlecka, 2012). Można przewidywać, że listy do redakcji będą coraz częściej zastępowane przez wpisy w serwisach społecznościowych czy wpisy inicjujące wątki dyskusji na forach internetowych.

Rozwój audiowizualnych MM i multimedializacja komunikacji skutkują słabnięciem gatunków nawet bardzo silnie utrwalonych w kulturze. I tak, współcześnie maleje znaczenie powieści, popularyzowanej od połowy XIX wieku także jako powieść w odcinkach w prasie (a potem w radiu). Powieść, a także dramat sceniczny, z głównego nurtu kultury wypierał najpierw film fabularny (często uzupełniany sequelami i prequelami), a ostatnio – serial telewizyjny. W ostatnim półwieczu głównym, niezwykle popularnym gatunkiem narracyjnym stał się właśnie telewizyjny film seryjny. Rozwijany w seryjne, nawet kilkutysięczne ciągi¹³ film telewizyjny (dziś również dostępny w sieci), z takimi jego cechami jak: emocjonalna, sprofilowana tematycznie fabuła, dominacja obrazu ruchomego nad przekazem werbalnym, wykorzystanie zbliżeń i efektów specjalnych (np. ściemnianie, rozjaśnianie, przenikanie, roletka, odwijanie, wybieranie, kadr zatrzymany, przyspieszenie i wiele, wiele innych), okazał się szczególnie atrakcyjny dla współczesnej publiczności. Niewątpliwie gatunki filmowe oferują szybszy,

¹² Akceptowane jest już spolszczenie *tok-szol*.

¹³ Precyzyjniej są to: serie (odcinki łączą jedynie postaci głównych bohaterów i miejsce akcji, brak ciągłości głównego wątku fabuły; odcinki stanowią całości fabularne, typowe serie to sitcomy) lub seriale (ciągłość głównego wątku we wszystkich odcinkach, np. losy wielopokoleniowej rodziny). I serie, i seriale mogą mieć wiele edycji.

sprawniejszy i atrakcyjniejszy dla współczesnych sposób opowiadania historii niż powieść, choć przeprowadnie końca narracji literackiej zapewne się nie spełnią (zob. ostatnio Poulet, 2011).

Paradoksem gatunku wypowiedzi jest, że choć we wszystkich nurtach dyskursywnych komunikacji danej wspólnoty istnieją pewne względnie trwałe, wielokrotnie wykorzystywane gatunki, to równocześnie każda wypowiedź (realizacja danego gatunku) ma charakter indywidualny, jednostkowy i w pewien sposób niepowtarzalny; właśnie tę niepowtarzalność uznawano do niedawna za szczególną zaletę wypowiedzi (Bachtin, 1986, s. 348). W zmediatyzowanej kulturze współczesnej dokonuje się istotne przewartościowanie: szczególnym walorem i dla kreatorów, i dla użytkowników wypowiedzi w MM jest jej powtarzalność, cykliczność i multiplikacja, ta ostatnia szczególnie ułatwiająca fragmentację, czyli indywidualne wykorzystanie jedynie wybranych fragmentów wypowiedzi.

3. Wielogatunkowość wypowiedzi w MM i negatunkowy status infotainmentu

W publikacjach genologicznych przywoływany jest często fundamentalny sąd Michała Bachtina: nie ma wypowiedzi ludzkich, które nie aktualizowałyby któregoś z powtarzalnych typów (gatunków) wypowiedzi (Bachtin, 1986, s. 348). Analiza roli MM w komunikacji i tendencji kreowania wypowiedzi we współczesnych MM każe dziś raczej dać pierwszeństwo następującej generalizacji: nie ma wypowiedzi, które aktualizowałyby pojedynczy gatunek wypowiedzi; większość wypowiedzi w MM opartych jest bądź na zwielokrotnieniu jednego (mini)gatunku, bądź na połączeniu wielu, zwłaszcza tych szczególnie popularnych w danym czasie, wzorców gatunkowych.

We współczesnych MM upowszechniane są zatem głównie wypowiedzi wielogatunkowe, heterogeniczne generycznie. Tu warto przypomnieć rozróżnienie dwu poziomów analizy jednostek zawartości MM: na poziomie abstrakcyjno-pojęciowym wyodrębniamy jednostkowe typy / gatunki, na poziomie realizacji – mono- lub wielogatunkowe wypowiedzi w MM. Postulatem niniejszego tekstu jest przyjęcie w genologii medialnej założenia, że gatunek wypowiedzi jest kategorią stosunkowo prostą¹⁴, zatem nie należy zakładać istnienia gatunków heterogenicznych / zmańczonych czy megagatunków na poziomie abstrakcyjnym, a jedynie istnienie takich wypowiedzi na poziomie realizacji w konkretnych aktach komunikacji¹⁵.

¹⁴ W rekonstruowaniu składników treści abstrakcyjnie pojętych gatunków winny znaleźć zastosowanie eksplikacje treści w języku semantycznym, zaproponowanym przez Wierzbicką.

¹⁵ Najczęściej badacze polscy używają jednak pojęć: *megagatunek* / *hipergatunek* i *podgatunek* oraz *gatunek hybrydowy* / *zmańczony* / *rozmyty* / *synkretyczny* bez konsekwentnego rozróżnienia poziomów analitycznych. Terminy te są dość utrwalone w genologii literackiej i lingwistycznej.

Teoretycznie przydatne rozróżnienie poziomu pojęciowego i poziomu realizacji w MM następuje w praktyce badawczej wiele trudności w konsekwentnym opisie gatunku-modelu oraz wypowiedzi realizującej określoną konwencję gatunkową. Trzeba też pamiętać, że o wzorcach gatunków (z poziomu pojęciowego) wnioskujemy zawsze na podstawie analizy gatunkowości konkretnych, w miarę ustabilizowanych przekazów z poziomu realizacji w MM. Ponadto w praktyce badawczej stosunkowo rzadko realnej wypowiedzi w MM można przypisać jedną, prostą formułę gatunkową lub wykazać przejawianie się wszystkich modelowych wyznaczników danego gatunku. Najczęściej w wypowiedzi medialnej przejawia się jedynie tzw. dominanta gatunkowa (niepełna wiązka wyznaczników / cech typowych jednego, dominującego gatunku) oraz wyznaczniki innego gatunku lub gatunków.

Wypowiedzi wielogatunkowe (określane przez badaczy mianem megagatunków / hipergatunków) są bardzo powszechne w telewizji i sieci; warto przypomnieć, że już wypowiedzi radiowe i kinowe – magazyn radiowy czy filmowy – też zasługiwały na taką identyfikację. Te złożone wypowiedzi medialne realizują więcej niż dwa różne gatunki lub zamykają w odrębną wypowiedź (całość) zbiór wielu, nie tylko tych samych, formuł gatunkowych. W miarę jednorodną megawypowiedzią jest serwis informacyjny (główne podgatunki: serwis prasowy, radiowy, telewizyjny, sieciowy)¹⁶. Ten wyrazisty megagatunek, złożony jest bowiem głównie z kilku – kilkunastu wypowiedzi w jednym (mini)gatunku – newsów. Serwis (magazyn) informacyjny publikowany w permanentnych seriach, w paleotelewizji ważny jest możliwie stały czas publikacji (*vide: Wiadomości TVP1*).

Przykładem nowszej, w bardziej skomplikowany sposób złożonej hiperwypowiedzi jest *reality show*. Seryjność *reality show* jest innej natury niż serwisu wiadomości: cieszące się sukcesem kilkunastoodcinkowe cykle widowiska mogą być wielokrotnie wykorzystywane (kilka – kilkanaście edycji cyklu), ale z czasem znikają z oferty stacji telewizyjnej. Realizacja tej megawypowiedzi (np. „Big Brother”) jest wielkim przedsięwzięciem produkcyjnym i multimedialnym; użytkowanie *reality show* przez publiczność – zwłaszcza w pierwszej edycji – to kontrowersyjne wydarzenie społeczno-kulturowe (Godzic, 2004).

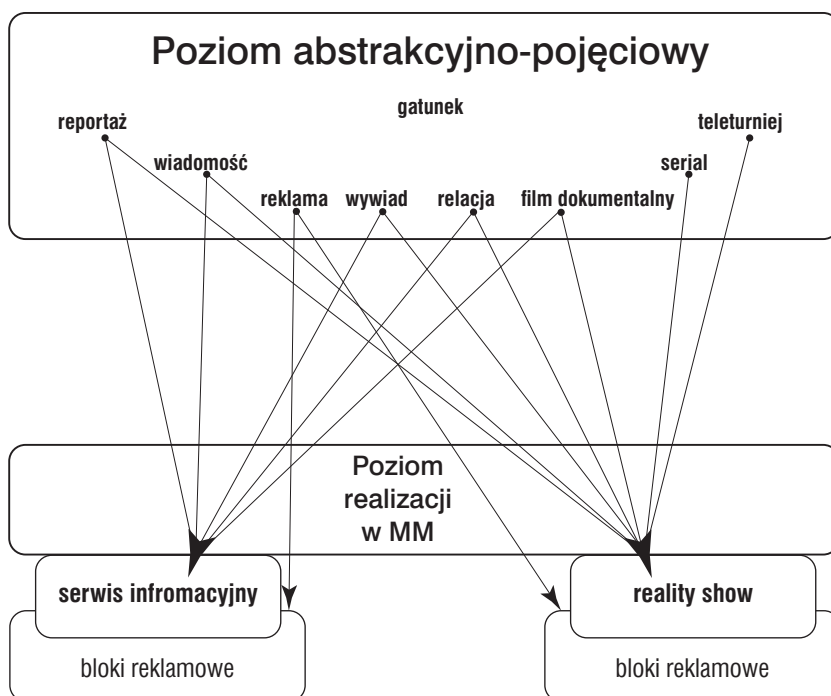
Dominującą funkcję *reality show* stanowi funkcja ekonomiczna (dostarczenie wysokich dochodów producentom); drugiej ważności jest dostarczanie rozrywki wielkiej publiczności. Tworzenie megawypowiedzi to silna tendencja w kształtowaniu zawartości współczesnej telewizji, a ich pojawianie się w ofercie mediów staje się zazwyczaj przedmiotem gorącej debaty publicznej. W realizacji „Big Brothera” czerpano z następujących gatunków:

¹⁶ W Polsce szczególnym przykładem megawypowiedzi jest „Obraz tygodnia” – w „Tygodniku Powszechnym”, w którym redakcja w okresie PRL mistrzowsko wykorzystywała możliwość gry z cenzurą poprzez sąsiedztwo wiadomości; zob. Kozłowski, Komar, 2009, s.175-179.

- serialu – głównie sensacyjnego, z tymi samymi aktorami, także nieprofesjonalnymi, o stałej porze i miejscu emisji,
- teleturnieju – istotą treści jest eliminowanie przeciwników, zwycięzca wygrywa nagrodę,
- reportażu dokumentalnego – rejestrując zachowania mieszkańców domu,
- *talk show* oraz innych, mniej lub bardziej interaktywnych gatunków (np. sprawozdania z podliczania głosów telefonicznych, SMS-ów etc.), w których bierze udział zarówno publiczność, jak i grono uczestników (przeważnie tych, którzy już odpadli z rywalizacji) (zob. rys. 1).

Można wskazać również na związki *reality show* z *soap operą*, a także na ich aspekt psychologiczny – to swoiste eksperymenty społeczne (konkurencja w odizolowanej grupie; upublicznienie prywatności, zmuszanie uczestników do okazywania reakcji pozornie spontanicznych).

Niewątpliwie *reality show* jako wielkie przedsięwzięcie multimedialne z bogatym kontekstem komunikacyjno-obyczajowym (emisji telewizyjnej towarzyszą: tygodnik, strona WWW, e-zin, wortal, kinowy film fabularny; głosowania SMS-owe, ujawnianie kulisów produkcji i emisji, wieloetapowy nabór uczestników poszczególnych realizacji widowiska, wypowiedzi uczestników w trakcie emisji i po niej, rozwinięta kultura gadżetu – koszulki, czapeczki, nagrody etc.;



Rys. 1. Relacje pomiędzy gatunkami prostymi a megawypowiedziami (megagatunkami): serwisem informacyjnym i *reality show*.

istotny jest udział profesjonalistów, np. psychologów, prawników, stylistów itp.) wyznacza współcześnie kierunek rozwoju telewizji komercyjnej.

Równie nieodzowna jak *megawypowiedź* wydaje się kategoria *wypowiedź hybrydowa*. W ten sposób nazwać można wypowiedź łączącą w jedną całość dwa (lub więcej) gatunki o całkowicie odmiennych cechach definicyjnych (wyznacznikach), zwłaszcza odmiennych funkcjach; także – scalającą gatunki należące do wielce odmiennych systemów znakowych. Liczne przykłady wypowiedzi hybrydowych znajdziemy wśród reklam, np. spot reklamowy w konwencji manifestu politycznego, spot reklamowy – scenkę kabaretową, spot reklamowy – stylizowany na doświadczenie naukowe etc; wypowiedzią hybrydową jest też adwertorial; w sieci wypowiedzi hybrydowe dominują (strona WWW czy MMS).

Tu warto szczególnie rozważyć status *infotainmentu*. Właściwsze niż wyróżnianie gatunku o nazwie *infotainment* (*information + entertainment* ‘rozrywka’)¹⁷ jest odnoszenie tego określenia jedynie do specyfiki hybrydowości danej wypowiedzi w MM, tzn. połączenia w jej stylu i treści elementów informacyjnych i rozrywkowych. Taka hybrydowość znamionuje polskie popularne telewizyjne serwisy informacyjne, co wykazały badania porównawcze: „Najważniejsze cechy różniące informacyjne programy polskie od zachodnich to: silniejsze eksponowanie formuły infotainment w opowieści o programie i newsach” (Mrozowski, 2009). Powtórzmy zatem: ***infotainment to nie gatunek telewizyjny, ale tendencja w rozwoju MM do hybrydyzacji wypowiedzi*** (także wężiej: tendencja do łączenia funkcji rozrywkowej i informacyjnej przekazów). Tendencja ta sprzyja powstawaniu przekazów hybrydowych w MM, nie tylko inforozrywkowych, ale także perswazyjno-rozrywkowych.

Oprócz multimedializacji komunikacji, konwergencji mediów, a także możliwości technicznych mediów cyfrowych tendencję do hybrydyzacji wypowiedzi wzmacnia również znaczenie w kulturze postmodernistycznej pastiszu, kolażu, fragmentacji, mieszania stylistyk, miksowania, tworzenia tzw. coverów etc. Dobrym polskim przykładem wypowiedzi telewizyjnej w formule hybrydowej jest „Szkło kontaktowe”, emitowane w kanale informacyjnym TVN24 od początku 2005 r. – w tej megawypowiedzi połączone są funkcje: rozrywkowa, informacyjna z perswazyjną. Dominantą gatunkową tej wypowiedzi jest wywiad-rozmowa (nieomal naturalna; dwu komentatorów – jeden z nich ma rolę prowadzącego całość) w specjalnie zaaranżowanym studiu, ale na przekaz składają się także: minirozmowy z widzami, SMS-y publikowane na pasku u dołu ekranu, przywoływane fragmenty innych przekazów, głównie telewizyjnych, choć także sieciowych czy prasowych, komentowanych w rozmowie, np.: fragmentów newsów, wywiadów, sprawozdań etc., filmiki z YouTube, a ponadto: satyryczne piosenki, rysunki, filmiki rysunkowe (raz w tygodniu) oraz zwiastun serwisu

¹⁷ Na przykład gatunek taki wyodrębniono w: Furman, Kaliszewski, Wolny-Zmorzyński, 2006, s. 34.

informacyjnego następującego po „Szkle kontaktowym”. Istotnym składnikiem przekazu są reklamy (dwukrotnie w trakcie „Szkła”, oraz przed i po nim).

4. Podstawy metatypologii gatunków wypowiedzi

Oprócz rekonstruowania gatunków wypowiedzi (na podstawie analizy podobieństwa wypowiedzi do abstrakcyjnie pojętego wzorca gatunkowego lub jednostki zawartości MM uznanej za wzorcową) za kolejną elementarną procedurę badawczą genologii należy uznać interpretowanie tak wyodrębnionych gatunków wypowiedzi ze względu na – zapewne w większości uniwersalne – relacje do kategorii: przestrzeni, czasu, medium publikacji, zbiorowości użytkowników, a także względem głównych wyznaczników gatunku, czyli ich treści, formy, stylu i funkcji.

Konsekwentne dostrzeżenie i interpretacja tych relacji pozwalają na włączanie gatunków do **ponadgatunkowych** kategorii typologicznych (metatypów)¹⁸. Poniżej zaproponowano zestawienie możliwych przesłanek metatypowości gatunków. Gatunek wypowiedzi może być postrzegany zatem jako typowy:

- konstrukt tworzony z przeznaczeniem prymarnie do określonego medium publikacji; tu ważna jest swoistość technologiczno-funkcjonalna MM, w którym dany gatunek się pojawił (gatunek prasowy, filmowy, radiowy, sieciowy etc.; ogólnie – gatunek medialny),
- konstrukt przestrzenno-czasowy w MM (gatunek mały, mini-; krótki, prosty, czysty),
- konstrukt istniejący w czasie (gatunek nowy, stary, klasyczny),
- konstrukt przeznaczony dla określonej zbiorowości / publiczności (gatunek elitarny, popularny, kobiecy, męski, dziecięcy etc.),
- konstrukt, w którym przejawia się określona relacja do rzeczywistości (gatunek subiektywny, obiektywny; relacja, przedstawienie¹⁹),
- konstrukt pozostający w określonej, stałej relacji tekstotwórczej do innych gatunków (np. gatunek paratekstowy – oparty na relacji streszczenia) (Loewe, 2007),
- konstrukt o określonej dominancie treściowej / tematycznej (np. gatunek informacyjny, publicystyczny, rozrywkowy, predykcyjny; kondolencyjny, autopromocyjny),
- konstrukt związany z określoną domeną aktywności ludzkiej (np. gatunek religijny, muzyczny, polityczny, reklamowy, PR, użytkowy, urzędowy),
- konstrukt stwarzający jedną lub więcej możliwości interpretacji (gatunek zamknięty, otwarty),
- konstrukt określonego nadawcy / wytwórcy (gatunek dziennikarski).

¹⁸ Pewną inspirację do poniższego ujęcia stanowił artykuł: Witosz, 2007.

¹⁹ Dwa ostatnie typy gatunków wyróżnia Mrozowski (2001, s. 60).

Każdemu z powyższych typów gatunków wypowiedzi można poświęcić osobne, obszerne studium, także opierając się na już istniejących polskich publikacjach naukowych. Szczególnie wiele uwagi poświęcono gatunkom jako konstruktom o informacyjnej dominancie treściowej i wypowiedziom informacyjnym²⁰; ale także trudniej wyodrębnialnemu typom gatunków, np. predykcyjnym (przepowiednia, prorocstwo, wróżba, horoskop, prognoza pogody), które cieszą się wielkim zainteresowaniem użytkowników i badaczy mediów. Rozwój sieci i mediów społecznościowych otworzył niespotykane dotąd możliwości samoprezentacji; gatunki autopromocyjne w sieci (w tym nowy gatunek medialny – profil w serwisie społecznościowym) czekają na wnikliwego badacza.

Charakteryzując genologicznie poszczególne gatunki i wypowiedzi, możemy zaliczać je do wielu z powyższych metatypów, np. felieton może być: prasowy, mały, klasyczny, popularny, subiektywny, publicystyczny, polityczny, otwarty. Poniżej przybliżone zostaną jedynie dwa spośród powyższych dziesięciu wyznaczników typowości gatunku – prymarne medium publikacji (wybrane kwestie) oraz relacja do przestrzeni i czasu.

5. Gatunek jako konstrukt przeznaczony do określonego medium publikacji

W tradycji polskich badań nad gatunkami medialnymi typowość ze względu na medium komunikacji (prasa, kino, radiofonia, telewizja, telefonia, sieć) jest podstawowym wyznacznikiem szerszego pola badawczego²¹. Za Tomaszem Gobanem-Klasem (2011, s. 197-201) zaproponowano tu przyjęcie kategorii zbiorczej – *gatunek medialny* – jako hiperonimu dotąd używanych w piśmiennictwie medioznawczym określeń: *gatunek prasowy, radiowy, telewizyjny czy kinowy*. *Gatunek medialny*²² dobrze służy wyodrębnieniu wielkiego zbioru typów wypowiedzi w MM, obejmuje bowiem zakresowo typy wszystkich przekazów w MM, nie tylko tych tworzonych z dominującym udziałem dziennikarzy, zatem głównie pisanych i publikowanych w prasie (gatunki dziennikarskie: wiadomość, wywiad, felieton, sprawozdanie, sylwetka czy reportaż). Określenie *gatunek medialny* umożliwia uwzględnienie w genologii także typów wypowiedzi niedziennikarskich, czyli: filmów fabularnych i dokumentalnych, seriali, teleturniejów, reklam, adwertoriali, ogłoszeń, listów otwartych, stopek redakcyjnych, horoskopów, rysunków satyrycznych czy winiet, by wskazać najwyrazistsze i zróżnicowane

²⁰ Bogatą bibliografię zebrał Tomasz Piekot (2006, s. 289-329).

²¹ Prócz gatunków prasowych (zob. przypis 3) najwięcej uwagi w polskim piśmiennictwie naukowym poświęcono gatunkom filmowym (liczne publikacje A. Helman, M. Hendrykowskiego); coraz większym zainteresowaniem cieszą się gatunki telewizyjne (zob. Worsowicz, 2003; Godzic, 2004; Lewicki, 2007; Uszyński, 2004; Grzenia, 2006).

²² Określenie powstałe drogą uniwersalizacji wyrażenia: *gatunek wypowiedzi medialnej / w MM*.

przykłady. Takie holistyczne podejście otwiera genologię na zjawiska intertekstualności i konwergencji (Jenkins, 2006), nieuniknione we współczesnych multimediach, a wręcz kluczowe dla interpretacji hipertekstowych przekazów w sieci teleinformatycznej.

Jeśli warto jednak zachować wyodrębnienie gatunków dziennikarskich spośród medialnych, to przede wszystkim ze względu na ważność roli dziennikarzy w zmedializowanej komunikacji publicznej: jako pośredników (zwłaszcza pomiędzy władzą a obywatelami), a także jako interpretatorów rzeczywistości i współkreatorów treści szczególnie ważnych wypowiedzi medialnych – przede wszystkim wiadomości i serwisów informacyjnych. Warto jednak zauważyć, że dziennikarze byłiby jedyną grupą twórców wypowiedzi, których aktywność utrwalono w nazwie typologicznej: nie ma wszak gatunków reżyserskich czy profesorskich, a są: filmowe i naukowe. Z pewnością istotny jest tu взгляд na tradycję badawczą genologii dziennikarskiej – badania nad swoistością gatunkową wypowiedzi tworzonych przez dziennikarzy mają silny nurt normatywny (istotny w kształceniu i ocenianiu warsztatu zawodowego dziennikarzy), uzasadniający pozostawienie w nazwie subdyscypliny także atrybutu *dziennikarska*.

Generalnie podział gatunków na typy ze względu na prymarne medium publikacji traci współcześnie na znaczeniu – wypowiedź w danym gatunku, np. wiadomość, może być dziś publikowana we wszystkich mediach. Powszechną praktyką jest przygotowywanie wypowiedzi do realizacji w wielu mediach równocześnie, np. wiadomości do wydania papierowego i sieciowego gazety; teksty literackie o wiedzminie Geralcie przetworzono na film fabularny, serial telewizyjny, grę komputerową i komiks.

6. Gatunek jako konstrukt przestrzenno-czasowy w MM

Tak pojmowany typ gatunku wymaga odniesienia do pewnego kontinuum przestrzenno-czasowego z centralnie umieszczoną normą; na krańcach kontinuum sytuują się gatunki, na publikację których trzeba odpowiednio najmniej lub najwięcej przestrzeni i / lub czasu w stosunku do intuicyjnie przyjmowanej normy.

We współczesnych MM obserwujemy szczególną przydatność gatunków małych, mini-, drobnych. Gatunek mały to ten o stosunkowo niezłożonej formie i treści, z tych względów – stosunkowo neutralny stylowo i o wyrazistej jawnej funkcji, wyznaczonej przez wytwórcę. Wedle badaczy gatunków prasowych wiadomości to „tzw. małe gatunki medialne / dziennikarskie typu: flash, wzmianka, notatka, charakteryzujące się największym stopniem informacyjności i brakiem komentarza” (Piekot, 2006, s. 85; podobnie: Lewandowska, 2004; Augustyniak, 2011, s. 62-64). Za gatunek drobny można uznać także: depeşe agencyjną i news serwisu informacyjnego (telewizyjnego, radiowego, sieciowe-

go), a z nowych gatunków również SMS czy twitt²³. Znaczenie minigatunków we współczesnych MM wzrasta właśnie ze względu na możliwość tworzenia z nich seryjnych wypowiedzi złożonych (np. serwisu wiadomości).

Niewątpliwie także współczesne przyspieszenie komunikacji i wielka liczba równocześnie publikowanych w MM komunikatów sprzyjają tendencji do skrótości przekazów, nie tylko informacyjnych, zatem i wzrostowi znaczenia tych gatunków we współczesnej kulturze (Bourdieu, 2009, s. 107). W mały gatunek przekształca się powoli reportaż radiowy; w rozgłośni komercyjnej może trwać jedynie kilka minut, np. nadawany raz w tygodniu w Radiu Zet magazyn reporterów „Z bliska” zawiera... jeden, ok. pięciominutowy reportaż. Przejawem utrwalenia tendencji są nazwy gatunkowe: *minifelieton*, *minikomentarz*, *minireportaż*, *miniserial*, *minirecenzja*, *miniwywiad*, a także przejęte z ang. *stand-up* (pol. *minikomentarz*) i *flash* (pol. *miniwiadomość*)²⁴. Te przedrostkowe nazwy gatunkowe są częstsze niż przyrostkowe zdrobnienia: felietonik²⁵, serialik, reportażyk, filmik etc., ponieważ towarzysząca zdrobnieniu konotacja deprecjatywna blokuje ich regularne tworzenie.

Choć można mówić o tendencji do skracania wypowiedzi informacyjnych w MM, to, oczywiście, trudno wskazać minimalny czas i miejsce uzasadniające kwalifikację do typu mini-. Przy rozważaniu „małości” gatunków nie sposób uniknąć pytania o najmniejszy gatunek medialny. Uzyskanie maksymalnej zwięzłości wypowiedzi w MM jest celem kreatorów wielu wypowiedzi – choćby specjalistów od reklamy, którzy tworzą już kilkusekundowe telewizyjne spoty reklamowe, a za dopuszczalne co do długości slogany uznają te złożone z trzech wyrazów (Kochan, 2002, s. 79).

Przyznając rację zwolennikom poglądu o zyskiwaniu przez tytuły odrębności gatunkowej, można wskazać na tytuł streszczający jako minigatunek paratekstowy. Z pewnością tytuł jest najbardziej ruchomym składnikiem gatunku (zob. także Ślawska, 2008, s. 118-26; Cohen). Pewna grupa tytułów (prasowych, filmowych) zyskuje trwale status minigatunku – tzw. skrzydlatych słów, np. *Ciszej nad tą trumną* (tytuł artykułu S. Strońskiego z 1922 r.) czy: *Wasz prezydent / nasz premier* (tytuł artykułu Adama Michnika z 1989 r.).

Wreszcie zupełnie nowy wymiar zwięzłości i strukturze tytułów nadała sieć. Tytuł wypowiedzi internetowej jest nie tylko ważnym elementem tejże, ale także – jej adresu²⁶, który z kolei pozwala na szybką lokalizację wypowiedzi w sieci i choć

²³ W genologii literackiej za gatunki małe uchodzą: aforyzm, anegdota, dedykacja, fraszka, haiku, limeryk, sentencja, motto, skrzydlate słowa.

²⁴ Niedługo pojawią się zapewne gatunki mikro- a może i nano-; w sieci nasila się tendencja do akronimizacji wypowiedzi.

²⁵ Najlepiej, gdy sam autor tak identyfikuje swoje wypowiedzi, zob. „zwięzłe felietoniki mojego autorstwa” (Maciejewski, 2009, s. 330).

²⁶ Po skrócie nazwy / tytułu następuje adres domenowy. Dopiero w 2009 r. ICANN, organizacja zarządzająca domenami sieciowymi, oficjalnie zdecydowała, po 40 latach istnienia stron WWW, o dopuszczeniu innych niż angielski języków i alfabetów do adresów witryn. Było to potrzebne, bo

by z tego względu powinien być krótki, łatwy, ale i możliwie atrakcyjny (także gdy zostanie przekształcony w skrótowiec literowy).

Przy założeniu tu przyjętym gatunki są proste ze swej istoty: gatunek jako taki nie składa się z innych gatunków. Mały gatunek to zatem zasadniczo gatunek prosty, czyli stosunkowo niezłożony przede wszystkim co do treści (np. tylko jeden wątek główny) i formy (np. prostota konstrukcji, użytych środków leksykalnych i ikonicznych).

Z kolei bliski konceptowi prostego gatunku – koncept gatunku czystego zakłada uznanie danego konstruktu gatunkowego za kanoniczny, szczególnie w zakresie formy. Podejście to, wywodzące się z genologii literackiej i jej nurtu normatywnego (np. czysty sonet czy limeryk), dzisiaj jest trudne do zaakceptowania, jako wartościujące i nadmiernie subiektywne.

Czy można posługiwać się także zopozycjonowaną względem małości ponadgatunkową kategorią gatunków dużych? Niewątpliwie można mówić o potrzebie zaznaczenia typowości złożonych wypowiedzi medialnych, jednakże klarowne metodologicznie podejście do kwestii nie jest proste. Zgodnie z przyjętym tu założeniem o niezłożoności gatunków w prymarnym rozumieniu, określenia megagatunek i hipergatunek odnosiłyby się jedynie do poziomu realizacji w MM, tzn. do złożonych wypowiedzi, w których realizacji wykorzystano wiele wzorców gatunkowych. Mianem megagatunków, a lepiej: wypowiedzi wielogatunkowych określane są współcześnie: serwis informacyjny, *reality show*, *talk show* czy strona WWW.

Jako wypowiedź wielogatunkową, a nie jako gatunek wypowiedzi *sensu stricto*, należy postrzegać format (telewizyjny, rzadziej radiowy); jest to typ wypowiedzi złożonej, głównie w telewizji, z punktu widzenia producenta i sprzedawcy licencji na wykorzystanie formatu przez kolejne stacje telewizyjne.

Analiza możliwości identyfikacji nazwą wypowiedzi „większych niż norma” wykazuje, że przedrostkowe dookreślenie nazw typów wypowiedzi szczególnie długich i złożonych jest częstsze niż przymiotnikowe. Dzieje się tak ze względu na wartościowanie towarzyszące przymiotnikom wielki, duży, np. *wielki serial* to nie określenie typologiczne, a wartościujące estetycznie tę megawypowiedź telewizyjną.

7. Zakończenie

W genologicznym podejściu do wypowiedzi w MM kategorią elementarną jest gatunek wypowiedzi (także: formuła gatunkowa, konwencja gatunkowa, ang. *genre*), a nie format czy forma. Określenia typologiczne jednostek zawartości MM: *materiał / materiały, program, audycja* nie są pojęciami stricte genologicznymi.

ponad połowa internautów na świecie nie używa alfabetu łacińskiego. Pozwolono na: rosyjską cyrylicę, chiński, koreański i arabski.

Gatunek wypowiedzi to prototypowy wzorzec wypowiedzi, względnie trwałe pozostający w rejestrze konstruktów pojęciowych kultury danej wspólnoty komunikacyjnej, wielokrotnie wykorzystywany, holistyczny, ale zasadniczo prosty. Identyfikacji gatunku wypowiedzi służy nazwa genologiczna (w MM także tytuł wypowiedzi); wspólnie nie tylko w polszczyźnie przybiera angielskich nazw gatunkowych.

W konkretnych aktach komunikacji z udziałem MM realizowane są poszczególne gatunki; coraz częściej jednak w MM powstają wypowiedzi wielogatunkowe. Szczególnymi walorami wypowiedzi w MM są ich utrwalenie, multiplikacja, powtarzalność i cykliczność, ułatwiające indywidualne wykorzystanie nie całości, a jedynie fragmentów wypowiedzi.

Analiza genologiczna wypowiedzi w MM pozwala na wyodrębnienie meta-kategorii – *gatunki medialne* – obejmującej gatunki wszystkich MM. Gatunek wypowiedzi w MM może być także typowy jako konstrukt przestrzenno-czasowy, istniejący w czasie, przeznaczony dla określonej publiczności, jako pozostający w określonej relacji tekstotwórczej do innego gatunku, jako posiadający określoną dominantę treściową / tematyczną oraz związany z określonym obszarem komunikacyjnej aktywności ludzkiej.

BIBLIOGRAFIA

- Augustyniak, T. M.** (2001). Mała forma, dużo treści. *Press*, nr 5.
- Bachtin, M.** (1986). *Estetyka twórczości słownej* (tłum. D. Ulicka). Warszawa: Biblioteka Krytyki Współczesnej.
- Bauer, Z.** (2009). *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS.
- Blackmore, S.** (1999). *The Meme Machine*. Oxford: Oxford University Press.
- Bourdieu, P.** (2009). *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa* (tłum. K. Sztandar-Sztanderska, A. Ziółkowska). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Chandler, D.** (2000). *An Introduction to Genre Theory*, <<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre1.html>>. Data dostępu: 28.02.2012 r.
- Cohen P.** *Tytułologia, czyli jak wykreować bestseller* (tłum. nieznan). <<http://czytelnia.onet.pl/0,1562783,1,artykuly.html>>. Data dostępu: 20.02.2012 r.
- Duff, D. (red.)**. (2000). *Modern Genre Theory*. Londyn: Longman.
- Frow, J.** (2006). *Genre (The New Critical Idiom)*. Londyn: Taylor & Francis.
- Furman, W., Kaliszewski, A., Wolny-Zmorzyński K.** (2006). *Gatunki dziennikarskie, teoria, praktyka, język*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i profesjonalne.
- Gazda G., Tynecka-Makowska, S. (red.)**. (2006). *Słownik rodzajów i gatunków literackich*. Kraków: TAIWPN UNIVERSITAS.
- Gębicka, E.** (2010). Formaty telewizyjne jako element współczesnego rynku. W: P. Dudek, M. Kuś (red.). *Zawartość mediów masowych: od kultury popularnej przez studia genderowe do języka komunikowania*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

- Goban-Klas, T. (2001). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa – Kraków: Wydawnictwo PWN.
- Godzic, W. (2004). Telewizja i jej gatunki. Po Wielkim Bracie. W: W. Godzic, *30 najpopularniejszych programów telewizyjnych*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS.
- Grzenia, J. (2006). *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Grzmił-Tylutki, H. (2007). *Gatunek w świetle francuskiej teorii dyskursu*. Kraków: TAIWPN UNIVERSITAS.
- Hendrykowski, M. (2001). *Leksykon gatunków filmowych*. Poznań-Wrocław.
- Jenkins, H. (2006). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów* (tłum. M. Bernatowicz, M. Filiaciak). Warszawa: WAIp.
- Kita, M. (1999). *Wywiad prasowy. Język-gatunek-interakcja*. Katowice: Uniwersytet Śląski.
- Kochan, M. (2002). *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Kozłowski, K., Komar, M. (2009). *Historia z konsekwencjami*. Warszawa: Świat Książki.
- Lewandowska, D. (2004). Drobną wiadomość prasowa jako gatunek dziennikarski. *Studia Medioznawcze*, 3 (18), Warszawa.
- Lewicki, A. (2007). Programy neotelewizyjne. Rekonesans. W: *Nowe media, nowe w mediach. W świecie komunikacji zdegradowanej*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Loewe, I. (2007). *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Maciejewski, M. (2009). *Kulisy dziennikarstwa czyli granice wolności kija*. Warszawa: Prószyński i Ska.
- Moran, A., Malbon, J. (2006). *Understanding the Global TV Format*. Bristol: Intellect Books.
- Mrozowski, M. (2001). *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Mrozowski, M. (2009). Telewizyjne programy informacyjne – polskie i zagraniczne (analiza porównawcza). *Studia Medioznawcze*, 3 (38), Warszawa.
- Piekot, T. (2006). *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*. Kraków: TAIWPN UNIVERSITAS.
- Pisarek, W. (red.). (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: TAIWPN UNIVERSITAS.
- Poulet, B. (2011). *Śmierć gazet i przyszłość informacji*. Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.
- Siedlecka, E. (2012). Koniec sprostowań, będą polemiki. *Gazeta Wyborcza*, 7 marca.
- Szwed, R. (red.). (2011). Nieswoistość analizy dyskursu w nauce o komunikacji. Dyskurs jako przedmiot i metoda badań. W: T. Gackowski (red.), *Zawartość mediów czyli rozważania nad metodologią badań medioznawczych*. Warszawa: ID UW.
- Ślawska, M. (2008). Tytuł jako najmniejszy gatunek prasowy. *Rocznik Prasoznawczy*, II, Sosnowiec.
- Uszyński, J. (2004). *Telewizyjny pejzaż genologiczny*. Warszawa: Biblioteka Zeszytów Telewizyjnych.
- Van Dijk T., A. (red.). (2001). *Dyskurs jako struktura i proces* (tłum. G. Grochowski). Warszawa: PWN.
- Wierzbicka, A. (red.). (1983). *Genry mowy*. W: T. Dobrzyńska, E. Janus (red.), *Tekst i zdanie*. Wrocław: Ossolineum.
- Witosz, B. (2007). O ponadgatunkowych kategoriach typologicznych – inaczej. W: D. Ostaszewska (red.), *Gatunki mowy i ich ewolucja. T. 3: Tekst a odmiany funkcjonalne*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Wodak, R., Mayer, M. (2007). *Methods of critical discourse analysis*. Discourse Society.
- Wojtak, M. (2004). *Gatunki prasowe*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Worsowicz, M. (2003). Wypowiedzi dziennikarskie – próba klasyfikacji, *Studia Medioznawcze*, 4.

„Money listens” kontra „money speaks”, czyli jak celebryci komunikują się z nami (jeśli się komunikują)

*Trzeba się napracować,
żeby być sławnym*

P. David Marshall

1. Wstęp

Coraz częściej lubię słuchać ludzi biznesu, którzy wypowiadają się o kulturowych aspektach ekonomii. Tych ostatnich jest coraz więcej i postrzegane są jako coraz bardziej istotne, więc znawcy ekonomii wypowiadać się muszą na ich temat – nie ma wyjścia. Zwykle biznesmeni porzucają w takich sytuacjach swoje „twarde” przekonania: białe wprawdzie pozostaje białym, ale dopuszcza się rozmaite stopnie szarości. Są też (brzmi to aż niewiarygodnie) chętni do kooperacji i zastanawiająco otwarci na humanistykę. Oto redaktor poważnej pracy z 2003 roku, Simon Cottle, stwierdza, że „Między ekonomicznymi czynnikami rynku i kulturowymi dyskursami w mediach (...) istnieje pole, które należy dogłębnie zbadać i obudować właściwą teorią” (cyt. za Küng, 2010, s. 11). Jako mniej ostrożny (lecz naturalny) przeciwnik ekonomisty dodałbym, że owo pole już w czasie badania

i poddawania zbawiennemu oddziaływaniu teorii należy humanizować na potęgę. Wszak nie od dziś ekonomiści wiedzą, że najpiękniejsze teorie rozbijane są w pył, gdy nie uwzględnia się „h-factor”, czyli ludzkiego, humanistycznego (kulturowego?) czynnika.

W moim artykule skoncentruję się na szczególnych aspektach związków ekonomii kulturowej i humanistyki. Szczegółowość dotyczy nie tylko wyboru grupy, której cechy komunikacyjne najbardziej mnie interesują – a są nią celebryci, medialne postaci, znane z tego, że są znane. Dotyczy także, a właściwie w pierwszym rzędzie, warunków funkcjonowania wizerunków ludzi znanych w reklamach produktów lub usług. Pytanie dotyczy tego, czy celebryci mogą być skuteczni w reklamie, a ściślej: czy są bardziej skuteczni od nieznanymi powszechnie postaci modeli i jakie warunki muszą zostać spełnione, żeby osiągnąć taki efekt. Na nieco wyższym poziomie abstrakcji pytanie dotyczy tego, czy „pieniądze mówią”, czyli czy zarządzający nimi kontrolują zachowania kulturowe i wyznaczają kierunki rozwoju, czy też może „pieniądze słuchają”: żeby je pomnażać, ich posiadacze muszą pokornie przyjmować do akceptującej wiadomości to wszystko, co dzieje się na obszarze kultury.

Byłbym naiwny, gdybym sądził, że relacje te – aczkolwiek antagonistyczne wobec siebie – wykluczają się. Przyjęcie takiej wersji oznaczać musiałyby, między innymi, że prosty biznesmen pozbawiony głębszej wrażliwości kulturowej mógłby pociągać za niewidoczne sznurki, a konsekwencje tego procesu dotyczyłyby naszych wyborów konsumpcji kulturowej. Albo przeciwnie: ktoś uwierzyłby, że trendy kulturowe dyktuje artysta-szaleniec pozbawiony jakichkolwiek podstaw marketingu i biznesu. To są zaledwie bieguny na skali, na której powinniśmy umieszczać większość zjawisk związanych z celebrycką komunikacją.

2. Terazniejszość i przyszłość „publicznych indywiduów”

Nie ma natomiast wątpliwości co do przyszłości tego fenomenu. Bardzo sumienny obserwator celebryckiej sceny, Hamish Pringle, kreśli w swojej diagnozie następujący obraz:

- Coraz więcej *celebrities* pojawiać się będzie w przestrzeni publicznej.
- Co więcej: charyzmatyczne gwiazdki nieznanymi do tej pory sposobów spędzania wolnego czasu zaczną grać główne role w procesie komunikacji.
- Coraz więcej gwiazd będzie pochodziło z odmiennych kultur.
- Celebryci będą grali kluczową rolę w kształtowaniu społecznych zachowań i przełamywaniu granic akceptacji.
- Coraz częściej będziemy używać obrazów celebrytów do wyrażania sfer intymnych i osobistych.
- Wzrośnie także „konfesyjna zdolność” *celebrities* – staną się nawet

„spowiednikami” lub przynajmniej akceleratorami wyznań o różnym stopniu intymności.

- Coraz więcej naruszeń prywatności będzie skutkowało coraz większą świadomością bezpieczeństwa gwiazd. Tak więc fani (a w ich imieniu – tabloidy) będą częściej naruszali przestrzeń intymną gwiazd – o większej liczbie pozwów sądowych usłyszemy niebawem.
- Jednocześnie zauważyć będzie można większe niż do tej pory zaangażowanie gwiazd w poważne dyskursy i aktywności społeczne: natury politycznej, duchowej, filantropijnej.
- W zakresie sposobów wypowiedzi nastąpi zatarcie granicy między „prawdą” i „ersatzem” – rozprzestrzeniać się będą wysublimowane formy nowych gatunków, np. *docu-soap*, *mock-dokumentary*, *fake-genre*.
- Nowe technologie zwiększające poziom interaktywności pozwolą fanom być coraz bliżej swoich idoli (Pringle, 2004, s. 269).

O czym tu dyskutować? Można odwrócić się plecami i bagatelizować problem – jednak zdecydowanie odradzam zajęcie takiej postawy. Rekomenduję natomiast zastanowić się, czy jesteśmy przygotowani na inwazję celebrytów. Ci wchodzą bezceremonialnie do naszych domów: czasem niepostrzeżenie w programie telewizyjnym i internetowym portalu plotkarskim. Ale równie często zapraszamy ich do siebie, kupując prasę z gatunku kolorowych oraz inicjując telefoniczną debatę-paplaninę o słuszności postępów serialowej postaci.

Otóż nie jesteśmy przygotowani, w żadnej mierze. Traktujemy celebrytów jako protezy papierowych postaci kultury popularnej – tymczasem są na ogół samoistni, są swoi-i-swojcy, a nie obcy-i-kogoś – często określane jako „publiczne indywidua”. Nasze z nimi rozmowy muszą być trudne, pełne podejrzliwości i tłumionej wrogości. Oto 17-letni licealista, występujący w telewizyjnych serialach, deklaruje, że jest aktorem (niech mu będzie!); że starszy kolega ze sceny jest dla niego mistrzem i idolem (dobrze, dobrze, zobaczymy za kilka lat!). Chłopak występuje w prestiżowym dla celebrytów *talk show* innego celebryty-niecelebryty. Wszystko to jakieś... nijakie: pastelowo-landrynkowe i ugrzecznione (pomimo obcesowych pytań o seks). Co na ogół sądzymy jako użytkownicy na ten temat – czyli co mniemają internauci w naszym imieniu? Pytają, czy zbyt pochopnie chłopak nie nazywa się aktorem; nieliczni stawiają sugestie na temat charakteru jego seksualności. A w ogólności dziwimy się i nie dowierzamy: „aktor” jest bardzo młody i trudno, żeby miał jakieś poważne doświadczenie życiowe – więc „źle”. Z drugiej strony: został zaproszony do popularnego programu w TV – a to zawsze znaczyło „dobrze”. Ten typ dwoistości (nawet daleko posuniętej ambiwalencji) charakteryzuje nasz stosunek do gwiazd i gwiazdeczek. Podziwiamy, ale dostrzegamy jednocześnie, że jest to fałszywy (lub tylko: dwuznaczny) element systemu. Pytamy, jak można być „wielkim”: idolem, autorytetem, jeśli pracuje się dla pieniędzy. Choć może nie jest to praca wyłącznie dla pieniędzy, to i tak wątpliwości pozostają. Spytajmy najpierw, kim jesteś, celebryto, a w następnym

kroku: czy jesteśmy w stanie porozumieć się z tobą; czy my tego chcemy i czy ty dostatecznie ciężko nad tym pracujesz.

3. Celebryci i ich publiczność

Część badaczy (Marshall, 2006; Gilles, 2000) uważa, że najlepszy początek dla celebryty to dobrze się urodzić: w rodzinie królewskiej, prezydenckiej, artystycznej – potem pozostaje tylko utrzymać swoją pozycję. Jednak nadal nie dla wszystkich jest jasne, czy po urodzeniu „wystarczy być”, czy też rozpoczyna się okres żmudnych zabiegów. W to miejsce wstawić możemy – co wydaje się oczywiste w silnie demokratyzującym się (albo anarchizującym się) społeczeństwie – świat finansjery, naukowców, twórców programów medialnych. Zamiast dobrego startu w postaci narodzin można w inny sposób zwrócić na siebie uwagę. Trzeba spowodować, żeby snop światła na społecznej scenie oświetlił nas, tylko nas, choćby na parę minut. Dawniej podpalano świątynie, co powodowało, że imię zbrodniarza pozostawało w pamięci pokoleń. Można było dokonać czynów niezwykłych, bohaterskich – to inny, bardzo szlachetny sposób. Zaś sposób najbardziej współczesny polega na tym, żeby znaleźć się w mediach: począwszy od trzeciorzędnej roli w serialu telewizyjnym, aż do udziału w popularnym *talk show*.

Media są niezbędne, żeby celebryta zaznaczył swoją pozycję oraz utrzymał ją. Media, czyli towarzyszący im system – przemysł promocji, czy nawet: kultura promocyjna. Bez powtarzalności (często odczuwalnej jako nachalna), bez rytmiczności wizerunków, szczegółowo opracowanej przemienności obrazów znanych i obcych-do-zapamiętania, bez naukowo weryfikowanej częstotliwości ukazywania się w sferze publicznej zapewne nie byłoby celebrytów.

Jest jeszcze jeden „drobiazg”, gdy zapytamy, dlaczego o jednej aktorce wiemy, co jada na śniadanie i jak uprawia seks, zaś o drugiej z jej pokolenia, często lepiej władającej rzemiosłem aktorskim, nie wiemy zgoła nic (na pewno w powyższych dziedzinach). To kwestia chęci i woli do publicznego obnażania się. Mamy tu do czynienia z pełnym zakresem zachowań: od niewinnych tajemnic (imię chłopca) po pikantną wiedzę o tatuażach w intymnych miejscach ciała partnera i własnego. Dzięki takim strategiom – prywatnego zawłaszczenia publicznych postaci – celebryci stają się jednocześnie tak kumplami z podwórka, jak i niedosięglymi gwiazdami na niebie. Odgrywają jedną i drugą rolę jednocześnie. Dostrzegam w tym mechanizmie podstawową zasadę, wedle której rozwija się komunikacja między celebrytami i zwyczajnymi użytkownikami ich wizerunków.

Na ogół źle ocenimy rzecznika państwowego, który rozwijać będzie przed nami wypowiedź o swoim trudnym dzieciństwie i próbach samobójczych. To dwa odrębne porządki, powiemy. Jeden należy do sfery publicznej, tam rozmawiamy w sposób zrównoważony o kwestiach interesujących nas wszystkich – obywateli.

Natomiast w relacjach prywatnych w sposób intymny podejmujemy inne tematy, używając stosownych narzędzi. Dyskurs celebrycki łączy oba sposoby ekspresywnej komunikacji, a ponadto zakłada naturalność i równouprawnienie każdego z nich. W efekcie panowania takiej tendencji czymś naturalnym staje się występ gwiazdy popu w jednym programie z premierem rządu, a piękny 20-letni model bez kłopotu rozmawia z dostojnym profesorem. Według tej zasady były premier wymienia pieśzcoty ze znacznie młodszą partnerką w studiu telewizyjnym (jakkolwiek materiał nie był przeznaczony do emisji, to został pokazany). Odmieniona twarz Kazimierza Marcinkiewicza – rozanielona, błoga, przypominająca grymasy profesora Ratha z „Błękitnego anioła” (reż. Josefa von Sternberga, 1930) – zostaje silnie skonstrastowana z wystudiowaną aktywnością (ograniczonych) pieśzcot młodej kobiety. W czym uczestniczę, pyta widz tej sceny? Niewątpliwie podglądam scenę zalotów – osoby wprawdzie nie są „na wizji”, ale powinny wiedzieć, że studio jest na wizji bez przerwy. Tak więc mamy do czynienia z mieszanką gry aktorskiej i naturalnych zachowań. Przy czym naturalność jest ograniczona ze względu na przekonanie, że w telewizji należy grać. Z kolei – mamy do czynienia z naturšczykami, aktorami społecznymi, którzy, nawet jeśli wiedzą, że mają odgrywać rolę, to mimowolnie są bardziej sobą niż postacią odgrywaną. Ich „grę” widać jak na dłoni, zaś każdy niepewny grymas twarzy staje się elementem wyuczonym, a nie częścią ich autentycznego zachowania. Podobnie sprawa wygląda z celebrytami, którzy „grają siebie”: nie dość, że są naturšczykami, to jeszcze nieudolnie próbują odgrywać postaci aktorów społecznych. Taka jest Jola Rutowicz, na twarzy której rozgrywa się walka między grymasem wyobrażonej celebrytki-to-be a reakcją „zwyczajnej” dziewczynyluzaka. Tak wygląda sytuacja w przypadku Gracjana Rostockiego: ten 40-latek grający nastolatka (a może odwrotnie?) wypełniony po uszy minoderią i fałszywym uśmiechem (zawsze nieodpowiednim do którejś z odgrywanych postaci) żałośnie śpiewa i płąsa przed frontem nieruchomej kamery.

„Prawdziwym” aktorem społecznym, który bardzo wyraziście musiał zmierzyć swoją intymność z maską, była Susan Boyle, bohaterka brytyjskiej wersji telewizyjnego „Britain’s Got Talent 2009”. W ponad dwuminutowym wizualnym fragmencie telewizyjnym zaobserwować można radykalną przemianę¹. Na scenę wchodzi ona-naturšczyk: raczej brzydka, niegustownie ubrana brytyjska prowincjuszka między czterdziestką a pięćdziesiątką. Świadoma swojej nieatrakcyjności na scenie produkującej gwiazdy zachowuje się jeszcze gorzej, niż wynikałoby to z jej tremy i prowincjonalności: mizdrzy się do jurorów i tworzy nierozzerwalny stop fałszywych zachowań i autentycznych emocji. Susan kontaktuje się z jurorami – część z nich zakrywa twarz w geście wyrażającym dezaprobatę i oczekiwanie na żenujące sceny. Reagować musi ponadto na raczej niesympatyczne okrzyki ze strony wewnętrznej publiczności show. Oczywiście, kontaktuje się także

¹ Zob. <<http://www.youtube.com/watch?v=RxPZh4AnWyk>>, data dostępu: 22.05.2012 r.

z nami – widownią zewnętrzną – lecz źle jej to wychodzi: gubi kontakt wzrokowy, jak każdy nowicjusz na scenie. Zaczyna śpiewać, kamera nadal pokazuje twarz srogiego jurora. Po kilku sekundach następuje raptowna zmiana: cyniczna twarz staje się uśmiechnięta i otwarta – trudno dopatrywać się manipulacji, gdyż ta zmiana zdarzyła się najprawdopodobniej w czasie rzeczywistym. W kilka sekund Susan przekroczyła granicę dzielącą żenujące partactwo (na to wskazywał ubiór i zachowanie) od obietnicy wielkiej kariery wokalne. To stało się tu i teraz, na naszych oczach. Przekonaliśmy się więc, że taka zmiana statusu komunikacyjnego dokonuje się błyskawicznie. I co więcej, preferowane są wartości mało spektakularne – Susan odniosła sukces, gdyż dobrze śpiewała, pomimo tego, że prezentowała się niedobrze. A to wydaje się warte zapamiętania w wizualnym świecie kultury konsumpcyjnej.

W wymiarze społecznym bycie celebrytą polega na funkcjonowaniu na scenie, na której mają miejsce nieustanne batalie o kontrolowanie – wszak trzeba ustalać, decydować, jak gwiazda ma wyglądać, jak się zachowywać i co nosić na sobie. Dotyczy to każdego z nas w różnym stopniu: niektórzy aspirują do tej pozycji, inni tylko udają, skrywając nieumiejętnie zazdrość. Prawdopodobnie ma rację Kembrew McLeod (2006), pisząc o potrzebie stosowania zasady „negocjowanego celebrytizmu”, gdy każdy z nas jest gwiazdą samego siebie (*I am my own celebrity*). Od tego stwierdzenia tylko krok do popularnych koncepcji narcyzmu jako jednej z najważniejszych ideologii współczesnego życia. Krańcowym wyrazem takiej postawy jest ideologia narcyzmu, a nawet ujmowanie narcyzmu jako konstrukcji o charakterze epidemicznym (tytuł książki Jeana M. Twenge i W. Keitha Campbella z 2009 roku brzmi *Epidemia narcyzmu [The Narcissism Epidemic]*).

Jak dotąd zwracałem uwagę na takie cechy komunikacji celebrytów, które pochodzą z ich specyficznej postawy wobec komunikacji zwyczajnej, poziomu zero porozumiewania się. Teraz spójrzmy na szerzej pojmowane społeczne warunki współczesnej komunikacji. Wprawdzie nieustannie powtarzamy (chyba głównie po to, by przekonać samych siebie), że żyjemy w czasach rewolucyjnych, ale jednak jesteśmy zdziwieni, gdy dotyczy to naszej codzienności. Tak więc – na przykład – dysponujemy „technologiami wolności”, gdy tymczasem zaledwie 13 proc. internautów w Stanach Zjednoczonych deklaruje aktywność w sieci wobec 52 proc. programowo nieaktywnych (te i poniższe dane pochodzą ze studium Joshui Greena i Henry’ego Jenkinsa, 2011, s. 109-127).

Green i Jenkins proponują bardzo pragmatyczne i rozsądne stanowisko, a jednocześnie takie, które pozwala spojrzeć na nowo na wiele kategorii badawczych w humanistyce (lub tylko je odświeżyć). Stanowczo przeciwstawiają się argumentom, że digitalna rewolucja i przemiany związane z użytkowaniem Internetu to właściwie *rebranding* i *repacking* dotychczasowej kultury konsumpcjonistycznej. To nie jest proste uwolnienie publiczności od tyranii jednostronnej komunikacji, twierdzą, ale mówić powinniśmy o całym procesie innego wartościowania publiczności, tworzenia innej strategii publiczności (Green, Jenkins,

2011, s. 110). Przytoczone powyżej dane na temat aktywności kulturowej w sieci wyglądają inaczej wśród nastolatków. Aż 64 proc. amerykańskich nastolatków tworzy media online, 39 proc. przesyła dzieła do znajomych. Autorzy studium proponują określenie *spreadable media* (rozprzestrzeniające się media) jako metaforę zaangażowania publiczności w proces pozyskiwania treści oraz przenośnię charakteru aury, atmosfery, która towarzyszy mediom. Są trudności na tej drodze, na przykład wirusy internetowe i memy: wszystkie obniżają aktywność odbiorców poprzez oparcie się na stereotypach lub poprzez zakładaną pasywność użytkowników.

To jednak margines problemu, bowiem zjawisko „rozprzestrzeniających się mediów” zaskakuje skalą. Popatrzmy, w jaki sposób doszło do ekspansji zjawiska „Susan Boyle”, która po kilku zaledwie latach stała się ikoną hipsterowych grup. Otóż w Internecie jej występ w show „Britain’s Got Talent” miał 86 milionów odsłon (jak podają Green i Jenkins w swoim studiu z 2011 roku, s. 113) i nie wydaje się to zawyżoną wartością liczbową. Kłopot w tym, że w Internecie istnieje 75 różnych kopii (lokalnych odmian?) YouTube (różnią się napisami, dodatkowymi informacjami – sam chiński Tudou posiada 43 kopie). Cały ten układ sprzyjał oglądaniu po wielokroć bez możliwości późniejszego podania przybliżonej choćby liczby odwiedzin. Warto mieć na względzie niebywałą dynamikę: w pierwszych 72 godzinach zaistnienia zjawiska 2,5 miliona internautów zachwycało się Boyle, zaś w pierwszych 9 dniach liczba ta wynosiła 103 miliony.

Liczmy dalej: w miesiąc po premierze telewizyjnej sprzedano 0,7 miliona kopii albumu *I Dreamed a Dream*, czym nasza (wcześniej nikomu nieznaną) prowincjuszka przebiła między innymi wyniki Whitney Houston w podobnym czasie. Twórców koncepcji „rozprzestrzeniających się mediów” nie interesuje sama bezwzględna wielkość takiego zjawiska, lecz sytuacja (nazywają ją „pierwszą zasadą”), gdy rozprzestrzianie służy motywowaniu publiczności i ułatwieniom w kontaktach, w efekcie czego ludzie chcą czuć się częścią zjawiska. Inne cechy *spreadable media* to rozszerzanie świadomości publiczności przez ekspansję treści na wszystkie możliwe sposoby i dostępne media. Media tego typu polegają na tworzeniu zdywersyfikowanego doświadczenia, które staje się elementem dotychczasowych relacji, głównie komunikacyjnych. Skuteczny może okazać się każdy gatunek, w grę wchodzić mogą radykalnie odmienne media, takie jak: dyskurs chrześcijański, karaoke czy reality TV. Przekaz „rozprzestrzeniający się” sam przychodzi do nas, przez co bliski staje się modelowi „push” i wykorzystuje niezliczoną liczbę chwilowych połączeń sieciowych. A wreszcie model ten opiera się na – i zależy od – wzrastającej współpracy między ekonomicznymi oraz pozatekonicznymi czynnikami audiowizualnej komunikacji.

W tym modelu na podobieństwo tofflerowskiego prosumenta tworzy się pojęcie *prod-usera*, czyli twórcy-wytwórcy („prod”) i użytkownika („usera”) jednocześnie (przy czym wymowa tej zbitki słownej brzmi jak „producer”, czyli producent – co stwarza dodatkową, twórczą, dwuznaczność). Zaczyna upowszechniać

się ponadto pojęcie „porowatej publiczności”. Problem zostaje przemieszczony z nierozstrzygalnej dychotomii (aktywny – pasywny) w stronę przekonania o zasadniczej i podstawowej cesze aktywności użytkowników, polegającej na wyrażaniu opinii (lajkowaniu), określaniu swojego statusu, wymianie plików, komentarzach.

O publiczności nowych mediów i nowych cechach jej komunikowania się wiemy wiele, czasem zbyt wiele, ale nie zawsze to, co wiedzieć chcielibyśmy. Twierdzi się, że istnieje efekt „too measureable”, mianowicie zbyt wiele szczegółowych danych można uzyskać w toku rozmaitych badań. W dodatku istnieją narzędzia – interaktywne – żeby zmierzyć cechy charakteru publiczności inne niż po prostu pojawienie się. Możemy dostrzegać nie tylko to, że dramatycznie zmienia się dynamika konsumpcji mediów przez ludzi; niezbędne staje się branie pod uwagę, w jaki sposób organizacje medialne zbierają informacje o publiczności (Napoli, 2011, s. 11).

Tak więc powstaje pojęcie „racjonalizacji procesu rozumienia przez publiczność”: nadawcy wiedzą zbyt wiele o publiczności, podobnie jak ona (publiczność) mogłaby, gdyby wyraziła taką chęć, uzyskać bardzo wiele informacji o produkcie i usłudze. Napoli twierdzi, że już dłużej nie może istnieć ścisły i nieprzekraczalny podział na nadawców i odbiorców, tych, którzy są kreatorami i dostarczają content, oraz tych, którzy tę zawartość przeglądają i konsumują. Powstaje więc nowy związek między autorem-tekstem-publicznością. W dużej mierze związek ten istniał także w przeszłości: był nawet bardziej ścisły, niż nam się to przedstawia. We wczesnych latach radia fani mieli wielki wpływ na tworzenie programów radiowych (uwzględniano uwagi i liczone się ze zdaniem publiczności). Warto zwrócić uwagę na „worker film movement”: w latach 20. XX wieku, gdy organizacje pracownicze były niezadowolone z obrazowej reprezentacji zawodów, to wówczas przygotowywały własne filmy. Przypomnijmy wreszcie, że publiczność była aktywna, nawet jeśli polegało to na rzucaniu kałamarzy i owoców na ekran. W dodatku aktywność należy traktować jako kategorię mierzalną. Kilkaście definicji tzw. *audience engagement* opisuje (według Advertising Research Foundation) zarówno zainteresowanie mierzone wielkością ekspozycji na treści, docenianie i emocjonalne zaangażowanie, jak i *recall* – zwrot do nadawcy oraz odpowiedzi behawioralne (Napoli, 2011, s. 96). Niektórzy badacze, w szczególności psycholożka mediów Sonja Livingstone, zwracają uwagę na fakt „braku dostępu do”, czy też faktycznego zaciemniania, aktywności rzeczywistej publiczności. Przyczyną tej sytuacji jest częste podkreślanie roli działalności publiczności wewnętrznej show w czasie prezentacji na żywo. Tym samym zastępuje ona dla obserwatora „prawdziwą” publiczność zgromadzoną przed ekranami.

Zbliżyliśmy się, według Napoli, do sytuacji „post-exposure audience marketplace” (czyli: rynkowej publiczności po wystawieniu na widok). Na nowym rynku publiczności dotychczasowe miarki przestaną być jedynym wskaźnikiem orientacyjnym. Tak więc nie sam fakt wystawienia publiczności na przekaz treści będzie

decydujący, ale inne wymiary jej zachowania. W powodzi zbyt wielu danych na temat publiczności w sposób paradoksalny coraz większe znaczenie przypisuje się intuicyjnemu modelowi rozumienia publiczności, gdzie liczy się intuicja wytwórców zawartości treściowych (często skonfliktowana z twardymi danymi).

Badacz amerykański (Napoli, 2011) kreśli historyczny aspekt modeli komunikowania się instytucji telewizyjnej z widzem. Przypomina, że dopiero w latach 30. XX wieku powstają pierwsze profesjonalne czasopisma z tego zakresu (np. „Journal of Marketing”). Nieco później stworzony został model przejściowy, w którym bierze się pod uwagę pewne dane z *box office’u*, natomiast w gruncie rzeczy mówi się o aktualnej publiczności, a nie potencjalnej. Istotne stają się wówczas zdarzenia incydentalne, które urastają do rangi istotnych cech tego procesu. Mogą nimi być listy, telefony do nadawców, tak jak i spektakularne działania w postaci wizyty przedstawicieli ważnych społecznie zawodów w PRL, domagających się przywrócenia lub kontynuacji ulubionego serialu.

Ponadto daje się zauważyć opór przeciwko wykorzystywaniu danych na gruncie amerykańskim, wynikający zarówno z postawy dziennikarzy (którzy przeszli przez liberalno-artystyczną edukację), jak i różnicy między medium publicznym a komercyjnym. Zaskakująco brzmi na polskim gruncie informacja, że amerykańska telewizja publiczna PBS dopiero pod koniec 2009 roku zamówiła regularne – a nie miesięczne – raporty Nielsena na temat badań oglądalności. Dopiero wtedy uznano, że należy wziąć pod uwagę – oprócz najważniejszego kryterium: oceny jakości audycji – także wielkość audytorium, a są to przecież wartości nie zawsze zgodne, często nawet skonfliktowane.

Istotnie nastąpiła znaczna transformacja modelu konsumpcji mediów, związana z cechami współczesnej kultury: jej fragmentacją, szybkością pojawiania się i znikania, konwergencją mediów. Nasza kultura staje się niszowa, przy czym nisze nie są usytuowane na marginesie procesów odbiorczych, ale w samym centrum. Centrum zaś w tym przypadku – jak nauczyli nas postmoderniści – przestaje pełnić funkcję kontrolną i centralną: centrum zanika.

Na styku problemów ekonomii kultury, jakości estetycznej audycji i przyzwyczajen publiczności powstaje konglomerat niejasnych jeszcze tendencji i napięć. Kłopot polega na tym, że – jak ujmuje to Napoli (2011) – publiczność sama „jest produktem”, a nie zwyczajnie „nabywa produkty”. To radykalnie nowa sytuacja, zmieniająca status widza i słuchacza z formy aktywnej na pasywną. Historia telewizji przypomina podobne sądy: stwierdzenia szefów stacji komercyjnych, którzy ujmowali doświadczenie telewizyjne jako sprzedaż grup oglądającej publiczności reklamodawcom (w dodatku grup „zapakowanych” przez reklamy). Takie rozumienie doświadczenia telewizyjnego, rozumiane jako cyniczne i ekstrawaganckie, nie było jednak upowszechnione wśród badaczy mediów.

Społeczne role publiczności istotnie stają się zagmatwane i wielorakie – świadczy o tym jeden z ostatnich sukcesów zjawiska opatrzonego kryptonimem „forfiter” (zob. też Sosnowska, 2011). Forfiter to długi na cztery stopy (*four feet*) aligator.

Nieudolnie nagrywany filmik obrazuje śmieszne zmagania (i jeszcze śmieszniejsze wypowiedzi) młodego mężczyzny w kajaku zaatakowanym przez aligatora. Zapis wideo spokojnie spoczywał w archiwach serwisu YouTube do czasu, kiedy nie wiedzieć czemu jego popularność eksplodowała. Nagle 600 tys. internautów obejrzało zabawne wydarzenie, a powiedzonka w nim użyte weszły do języka potocznego i natychmiast powstały liczne ich klony i pastisze. Dało się zauważyć zainteresowanie agencji reklamowej, powstała strona w Facebooku z ponad 7 tys. fanów. Co więcej, nastąpiło wirtualne adoptowanie krokodyla z warszawskiego ZOO i związany z tym szum promocyjny – ukazały się teksty w gazetach, gdzie informacja mieszała się z promocją, powstał nawet sklep z gadżetami. W tym przypadku spytać należy o zakładaną rolę publiczności forfitera. Była ona wielomedialna, znacznie pokawałkowana w czasie i przestrzeni. Nie była publicznością samą dla siebie – raczej pożywką dla kolejnych nowych grup oglądających nie-wiadomo-co w nie-wiadomo-jakim celu. Warto spytać, czy było to zjawisko wykorzystane wyłącznie dla celów komercyjnych? A także: czy rzeczywiście pozytywne konotacje zostały zbudowane wokół marki? Zbyt dużo mamy w kulturze popularnej zjawisk chwilowych stających się złożonymi znakami, umiejętnie zbudowanymi przez specjalistów jako marki, które nie są zdolne precyzyjnie komunikować swojego znaczenia.

Amanda Lotz (2007) bardzo interesująco kreśli przyszłość medium telewizyjnego i jego widza-użytkownika. Medium to nie zginie, chociaż dzisiejszy odbiorca nie pozna go nawet w niedalekiej przyszłości. Tę sytuację można opisać w kategoriach przejścia od okresu powiązanych ze sobą stacji tworzących sieć (*network era*) do epoki dużej liczby kanałów w połowie lat 80. XX wieku (*multiply channels*). Przejście to z kolei, pod wpływem ekspansji nowych mediów, spycha od początków XXI wieku telewizję w stronę epoki postsieciowej (*post-network*). Istotnie: wydaje się, że telewizja się przemieniła – z medium masowego stała się medium niszowym. Coraz więcej programów znajduje swoich (i tylko swoich) odbiorców, coraz mniej odbiorców znajduje obszar wspólnego dialogu, gdyż nie oglądają tych samych programów. A dodać trzeba, że psychologiczne aspekty odbioru przekazów powodują, że proces odbioru najbardziej trafnie nazwać „viewingiem”, czyli połączeniem czynności oglądania (*viewing*), dobrze rozpoznanej i opisanej, pasywnej na ogół czynności, oraz *usingu*, czynności używania i użytkowania, charakterystycznej dla nowych mediów.

Niemniej nawet w tej najbardziej współczesnej wersji istnieć będzie odłam zwany przez Lotz „telewizją zjawiskową” (*phenomenal TV*), która będzie cechowała się pozytywnymi pozostałościami po erze sieci i wielości kanałów: mianowicie społeczną wagą jej audycji i pełnieniem roli kulturowego forum. Cechami telewizji „zjawiskowej” są: dostosowanie charakterystyki publiczności audycji do ogólnej charakterystyki publiczności zakładanej przez stację nadawczą; przełamywanie podziałów między grupami; programowanie ze względu na społeczną ważność treści i jej wartość artystyczną.

Telewizja jako całość, jako instytucja, około 2005 roku stała się medium pełniącym cztery funkcje:

- subkulturowego forum,
- elektronicznej sfery publicznej,
- okna na inny świat,
- samookreślającej się zamkniętej całości (Lotz, 2007).

W konsekwencji takiego stanu rzeczy stajemy przed wyzwaniem kilku typów rewolucji jednocześnie, kontynuuje Lotz:

- rewolucji w zakresie produkcji (jej konsekwencją jest chęć otrzymywania większej liczby nielinearnych programów na życzenie);
- rewolucji w dystrybucji. Z VOD i innymi sposobami nagrywania i odtwarzania w dowolnym czasie audycji, a także rozpowszechniania przez łącza satelitarne, jesteśmy już za pan brat. Ale ciągle dziwić może konwergencja TV z sieciami komputerowymi: oto „Current TV” najpierw przedstawia swoją ofertę w Internecie. Tam jej atrakcyjność jest testowana i najlepsze fragmenty trafiają do „telewizji”;
- rewolucji w zakresie reklamy: wieszczy się koniec tradycyjnych spotów i początek nowych form sponsoringu i lokowania produktów;
- rewolucji w zakresie pomiaru publiczności. Wydaje się, że zbliżamy się do kresu intuicyjnych przekonań o tym, kto i co ogląda. Co więcej: dzięki przenośnym urządzeniom pomiarowym wyszliśmy poza pokój telewizyjny. Możemy coraz lepiej i precyzyjniej tworzyć dane – ale nadal nie wiadomo, czy więcej dowiedzieliśmy się o nawykach telewidza. Rzeczywiście, określenie „watch” – angażujące wyłącznie zmysł wzroku – już dłużej nie opisuje sytuacji kontaktu z telewizją.

Nicolas Negroponte, guru cyberprzestrzeni, twierdził, że możemy być spokojni o przyszłość telewizji (i jej publiczności – dodajmy), jeśli tylko „przestaniemy myśleć o telewizji jako o telewizji”. Wydaje się, że ten czas już nadszedł. Dawno przestaliśmy myśleć, że klasyczna telewizja – oglądana pasywnie przez publiczność stanowiącą rodzinę – ma jakąkolwiek przyszłość. Co więcej: tu nie tylko o myślenie chodzi, ale przede wszystkim o działanie, czyli doświadczenie oglądania. Popatrzmy, jak zmieniło się to doświadczenie, gdy na ekranach zaczęto używać wizerunków celebrytów.

4. Co celebryci znaczą i co komunikują?

A czy mogą „nic nie znaczyć”, jak ponoć powiedział Zbigniew Rybczyński (a przed nim tuzin wielkich artystów i uczonych), spytany o przesłanie Oscarowego filmu „Tango”? Gwiazdy komunikują – swoim ubiorem, zachowaniem, wypowiedziami – nawet, gdyby były bardzo powściągliwe w tych manifestacjach. Wystarczy samo ich bycie tu i teraz – resztę dopowie nam kontekst.

Ale z jego rozpoznaniem z kolei duża część z nas ma kłopoty. Oto obrazek z popularnego teleturnieju telewizyjnego. Dwóch młodych mężczyzn stoi przed decyzją wyboru kategorii. Zdecydowali się na obraz, więc jeden pyta drugiego: „Kojarzysz jakieś obrazy?”, co można przetłumaczyć na zdanie: „Czy znasz jakiś obraz malarski?” Chłopcy nie znali, jak się po chwili okazało, ale pozostaje pytanie o horyzont rozpoznania obrazów. Znali pewnie ich miliony, lecz żadnego z nich nie namalował Velazquez. Znali obrazy „sprostytuowane”, jeśli można użyć określenia Jeana Baudrillarda, niczyje i wszystkich zarazem, łączące się w niekończący świat przedstawięń wizualnych, ale rzadko kontemplowane jako pojedyncze.

Natomiast celebryci są rozpoznawalni – i ten fakt stanowi jedną z najbardziej wyróżniających ich cech. Powstaje pytanie, czy najważniejszą właściwością w komunikacji z nimi nie jest samozwrotność, polegająca na tym, że po prostu oznaczają sami siebie – a oprócz tego nic nie znaczą. W konsekwencji podmiotowość ich pozycji byłaby bardzo słaba. Ta cecha może stać się źródłem rozmaitych gier, używających dwuznaczności samowiedzy celebrytów na temat swojego statusu. Dobrym tego przykładem są reklamy telefonii Play z udziałem Kuby Wojewódzkiego. Ten showman, gospodarz prestiżowego telewizyjnego *talk show*, wielokrotnie demonstrował antycelebryckie nastroje: naśmiewał się ze statusu gwiazdeczek, wypowiadał bezkompromisowe opinie. Nie przeszkadza to jednak Wojewódzkiemu faktycznie być celebrytą i zachowywać się tak, jak celebrycie przystało. Przy tym nie sądzę, że należy wybrać jedną z tych twarzy: nieustanna gra niepewności intrygująco współbrzmi z chwiejną tożsamością zarówno gwiazd, jak i zwyczajnych ludzi.

Powyższy przykład powoduje niepokój teoretyka kultury, szczególnie tego, który uwierzył w „błąd wnętrza” (*fallacy of internalism*; zob. Stevenson, 2005, s. 141-142). Powstaje on wówczas, gdy staramy się – do czego przekonuje nas jedna grupa teoretyków – rozumieć konsekwencje powstania i oddziaływania przedmiotów medialnych, odczytując ich wewnętrzne tekstowe charakterystyki. Tymczasem, twierdzą inni, zapomnij o „odczytywaniu wnętrza”, musisz wyjść na zewnątrz produktów (i systemu ich tworzenia), aby zrozumieć procesy konsumpcji kulturowej.

Blisko stąd do zaniechania dość prostych (i naturalnych, wydawałoby się) pytań: „Czym jest to, co widzę?”, „Co to znaczy?”. Zamiast nich powinniśmy zastanawiać się nad bliżej niesprecyzowaną aurą znaczeniową, którą te produkty w rozmaitych kontekstach mogą ze sobą nieść. Co więcej: ta lub inna mgła znaczeniowa (bo raczej o taki stan chodzi) może w zupełności nie wywodzić się ze znaczeń możliwych do „odczytania-z-wnętrza”.

Lapidarnie – jak przystało na praktyków branży reklamowej – kwestię ujęli eksperci, twierdząc, że celebryci „mogą być skuteczni w reklamie, pod warunkiem, że ich talent połączy się z dobrym pomysłem” (Małkowska-Szozda, Burlikowski, 2011). Podkreśla się, że osobowość celebryty jest silnym atutem w tej komunikacji. Na przykład chwając użycie wizerunku aktora Tomasza Kota, podkreśla się, że jest: „zabawny, bezpretensjonalny, odrobinę szyderczy, ale jednocześnie w tym

całym niemal cyrkowym entourage’u przemycyca w zrozumiałym sposobie fakty dotyczące oferty produktowej” (s. 35). Branża ceni postaci celebrytów, potrafiących demonstrować skrajne zachowania, np.: „Szyc pasuje, jeden z niewielu, którzy pasują (...) potrafi być chłopięco uroczy, a także dresiarz straszny. Potrafi rzucić mięsem, a potem promiennie się uśmiechnąć i przeprosić” (s. 36). Nie ceni się natomiast postaw przeciwnych wyrazistości: „Z Tomaszem Karolakiem jest taki kłopot, że trudno powiedzieć, z czym się kojarzy. Zagrał w paru filmach i serialach, ale jaki zestaw cech sobą reprezentuje, nie wiem. Najbardziej charakterystyczna jest u niego uroczą szpara między przednimi zębami. Ale czy to może być punkt wyjścia dla komunikacji? Hyundai, marka wciąż budująca swoją odrębność i wyrazistość, zatrudnia celebrytę znanego, ale tak wyrazistego, jak przeciętny urzędnik z izby skarbowej. To nie może się dobrze skończyć” (s. 37). Popatrzmy, jak to się może skończyć w celebryckiej komunikacji bankowej.

5. Kogo lubią banki, a kogo lubić nie powinny?

Bank to instytucja zaufania – wysokiego w skali indywidualnej i społecznej. Opiekuje się naszymi pieniędzmi, pośredniczy w ich obrocie. Nasza przyszłość, nasze zadowolenie z życia zależą w dużej mierze od banku: jego wiarygodności (często przedkładamy tę cechę nad wysokie odsetki lokat), powagi oraz zdolności przewidywania i rozumienia trendów ekonomicznych przez jego właścicieli i menedżerów. Banki szczerą się swoimi najlepszymi klientami, ludźmi sukcesu, którzy własnymi talentami przysporzyli sobie (i bankowi) pieniądze. Czy jednak banki powinny stawiać na aktorów i ludzi mediów jako zjawiska budujące ich komunikacyjny wizerunek?

Szymon Majewski w ostatnich miesiącach stał się twarzą największego polskiego banku, PKO BP. Twórcy i aktorzy popularnych kabaretów, Wojciech Mann i Krzysztof Materna, zachwalają założenie konta i lokat w Kredyt Banku. Bartosz Opania, znany z tego, że jest synem ojca-aktora, stał się twarzą poważnego banku BPH, a Juliette Binoche – Crédit Agricole, nowej na rynku polskim, dynamicznej propozycji finansowej. Piotr Fronczewski reklamuje Get-in Bank, natomiast Justyna Kowalczyk – Polbank. Jednym z weteranów tej strategii retorycznej stał się Marek Kondrat, który wraz z przyjaciółmi zaprasza do korzystania z usług ING Banku Śląskiego. Inny aktor znany z prowadzenia wielu show, Hubert Urbański, stał się twarzą banku Millennium. Oprócz Binoche swoich sił w reklamie banków próbują popularni zagraniczni aktorzy filmowi: Antonio Banderas, John Cleese, Danny DeVito, Gerard Depardieu i Chuck Norris [zob. *Media & Marketing Poland*, nr 12(402) z 2011 roku].

Skoro mowa o pieniądzach, to zaprezentujemy dodatkowo (według tegoż numeru *Media & Marketing Poland*) listę najdroższych kampanii. Na jej czele

znajdują się kampanie o najdłuższym stażu, mówimy więc o czynniku kumulowania nakładów. Tak więc nakłady ING Banku Śląskiego na spoty z Markiem Kondratem wyniosły ponad 67 milionów złotych, w przypadku Banku Millennium i Huberta Urbańskiego 43,9 miliona; niewiele mniej wydano na wizerunek Piotra Fronczewskiego w nadziei, że zdobędzie nowych klientów dla Get-in. W tym miejscu (nieco ponad 40 milionów) plasują się też zagraniczne gwiazdy: Banderas, Cleese, DeVito, Depardieu. Justyna Kowalczyk (Polbank, 30 milionów) i Szymon Majewski zamykają tę listę.

Dla dobrego ugruntowania kontekstu warto popatrzeć na zagadnienie z drugiej strony, a mianowicie przyjrzeć się temu, jakie gwiazdy telewizyjne przynoszą stacjom nadawczym duże zyski. Chodzi w tym przypadku o efekt kumulacji (niektóre z programów emitowane są od ponad 10 lat) uzyskiwany nie poprzez reklamowanie produktów przez prowadzących te audycje, lecz zsumowanie wyników oglądalności i „przełożenie” ich na osiągnięte z tego powodu reklamowe zyski.

I tak wśród celebrytów, którzy przyciągnęli najwyższe wpływy z reklam powiązanych z programami rozrywkowymi w 2011 roku (w mln zł), Robert Janowski (TVP 1, 115,6) jest niekwestionowanym liderem jako prowadzący muzyczny teleturniej „Jaka to melodia”. Zaraz za nim sytuje się gwiazda TVN Ewa Drzyzga, która prowadzi talk show „Rozmowy w Toku” (90,9). Do czołówki należą ponadto jurorzy muzycznego programu „Must Be the Music” Polsatu: Kora Jackowska, Adam Sztaba, Elżbieta Zapendowska, Wojciech Łozowski, Maciej Rock (75,8) i TVN-owego „Mam talent”. W czołówce odnajdziemy zarówno sądowy show „Sędzia Anna Maria Wesołowska”, „Factor X”, kulinarny program Magdy Gessler, jurorów „Tańca z Gwiazdami” TVN, jak i talk show „Kuba Wojewódzki” (źródło: PanMedia Western za: Lemańska, 2012).

Zadajmy pytanie: co łączy celebrytów z pierwszych grup (ostatnią grupę potraktujmy tu jako tło), albo inaczej – w jaki sposób kształtowane są nasze oczekiwania wobec instytucji finansowej? Co łączy te postaci, czy posiadają cechy, których wymaga bankowa troska o pieniądze?

Na pierwszy rzut oka wygląda to tak, że jedynym łącznikiem jest rozpoznawalność, bo nawet trudno powiedzieć, że wszystkie postaci są sympatyczne. Kampania największego polskiego banku eksploatuje Szymona Majewskiego. Ten showman uwielbia przebieranki: chyba w jego repertuarze jest kilkanaście postaci, ale najczęstsze jest przebieranie się za dojrzałe i nobliwe kobiety. Majewski posługuje się humorem niezbyt subtelnym, często bywa surrealistyczny, wielokrotnie nieśmieszny. Sugestie erotyczne, skojarzenia obsceniczne są bliskie postaci showmana. Taka jest niewątpliwie stereotypowa twarz celebryty. Jednak autorka pracy magisterskiej dotyczącej tego fenomenu zwraca uwagę na możliwość innej interpretacji. Píše w konkluzji:

Ważny jest również kontakt, jaki prowadzący ma z telewidzami, zarówno podczas nagrania, jak i na portalu Facebook. Facebook zaskoczył mnie najbardziej. Nie spodzie-

wałam się, że znajduję na nim aż tyle pochlebnych i pozytywnych słów na temat gospodarza show oraz samego programu. Szymon jest bardzo lubiany, ponieważ jest sobą, nikogo nie udaje, nie wywyższa się spośród innych. Poza tym widać, że praca sprawia mu przyjemność, nie pracuje z przymusu, nie udaje, robi to dla swojej przyjemności. I to widać, udziela się to telewizjom oraz publiczności w studiu, która również nie udaje swoich reakcji, która również pozostaje sobą.

Istotnym aspektem jest także to, że program uczy Polaków śmiania się z samych siebie. Nasi rodacy uwielbiają dowcipy na temat innych narodów: Żydów, Rosjan, Niemców. Istnieje również mnóstwo stereotypów na ich temat. „Szymon Majewski Show” odchodzi od tego. Pokazuje, że inni też śmieją się z nas i skoro to robią, to czemu my nie możemy (Potera, 2011).

Jakkolwiek wizerunek showmana wydaje się znacznie ocieplony w wyniku takiej interpretacji, to i tak trudno dostrzec w nim cechy budujące wiarygodność instytucji bankowej. Bank nie jest symbolem śmiesznym – w nim w sposób niezmiernie poważny zbierane są i pomnażane pieniądze. Przebieranki i wiążący się z tym brak stabilnej tożsamości pasują do wielu instytucji, ale nie do stabilnego banku. Na pewno bankom nie służy kpiarski i cyniczny stosunek do świata – jeśli już musi to być dowcip, to wypowiediany powinien być przez solidne postaci, same nie będące łatwym obiektem dowcipu. Pytanie pozostaje: dlaczego Majewski reklamuje produkty banku i dlaczego kończy się to – podobno – sukcesem?

Dlaczego mielibyśmy wierzyć Mannowi i Maternie, że promowany przez nich bank jest najpewniejszy i najbardziej opłacalny dla naszych pieniędzy? Panowie są bardzo sympatyczni (na szczęście nikt już nie pamięta ich gagów połączonych z przebierankami w gabinecie lekarskim), bije od nich ciepło i serdeczność. Ich dowcipy są stonowane, lekkie i poetyckie. A jednak – wprawdzie chętnie kupię od nich używany samochód, ale żeby od razu powierzać pieniądze? Co to, to nie!

W przypadku Huberta Urbańskiego i Piotra Fronczewskiego uzyskamy podobne odpowiedzi. To postaci znane i sympatyczne: lubimy je za to, że takie właśnie są. Brak jednak w ich wizerunku tych cech, które pozytywnie wiążą się z bankowością. Marek Kondrat to przypadek bardziej skomplikowany. To wybitny aktor (który ogłosił, że przestaje nim być – dezawuuując przy okazji swoje osiągnięcia), od lat utrzymujący się wyłącznie z reklamowania jednego banku. Kondrat w ten sposób przestaje być po prostu zmiennym i niespełnionym aktorem – staje się natomiast doświadczonym i odważnym człowiekiem, zdolnym do dokonywania radykalnych zmian w swoim życiu. Jego wystąpienie, wprawdzie wyglądające na dowcipne przekomarzania, znaczy całkiem poważne rzeczy: „To ty odpowiadasz za swoją karierę – ale bank może ci w tym pomóc”.

Dziwiłbym się, gdyby gwiazdy światowych ekranów przyczyniły się do wzrostu liczby klientów polskich banków. Juliette Binoche przelatuje jak efemeryda przez pomieszczenia banku i nic nie wskazuje na to, żeby zagościła na dłużej. Obsadzenie Banderasa i DeVito w reklamach finansowych jest nie lada

wyzwaniem: ich role ekranowe często związane były z używaniem przemocy czy przynależnością do nielegalnych organizacji. Nie twierdzę, że sceniczna maska aktora pozostaje na jego twarzy na zawsze, ale też nie można lekceważyć działania bodźców opóźnionych, gdy np. Janusz Gajos pozostawał przez długie lata Jankiem Kosem z „Czterech pancernych” i nie było możliwości, żeby w tym czasie odgrywał, powiedzmy, oficera niemieckiego.

Chuck Norris jest przykładem równie skomplikowanym co dotychczasowe. Przez wiele lat ten aktor – obsadzany w rolach mężczyzn silnych, choć nie najmądrzejszych – balansował na krawędzi zjawiska płytkiego i żenującego oraz cynicznego i świadomego odgrywania zadanej roli. Chuck nie był tylko jeden – stworzono jego memy, złośliwe i prześmiewcze wersje, które miały coś z charakteru Chucka, ale też wielu innych postaci. Co to ma wspólnego – mamy prawo spytać – z wizją bankowości jako domeny spokoju, przewidywalności i rzetelności?

Wydaje się, że pytania, jakie zadaję, należą do dziedziny pytań nieaktualnych i niepotrzebnych. Dotyczą bowiem traktowania celebrytów jako *sign vehicle*, jako sposobu przekazywania sensów i wartości. Tymczasem okazać się może, że o żadnych wartościach nie ma mowy i sama rozpoznawalność wystarczy, aby podnosić w reklamach poziom adrenaliny odbiorców – a w każdym razie zwracać na siebie uwagę. Dla wielu badaczy wydaje się oczywiste, że reklamy z celebrytami są bardziej zauważane niż bez celebrytów, właśnie „zauważalne” – czy o to wyłącznie chodzi i czy to wystarczy dla zapewnienia skutecznej komunikacji?

Jedna z metod interpretowania zjawiska dotyczy zmiany wizerunku banku, na przykład PKO BP, największego w Polsce. Przystaje on – w wyniku kampanii z Majewskim – pełnić rolę „obciachowego banku dla staruszków” i staje się instytucją, która przyciągnie grupę najmłodszych konsumentów, a jednocześnie nie zrazi do siebie starszych (Banasik, 2011).

Trudno się nie zgodzić z taką interpretacją, ale niezbędne wydaje mi się uwzględnienie konieczności zasadniczej zmiany podejścia do instytucji banku, jaka miałyby się dokonać, żeby móc w ten sposób interpretować zjawisko. Mianowicie: w przypadku banku jego klienci mieliby łatwo akceptować dziwacznie ubranych i surrealistycznie zachowujących się pracowników. Nie sądzę, żeby kultura polska dojrzała już do takiego rozumienia tej szacownej instytucji. Wprost przeciwnie: dowodem na siłę „konserwatywnego” wizerunku banku jest przykład Justyny Kowalczyk w reklamie Polbanku. Kowalczyk to jedna z niewielu postaci z tego grona znanych, która nie jest kolejną postacią sceniczną (albo show-biznesu), ale ciężko pracującą, odpowiedzialną profesjonalistką. W dodatku jest ładna, bardzo sympatyczna i bezpośrednia w kontaktach, a takie cechy prezentuje w sposób naturalny. Dla większości Polaków wygląd i sposób zachowania stanowiłyby wystarczający powód, żeby polubić postać z ekranu. Ale w przypadku Justyny Kowalczyk stanowi to dodatek do jej sportowych osiągnięć. Polska narciarka dokonała rzeczy niebywałej, pokazując się na ekranie i wygłaszając kilka ciepłych kwestii. Doprowadziła do zatrzymania procesu sprzedaży (przejęcia) Polbanku

i w efekcie do wzrostu świadomości marki z 9 do 16 proc., skutkującego dużo większą liczbą nowych lub planowanych kont.

Wydaje się, że wszystko, co zostało wyżej przedstawione, buduje taką wizję komunikowania z udziałem celebrytów, że daje ona powód do z troskaniem.

Po pierwsze: wydaje się, że od zjawiska zwanego celebrytą odłącza się całą sferę znaczeń związanych z kulturowym kontekstem jego funkcjonowania. Dokołało się zjawisko rzadko się pojawiające i, wydawałoby się, niemożliwe: twarz (głównie) i postać zapominają o swojej historii (nawet tej najbliższej – medialnej). Liczy się tylko cecha „bycia znanym” – z czego zaś i w jakim kontekście „znanym”, to kwestia drugorzędna.

Piotr Fronczewski przestaje więc być Frankiem Kimono (może nawet nigdy nim nie był), nie jest już dłużej odpowiedzialnym ojcem rodziny (z „Rodziny zastępczej”), ale po prostu dojrzałym mężczyzną – tymi wszystkimi postaciami, które grał, lecz w istocie żadną z nich. Majewski jest nie-wiadomo-kim, postacią niszową, zmienną i nieprzewidywalną. Zaś metaforą tej tendencji wydają się mama i dwie panienki Grycan: wprawdzie jeszcze niczego nie reklamują, ale znajdują się w pozycji „standby” – bo przecież są „otwarte”, nie mają wątpliwości, że są ciekawymi osobowościami i zapewne (w ich przekonaniu) mogłyby reklamować prawie każdy produkt i usługę.

Widzę jakąś nadzieję w dynamice osobowości telewizyjnych, prowokującej do wieloznaczności tożsamości. Kampania sieci telefonii komórkowej Play z udziałem Kuby Wojewódzkiego i jego sobowtóra tworzy przekonanie, że w przypadku celebryty-niecelebryty istotne jest rozedrganie tożsamości, ale nie w tak radykalnych wymiarach, w jakich prezentował to Majewski. W spocie przedstawiającym testowanie smartfona obecny jest zarówno humor, jak i gra słowem („Ty jesteś tylko wojewódzki, a ja wszechpolski”) – ogólnie rzecz biorąc, cały pomysł polega na rozdwojeniu osobowości oraz sugestii erotycznych gier słownych w obecności sobowtóra. W innej wersji tego spotu Wojewódzki przekonuje się, że nie wszyscy i nie powszechnie znają telewizyjnego celebrytę z Warszawy.

Z kolei reklama ubezpieczeń komunikacyjnych Link4 jest dobrym przykładem konwergencji celebrytizmu z innymi jakościami. Odbywa się to jednak w taki sposób, że cechy gwiazdorstwa tworzą dominującą aurę. Znane postaci z kabaretu „Komiczny Odcinek Cykliczny” wprowadzają nieco absurdalny, ale w gruncie rzeczy radykalny kontekst interpretacyjny – namawiają do zmiany ubezpieczyciela w zgodzie z logiką.

Po drugie: wizerunki celebrytów – zasadniczo ahistoryczne – stają się nad wyraz pojemne i pozbawione dominującego znaczenia, które można by ściślej związać z konkretnymi osobami. Katarzyna Skrzynecka występowała w reklamie pasztetu, co kłóci się z jej rolą subtelnej tancerki i jurorki telewizyjnych programów tanecznych. Edyta Herbuś, zawodowa tancerka, przed swoją zasadniczą karierą występowała w reklamie środków owadobójczych. Celebrytka-arystokratka, Beata Tyszkiewicz, zachęcała do zakupu... odkurzaczy. Z kolei

Zygmunt Chajzer, postać telewizyjna i radiowa, pouczał nie tylko o zaletach konkretnego proszku do prania, ale został użyty w akcji „pustych SMS-ów”, nadając swoją twarzą wiarygodność akcji, która nie w pełni była wiarygodna. Może nastąpić ponadto rozmycie wizerunku i takie rozprzestrzenienie w wielu kierunkach, że odbiorca traci orientację. W pewnym momencie swojej kariery doświadczył tego Adam Małysz: twarz Red Bulla, czekolady, poczty, Audi i wielu firm związanych z narciarstwem. Inny efekt rozmycia efektu oddziaływania celebrytów dotyczy tych wszystkich, którzy w jakimś zakresie sprzeniewierzyli się głoszonym zasadom (aktor i konferansjer Tomasz Stockinger reklamował bezpieczną jazdę, ale sam popełnił przestępstwo drogowe po pijanemu).

Po trzecie: w istocie wtórne i coraz mniej intrygujące staje się pytanie, co celebryci robią z nami. Naprawdę chodzi o to, żeby starać się zrozumieć, co my robimy z celebrytami! Celebryta jest w każdym z nas i chce pokazać się światu. Swoich ulubionych celebrytów miewamy (a to wstydliva przyjemność) na scenie medialnej, ale nie traktujemy jako bogów, lecz jak chłopaków z sąsiedztwa. W tej komunikacji znaczeń – a ciągle wierzyć trzeba, że znaczenia grają w tym procesie pierwszorzędną rolę – pojawia się nowy czynnik, ustalający w istocie zakres i charakter znaczenia. Mam na myśli rozszerzony kontekst naszej percepcji świata. Powiem paradoksalnie, że trzeba pożegnać się z pięknym oświeceniowym (a w każdym razie – racjonalnym) przekonaniem, iż erudycja – czyli w uproszczeniu: znajomość kontekstów wiedzy na temat obiektu kulturowego – pomaga w dotarciu do znaczenia (właściwego, trafnego, najbardziej prawdopodobnego).

Oto wpada mi w ręce gazeta codzienna, zagięta w połowie w taki sposób, że nie widzę tytułu. Uwagę przykuwa fragment, w którym autor odradza pójście drogą Hofmana i Poręby. A dlaczego? to, myślę. Dlaczego polscy twórcy nie mieliby chcieć podążać za wielkimi reżyserami filmowymi. Całkiem ciekawie wpisali się oni – i Bohdan Poręba, i Jerzy Hoffman (tu dostrzegam literówkę w gazecie, powinno być podwojone „f”) – w nurt militarny i społeczny polskiego kina sprzed kilkudziesięciu lat. Poglądy polityczne i wynikające stąd oceny to już inna kwestia, nadal myślę sobie. Niepokoi w tym wszystkim ich połączenie: jako żywo trudno byłoby znaleźć wspólną artystyczną drogę tych dwóch reżyserów. Odwrócenie zagiętej gazety bezlitośnie obnażyło mój błąd wynikający z nadmiaru wiedzy. Żaden (Jerzy) Hoffman i (Bohdan) Poręba sprzed 40 lat – chodzi o dzisiejszych (Adama) Hofmana (z jednym „f”) i (Tomasza) Porębę, polityków jednej partii (co dopuszcza pojęcie „wspólnej drogi”). To błędne odczytanie, to moja wina – wiedziałem za dużo. Ci, którzy nie znali starszego kulturowego kontekstu, byli górą: sprawniej i bardziej precyzyjnie dotarli do intencji piszącego.

Przykład być może dający do myślenia, ale jednocześnie prosty, bo operujący czarno-białą skalą. To zaś, co spotyka znaczenia pojęcia „Chuck Norris”, wydaje się jeszcze lepiej odzwierciedlać dzisiejsze kłopoty z celebrycką komunikacją. Zjawisko „Chuck Norris” zajmuje więcej miejsca w Nonsensopedii niż w Wikipedii. Aktor w serialach prezentujących raczej siłę niż mądrość, przedmiot

absurdalnych dowcipów, wynalazków i powiedzeń. Coś jednak załamało się w wizerunku dzisiejszego 70-latka: zaczął przechodzić z obszaru kiczu i żenady w stronę zarezerwowaną dla herosów i supermanów – a w każdym razie nieśmiesznych wizerunków. Jakie mechanizmy zadziałały, dlaczego i kiedy to się stało – nie wiemy?

Surowy krytyk celebryckiej sfery, Giles, nakreśla dosyć radykalną wizję procesu rozwijania się i kontrolowania sławy, gdy stwierdza: „jednoznaczny przekaz, jaki otrzymaliśmy od historii sławy, jest taki, że sława jako proces jest poza kontrolą indywidualów i prawdopodobnie poza kontrolą jakiegokolwiek demokratycznego społeczeństwa” (Giles, 2000, s. 32).

Radykalizm takiej postawy nie powinien opierać się na przekonaniu o braku kontroli nad sławą. Raczej – w świetle tego, co już powiedziałem powyżej – dotyczy bezradności odbiorcy/użytkownika występującego w roli ucznia czarno-księżnika: tak wiele kontekstów uruchomionych, które wybrać, jak zatrzymać pozostałe? Komunikacja między celebrytą a jego pasywnym widzem-fanem nie przypomina w niczym manipulacyjnych teorii strzykawki, w której jedna strona (aktywna) zarażałaby drugą (pasywną) i zmuszałaby do podejmowania kontrolowanych z zewnątrz zachowań. Niewiele potrafi wyjaśnić w tej komunikacji model użycia i korzyści, bo w gruncie rzeczy mamy tu do czynienia ze złożoną przyjemnością kontaktu. To nie jest kontakt szarego człowieka z tłumem z boginią.

Nie ma tłumy, brak komunikacji masowej – dominują nisze kulturowe, cała paleta nisz: zmiennych, rozmaicie powiązanych ze sobą. Partycypujący ze sobą użytkownicy mediów nie czują się w żadnej mierze odbiorcami przekazów: są ich współsprawcami, a nawet współautorami. A relacja ta będzie stawała się coraz bardziej nieprzewidywalna. Słowem, potrzeba nam nowej teorii komunikowania, starającej się opisać współczesne relacje. Jedno wiemy: zarówno celebryci, jak i ekonomiczne podstawy (włączając w to technologiczne uwarunkowania) muszą stać się fundamentami przyszłej teorii.

Po czwarte: coraz więcej badaczy jest przekonanych, że tradycyjne metody, funkcjonujące na rynku pasywnych mediów, niewiele przydają się na nowym obszarze – a nawet mówić można o nieprzewidywalnych konsekwencjach rewolucji komunikacyjnej. Autor najnowszego manifestu pokolenia trzydziestokilkulatków, prowokacyjnie zatytułowanego „Do analogowych”, pisze:

Sieć nie jest dla nas czymś zewnętrznym wobec rzeczywistości, ale jej elementem. My nie korzystamy z sieci, my w niej i z nią żyjemy. Gdybyśmy mieli opowiedzieć wam, analogowym, nasz Bildungsroman: w każdym kształtującym nas doświadczeniu istniał naturalny pierwiastek internetowy. W sieci nawiązywaliśmy przyjaźnie i klóciliśmy się, w sieci przygotowywaliśmy ściągi, tam umawialiśmy się na imprezy i wspólną naukę, zakochiwaliśmy się i rozstawaliśmy. Sieć nie jest dla nas technologią, której musieliśmy się nauczyć i w której udało nam się odnaleźć. Sieć jest procesem, który dzieje się i nieustannie przekształca na naszych oczach; z nami i przez nas.

Technologie pojawiają się, a potem znikają, serwisy powstają i gasną, ale sieć trwa, bo sieć to my: komunikujący się ze sobą w naturalny dla nas sposób, bardziej intensywny i wydajny niż kiedykolwiek w historii ludzkości. Wychowani w sieci myślimy trochę inaczej (Czerski, 2012, s. 65).

Pytam jednak z uporem godnym lepszej sprawy, czy mają takich samych jak my celebrytów? Czy ich cewebryci (ten neologizm stanowi tytuł pracy Michała Janczewskiego z 2011 roku), podobnie jak moi – analogowi, przypominają najczęściej piękne maski nałożone na pusty wydrążony kształt? I pytam: czy podobnie jak moi celebryci symulować będą oni nieistniejącą komunikację ze swoimi wyznawcami, od których zależy ich kulturowa pozycja?

BIBLIOGRAFIA

- Abt, V., Mustazza, L.** (1997). *Coming After Oprah: Cultural Fallout in the Age of the TV Talk Show*. Bowling Green: Popular Press.
- Ang, I.** (1996). *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London, New York: Routledge.
- Banasik, T.** (2011). *Majewski i PKO. Ale mają feedback*. <<http://tomekbanasik.com/szymon-i-pko-ale-maja-feedback>>. Data dostępu: marzec 2012.
- Boorstin, D.J.** (1964). *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper Colophon Books.
- Corner, J.** (1999). *Critical Ideas of Television Studies*. Oxford: Clarendon.
- Czerski, K.** (2012). Do analogowych. *Polityka*, 12 marca, 10 (2849), 7-13 marca, 64-65.
- Giles, D.** (2000). *Illusions of Immortality. A Psychology of Fame and Celebrity*. Houndmills, London: Macmillan Press.
- Godzic, W.** (2007). *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa: WAIp.
- Green, J., Jenkins, H.** (2011). *Spreadable Media. How Audiences Create Value and Meaning in a Networked Economy*. W: V. Nightingale (red.), *The Handbook of Media Audiences* (s. 109-127). Malden, Oxford, Chichester: Wiley-Blackwell.
- Janczewski, M.** (2011). *Cewebryci. Sława w sieci*. Warszawa: Impuls.
- Jenkins, H.** (1992). *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jensen, K.B.** (2002). (red.). *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. London, New York: Routledge.
- Kandzia, S.** (2005). *Celebrities: jak sławę zamienia się w towar*. Nieopublikowana praca magisterska. Kraków: Uniwersytet Jagielloński, Instytut Sztuk Audiowizualnych.
- Küng, L.** (2010). *Strategie zarządzania na rynku mediów* (tłum. P. Jabłoński). Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Lemańska, M.** (2012). Celebryci przynoszą stacjom miliony. *Rzeczpospolita*, 13 stycznia, B 2-3.
- Lotz, A.D.** (2007). *The Television Will Be Revolutionized*. New York, London: New York University Press.
- Malkowska-Szozda, A., Burlikowski, M.** (2011). Rachunek za celebrytę. *Media & Marketing Poland*, 4, 34-41.

- McLeod, K.** (2006). *The private ownership of people*. W: D. Marshall (red.), *The Celebrity Culture Reader* (s. 649-665). New York and London: Routledge.
- Murdock, G.** (2010). *Celebrity Culture and the Public Sphere: The Tabloidization of Power*. W: J. Gripsrud, L. Weibull (red.), *Media, Markets & Public Spheres. European Media at the Crossroads* (s. 267-286). Bristol, Chicago: Intellect.
- Nightingale, V.** (2011). (red.). *The Handbook of Media Audiences*. Malden, Oxford, Chichester: Wiley-Blackwell.
- Napoli, P., M.** (2011). *Audience Evolution. New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press.
- Potera, A.** (2011). *Szymon Majewski Show*. Nieopublikowana praca magisterska. Warszawa: SWPS.
- Pringle, H.** (2004). *Celebrity Sells*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Rojek, C.** (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Sosnowska, J.** (2011). *Jak wypromować się na krokodylu*. <http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104665,7932808,Jak_wypromowac_sie_na_krokodylu.html>. Data dostępu: marzec 2012.
- Stevenson, N.** (2005). *Audiences and celebrity*. W: J. Evans, D. Hesmondhalgh (red.), *Understanding Media: Inside Celebrity* (s. 135-172). Maidenhead: Open University Press.
- Szyller, D.** (2011). Pilnujcie swoich twarzy. *Przekrój*, 8 lutego, s. 18-19.
- Turner, G., Bonner, F., Marshall, P.D.** (2000). *Fame Games. The Production of Celebrity in Australia*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Woźniczka, J.** (2011). Wykorzystanie tzw. zwykłych ludzi i znanych postaci w kreacji reklamowej a efekty komunikacyjne reklamy. *Marketing i Rynek*, 10.

Kultura, komunikacja i kompetencja wizualna w kontekście wybranych zagadnień współczesnej humanistyki

1. Wstęp

Kultura wizualna to ogół widzialnych aspektów świata społecznego, w części zobiektywizowanych w postaci obrazów oraz reguł określających ich produkcję, analizę, interpretację i ocenę; to zestaw sposobów patrzenia (wpatrywania się, molestowania wzrokiem, pogardliwego spojrzenia) oraz strategii wytwarzania nowych (porządków) widzialności i reżimów widzenia. Te ostatnie w coraz większym stopniu uwikłane są: 1) w przemiany społeczne dotyczące płci, seksualności, władzy, relacji społecznych; 2) w kategorie Innego i Obcego. Kwestie te określają odpowiedzi na podstawowe pytania: co może być obiektem utrwalonym w przedstawieniu i przedmiotem spojrzenia? Jak patrzeć na obiekt? W jaki sposób interpretować obraz? Jakie formy spojrzenia zawarte są w obrazie oraz przezeń ewokowane i prowokowane? Jakie praktyki wystawiennicze i promocyjne towarzyszą ekspozycji tekstów kultury wizualnej? Jaka jest relacja między obrazem a rzeczywistością? Czy obraz posiada swój desygnat? Postawione pytania dotyczą różnych aspektów wizualności. Pojawiają się tu kwestie obyczajowe i etyczne – problem tego, co może być przedmiotem przedstawienia i jaki typ spojrzenia czy sytuacji odbiorczej powinien być aktualizowany. Przywoływane są także kwestie możliwych (pożądanych?) kontekstów interpretacyjnych oraz prezentacyjnych (instytucjonalnych), pojawia się też zagadnienie statusu ontologicznego obrazu i tzw. filo-

zofii reprezentacji. Ten ostatni problem odsyła do pewnych metafor określających relację między tekstem wizualnym a rzeczywistością, do jakiej się odnosi. Metafory odlewu, odcisku, śladu, lustra, odbicia oddają ideę reprezentacji mimetycznej; z kolei wiele obrazów ma charakter ściśle kreacyjny i realizuje ideę Baudrillardowskich symulaków. Jednocześnie pojawiają się różne strategie porządkowania obrazów, np. w formie kolekcji i reprezentacji w ramach takich instytucji, jak galerie i muzea. Tabela poniżej przedstawia ich cechy charakterystyczne.

Kolekcja	Reprezentacja
<p>Bazuje na idei gromadzenia i katalogowania przedmiotów określonego typu (np. dzieł sztuki).</p>	<p>Służy odtworzeniu sytuacji pomyślanej jako całość tematyczna, np. życie ludzi w Średniowieczu.</p>
<p>Nie służy odtwarzaniu sytuacji wyjściowej, lecz zestawia wybrane elementy w zbiory tematyczne (np. ptaki żyjące w określonym kręgu geograficznym; sprzęty medyczne danej epoki).</p>	<p>Polega na zestawieniu elementów kojarzących się z sytuacją, która jest w przestrzeni muzealnej możliwie wiernie odtworzona (np. przedmiotów codziennego użytku).</p>
<p>Ekspozycja wymaga zwykle dopełnienia muzealnego imitującego brakujące elementy zbioru (np. ryciny, szkice, zdjęcia w miejsce eksponatów podstawowych); obok poszczególnych eksponatów znajdują się opisy.</p>	<p>Ekspozycja wymaga dopełnienia muzealnego, np. fasad budynków, malowanego tła, manekinów przebranych w stroje oddające realia epoki; całość ekspozycji (np. z podziałem na poszczególne sceny, bloki tematyczne) zaopatrzona jest w dodatkowy komentarz.</p>
<p>Poddaje się ocenie estetycznej; rządzi się zasadą ekonomii, bowiem nie sposób zebrać i pokazać wszystkich egzemplarzy danej kategorii, zatem wybiera się te najbardziej reprezentatywne lub dostępne w danym czasie.</p>	<p>Jej celem jest tworzenie imitacji, kopii sytuacji wyjściowej (np. środowiska życia ludzi konkretnej epoki lub zwierząt żyjących w konkretnej przestrzeni geograficznej, w określonym środowisku i czasie).</p>
<p>Aktywizuje odbiorcę do myślenia w kategoriach tematycznych zbiorów egzemplarzy danej kategorii.</p>	<p>Aktywizuje odbiorcę do identyfikacji ekspozycji muzealnej z fragmentem świata naturalnego (np. życia konkretnego gatunku roślin lub zwierząt) lub społecznego.</p>

Tab. 1. Opracowanie na podstawie: D. MacCannell, 2002, s. 122-125; J. Urry, 2007, s. 189-198.

Ujawnianie się różnych form patrzenia umożliwia rozwój porządków i form przestrzennych sprzyjających oglądaniu i podglądaniu. Należą do nich: promena-
dy, pasáže, pokazy i występy artystyczne, uroczystości, obrzędy i przedstawienia
religijne, parady i demonstracje organizowane w miejscach publicznych, poka-
zy mody, wystawy sklepowe, centra rozrywki, parki tematyczne, *peep shows*, kina,
teatry, happeningi, *varietes*, aparaty rentgenowskie, sondy i inne techniki prześwie-
tlenia ciała, publiczne przestrzenie podlegające inwigilacji kamer dozorowych,
programy telewizyjne, zdjęcia satelitarne, obserwatoria astronomiczne, cyrki etc.

Wszystkie te wynalazki służą mobilizacji widzenia i wytwarzaniu rytuałów
oglądania i nowego designu widzialności, maszyn widzenia (termin Paula Virilio),
a także dyskursów wiedzy, władzy, sztuki, religii, rozrywki, polityki i ekonomii.
Niekiedy ten sam obraz wchodzi w pole działania różnych dyskursów, które zmie-
niają sposób jego interpretacji. Ciało uwiecznione na fotografii może być elemen-
tem dyskursu medycznego lub rozrywkowego/pornograficznego, często niezależ-
nie od przyjmowanych póz i intencji fotografowanego. Mowa zatem o dyskursach
(jak pisał Michel Foucault) legitymizujących te społeczne działania, które wpisują
się w praktyki wytwarzania kultury wizualnej oraz związane z nimi ideologie czy
polityki reprezentacji. W ten sposób kultura wizualna odchodzi od wąskiego pola
badań ikonologicznych uprawianych przez historyków sztuki na rzecz badania
wszelkich fenomenów wizualnych (na poziomie mikro, mezo i makro) kształtują-
cych zwłaszcza współczesną komunikację społeczną, także w kontekście dialogu
interkulturowego.

2. Perspektywa antropocentryczna

Kultura wizualna jest rozumiana antropocentrycznie, ponieważ to człowiek
wytwarza obrazy oraz odnajduje je – jako pewne całości znaczące – w materiale
rzeczywistości zewnętrznej.

„Obraz” – konstatuje Hans Belting – jest czymś więcej aniżeli tylko wytworem percep-
cji. Powstaje jako wynik osobowej lub kolektywnej symbolizacji. Wszystko, co pojawia
się w polu spojrzenia lub przed okiem wewnętrznym, można na tej zasadzie ukonsty-
tuować lub zmienić w obraz. Dlatego pojęcie obrazu, jeśli traktuje się je poważnie,
może być ostatecznie tylko pojęciem antropologicznym (Belting, 2007, s. 12-13).

W odpowiedzi na zarzut ahistoryczności badań nad kulturą wizualną (zwłasz-
cza w odniesieniu do paradygmatu badań ikonologicznych wyznaczonych przez
historyków sztuki), na łamach wiodącego pisma artystycznego „October” (1996)
w ramach tzw. Kwestionariusza Kultury Wizualnej pojawiło się stwierdzenie,
iż interdyscyplinarny projekt „kultura wizualna” nie jest oparty na modelu

historycznym, jak np. historia sztuki, historia architektury czy historia filmu, lecz na modelu antropologicznym (Smith, 2008, s. 9)¹. Na wiele zarzutów skierowanych pod adresem kultury wizualnej odpowiedział także W.J. Mitchell (Mitchell, 2005). Zdaniem tego badacza po zwrocie lingwistycznym (Richarda Rorty'ego) i kulturowym (Frederica Jamesona) nastąpił kolejny przełom obrazujący przemiany współczesnej humanistyki. Tak zwany zwrot obrazowy (*pictorial turn*), bo o nim tu mowa, bazuje na swoistej koncepcji wizualności (Mitchell, 1994). „Obraz – pisze Mitchell – [jest rozpatrywany] jako gra pomiędzy wizualnością, aparatem, instytucjami, dyskursami, ciałami i figuralnością” (Mitchell, 1994, s. 16).

Według tego badacza mimo ekspansji obrazu – związanej między innymi z rozwojem mediów audiowizualnych – kultura wizualna nie przyczyni się do likwidacji pojęcia sztuki oraz nie unicestwi historii sztuki, a tym bardziej nie zawęzi badań obrazu wyłącznie do kwestii wizualnych, a raczej zachęci do pogłębionej refleksji nad różnicami między sztuką a nie-sztuką, do rozpoznawania dialektyki między sferą widzialnego a nie-widzialnego, czyli tego wszystkiego, co doświadczane za pośrednictwem innych zmysłów. Kultura wizualna rozszerza pole badań poza obszar tradycyjnie zarezerwowany dla sztuki, obejmuje bowiem studia nad codziennymi praktykami patrzenia i pokazywania, a zatem nad sferą dostępną nam codzienności.

Dobrze do zarzutu ahistoryczności badań nad kulturą wizualną odnosi się Hans Belting, który we Wstępie do „Antropologii obrazu” pisze tak:

Jesienią 1993 roku wygłosiłem wykład inauguracyjny w nowo utworzonej Hochschule für Gestaltung w Karlsruhe, w którym mówiłem o konieczności wypracowania całkowicie nowej historii obrazu poza modelem ugruntowanym w tradycji historii sztuki. (...) Obraz jako wyobrażenie i produkt lub – według określenia Sartre'a – zarazem jako „akt i jako rzecz”, sprzeciwia się tym swoim podwójnym sensem schematowi porządkowania historycznego, który wypracowywaliśmy na dziełach i stylach (Belting, 2007, s. 5-6).

„Klasyczne” ujęcie historyczne zostaje zatem zastąpione przez tzw. postawę post-historyczną właściwą dla czasów post-epistemologicznych. W obrębie tego sposobu myślenia następuje szczególne przeniesienie akcentów: podejście *stricte*

¹ Dyskusje nad znaczeniem terminu „kultura wizualna” przybierały nie tylko formę ankiety rozpisaną przez wydawców magazynu „October” jako *Visual Culture Questionnaire*, ale też prowadzonej w latach 2002–2003 na łamach „Journal Of Visual Culture” korespondencji autorów takich jak: Norman Bryson, Susan Buck-Morss, James Elkins, William J.T. Mitchell, Mieke Bal i inni. Por. *Visual Culture Questionnaire*, Svetlana Alpers; Emily Apter; Carol Armstrong; Susan Buck-Morss; Tom Conley; Jonathan Crary; Thomas Crow; Tom Gunning; Michael Ann Holly; Martin Jay; Thomas Dacosta Kaufmann; Silvia Kolbowski; Sylvia Lavin; Stephen Melville; Helen Molesworth; Keith Moxey; D. N. Rodowick; Geoff Waite; Christopher Wood, „October”, Vol. 77. (Summer, 1996), s. 25–70. Publikowano także eseje na łamach „Journal Of Visual Culture”, 2002, Vol. 1(2), „Journal Of Visual Culture”, 2003, Vol. 2(2). Polską dyskusję nad fenomenem kultury wizualnej zaproponowano w Instytucie Socjologii UAM w Poznaniu, jej efekty zostały opublikowane (por. Frąckowiak, Rogowski, 2009).

historyczne (diachronicznego, linearnego porządku badania tzw. faktów) zostaje porzucone na rzecz polimetodologicznych analiz kulturowych (wykorzystujących m.in. tzw. archeologię wizualną podporządkowaną horyzontalnym badaniom kultury); dokonuje się przejście od analiz sztuki artystycznej (kanonicznej, elitarnej) do badania wizualności (także tej powszechnej, egalitarnej), związane z doświadczeniem codzienności i kulturą popularną.

3. Obrazy wewnętrzne, obrazy zewnętrzne, filozofie reprezentacji

Wyróżniamy zatem obrazy wewnętrzne, dla których medium stanowi ciało człowieka (jego umysł, związane z nim procesy poznawcze odpowiadające za wytwarzanie, przetwarzanie, przywoływanie i zapamiętywanie obrazów) oraz obrazy zewnętrzne – intersubiektywnie dostępne, zobiektywizowane i związane z różnymi nośnikami – mediami obrazu.

Na wspomniany proces ramowania, czyli wydobywania przez jednostkę w polu percepcyjnym konkretnych obrazów, wpływają istniejące przedstawienia ikoniczne, np. fotografie czy malarstwo, które m.in. kształtują gust i wrażliwość estetyczną jednostki. Są wśród nich reprezentacje medialne pierwszego stopnia odnoszące się do rzeczywistości zewnętrznej (zgodnie z mimetyczną lub performatywną filozofią reprezentacji), symulakry, czyli obrazy pozbawione realnych desygnatów (np. obrazy cyfrowe) oraz reprezentacje medialne n-tego stopnia odnoszące się do innych tekstów ikonicznych, np. zdjęcie obrazu malarskiego. Wśród tych ostatnich istotne miejsce zajmują także teksty medialne zbudowane zgodnie z zasadą „przejmowania” fragmentów lub części cudzych dzieł ikonicznych i budowania z nich kolejnych przekazów (np. kolaże). Ważną rolę w konstytuowaniu pejzażu współczesnej kultury wizualnej odgrywają także różne formy intertekstualności wizualnej oraz parateksty wizualne.

Doświadczenie wizualne jest w dużym stopniu kolonizowane przez istniejące teksty kultury, które matrycuje nasze poczucie czasoprzestrzeni, kształtują tożsamość kulturową i komunikacyjną – w rozumieniu Jana i Aleidy Assmanów (por. Saryusz-Wolska, 2009) – oraz przejmują władzę nad pamięcią indywidualną i kolektywną. Przekazy wizualne narzucają określone sposoby widzenia rzeczywistości i fundują nową płaszczyznę testowania nowych sposobów postrzegania, podporządkowując je nowym formom widzialności. Czynienie widzialnym, a więc ujmowanie fragmentu rzeczywistości realnej lub imaginowanej w formie obrazu, wpisuje się każdorazowo w specyficzną ideologię widzialności. Wystawienie na pokaz jest zatem specyficznym działaniem społecznym związanym z określoną polityką reprezentacji. Kiedy pragniemy stworzyć określony wizerunek miejsca lub osoby, a zatem nadać im określoną tożsamość społeczną, przedstawiamy je w formie obrazów reprezentujących w zamierzeniu pożądane atrybuty

tych obiektów. Zamiast realnego miejsca lub osoby pojawia się zestaw obrazów realizujących określoną politykę widzialności.

Akt rozpoznawania obrazu w świecie jest zatem każdorazowo tworzeniem przez podmiot całości znaczących z elementów obecnych w przestrzeni społecznej; mogą być one jednak odmiennie konfigurowane i refigurowane przez poszczególne jednostki. Niektóre fragmenty rzeczywistości realnej ulegają silnej konwencjonalizacji, tzn. jednostka przedstawia je w określony sposób lub wybiera pewne gotowe formy reprezentacji ikonicznej, które odpowiadają utrwalonym wyobrażeniom społecznym i kulturowym. Wspomniana konwencjonalizacja obrazów realnego świata sprawia także, iż człowiek poszukuje rzeczywistych odpowiedników (desygnatów) znanych mu z przedstawień ikonicznych – obiektów, osób czy zjawisk. W takiej sytuacji obraz niejako wyprzedza poznanie oraz determinuje akt i kierunek percepcji. W skrajnej postaci można mówić (przez analogię do badań językoznawczych – chodzi o koncepcję determinizmu językowego) o tzw. determinizmie wizualnym: czego nie ma w naszym repertuarze obrazów zmagazynowanych w pamięci, tego nie rozpoznajemy w realnym świecie jako obiektu lub jako całości znaczącej.

O takiej sytuacji wspomina Dean MacCannell w „semiotyce atrakcji”: „Najczęściej pierwszy kontakt zwiedzającego z danym obiektem turystycznym nie polega na zetknięciu się z nim samym, lecz z jakimś jego przedstawieniem” (MacCannell, 2002, s. 172). Zatem zwiedzanie polegałoby na dopasowaniu obrazów znanych i przywoływanych z pamięci do realnych widoków. Autor *Turysty...*, wykorzystując „mechanikę” działania i funkcjonowania znaków Ferdinanda de Saussure’a i Charlesa S. Peirce’a, pokazuje, jak w owych turystycznych przedstawieniach zmienia się stosunek tzw. oznaczników (znaczącego) do widoków (znaczonego). Obraz i sposób ramowania rzeczywistości zewnętrznej jest zatem produktem lub pokłosiem procesów społecznej konstrukcji rzeczywistości w formie reprezentacji istniejących uprzednio w różnych mediach i obiegach kulturowych. Człowiek rozpoznaje w rzeczywistości widoki, które zna, lub które przypominają mu wcześniejsze przedstawienia wizualne. Aktowi rozpoznania towarzyszy akt *naznaczonej kulturowo* waloryzacji widoku. W ten sposób także obrazy wewnętrzne są determinowane przez obrazy zewnętrzne, znane innym użytkownikom kultury, choćby dlatego, iż są spopularyzowane przez przedstawienia ikoniczne charakterystyczne dla kultury popularnej. Zatem twórcy nowych przedstawień wizualnych odwołują się do rozpoznawalnych „klisz” i konwencji obrazowania po to, by przyciągnąć uwagę potencjalnego odbiorcy i wywołać u niego pożądaną reakcję. Tą drogą dochodzi do swoistego recyklingu kulturowego, który w istotny sposób przyczynia się do kumulacji i cyrkulacji przedstawień w obrębie kultury wizualnej. Ta ostatnia przyjmuje różny zasięg, można zatem wnioskować o istnieniu: lokalnej, regionalnej, narodowej i globalnej kultury wizualnej. W jej obrębie wyróżnia się także sfera wizualności właściwa dla poszczególnych subkultur. Użytkownicy kultury uczą się interpretować obrazy w procesach komunikacji

społecznej o charakterze formalnym i nieformalnym, na drodze obserwacji zachowań społecznych, a także w ramach tradycyjnych i posttradycyjnych instytucji edukacyjnych.

4. Geneza kultury wizualnej

Geneza kultury wizualnej sięga początków rozwoju istot humanoidalnych, które w procesach komunikacji wykształciły system znaków wizualnych służących zarówno ekspresji bieżących stanów emocjonalnych i przekazowi informacji, jak i intencjonalnemu utrwalaniu przeszłości. Obraz zawsze był formą reprezentacji albo określonych dyspozycji i cech psychicznych podmiotu, albo odległych temporalnie stanów rzeczy, które zostały utrwalone w obrazie, np. portret zmarłego, dawny widok miasta. Jak pisze Michael Tomasello, człowiek, podlegając procesom dziedziczenia biologicznego i kulturowego (tzw. teoria podwójnego dziedziczenia), doświadcza siebie i innych właśnie jako istot intencjonalnych. Dzięki temu:

stają się możliwe: a) proces socjogenezy, dzięki któremu wiele jednostek wspólnie przyczynia się do powstania kulturowych wytworów i praktyk, których historia się akumuluje; b) proces uczenia się kulturowego i internalizacji, za pomocą którego rozwijające się jednostki zaczynają używać, a następnie internalizują aspekty produktów wytworzonych wspólnie przez członków ich gatunku. Oznacza to, że większość kompetencji poznawczych właściwych tylko człowiekowi, a być może wszystkie, nie jest bezpośrednio wynikiem dziedziczenia biologicznego, lecz raczej wypadkową wielu procesów historycznych i ontogenetycznych (Tomasello, 2002, s. 24).

Można zatem wnioskować, iż człowiek przychodzi na świat wyposażony w pewne dyspozycje poznawcze i społeczne pozwalające mu rozumieć nie tylko zastaną kulturę wizualną, ale także działanie innych ludzi wobec jej fenomenów, oraz występować w roli twórcy nowych tekstów kultury wizualnej rozpoznawalnych przez innych.

5. Kultura wizualna – kultura medialna

Kultura wizualna stanowi typ kultury medialnej, a ta z kolei podkategorię kultury informacyjnej. O znaczeniu kultury medialnej przesądza choćby fakt, jak wiele współczesnych dyscyplin i kierunków naukowych zajmuje się obrazem i jego rolą w procesach komunikacji społecznej. Obok historii sztuki, estetyki, archi-

tektury i planowania przestrzennego, medioznawstwa, filmoznawstwa, psychologii Gestalt, psychologii spostrzegania wymienić należy takie subdyscypliny jak: socjologia wizualna, antropologia obrazu, a nawet radiologia. Na obrazie „bazują” natomiast konkretne wytwory kulturowe, które stanowią przedmiot analizy wyżej wymienionych nauk, subdyscyplin i kierunków naukowych; wśród owych wytworów wymienić można: malarstwo, rzeźbę, grafikę, rysunek techniczny, fotografię. Sposób waloryzowania poszczególnych elementów kultury medialnej zależał od czynników: *historycznych*, np. obraz przeciwstawiany jest do tej pory kulturze pisma, z zaznaczeniem, iż ten pierwszy był fundamentem komunikacji osób niewykształconych czy wręcz analfabetów; *kulturowych*, np. sposób ozdabiania ciała w poszczególnych subkulturach jest zazwyczaj negatywnie oceniany przez przedstawicieli tzw. kultury dominującej; *pragmatycznych*, np. niektóre systemy komunikacji wizualnej mają charakter względnie uniwersalny, np. emotikony w komunikacji internetowej czy SMS-owej, znaki informacyjne w obiektach użyteczności publicznej. Ich znaczenie rozpoznajemy poprzez obserwacje zachowań innych ludzi występujących zarówno w roli producentów przekazów, jak i ich interpretatorów.

6. Badania nad kulturą wizualną

O znaczeniu obrazu i szeroko pojętej wizualności dowodzi również fakt ukonstytuowania się nowego obszaru – badań nad kulturą wizualną, postrzeganych jako subdyscyplina w obrębie studiów kulturowych, medioznawstwa, retoryki i komunikacji oraz historii sztuki i estetyki. Wskazywana przez autorów interdyscyplinarność w pewien sposób utrudnia wypracowanie autonomii tej relatywnie nowej perspektywy naukowej, w związku z czym pojawiają się sądy, iż badania nad kulturą wizualną należy postrzegać jako formację złożoną z nowych interdyscyplinarnych strategii interpretacji przejawów kultury wizualnej, jako tzw. żywą metodologię (*living methodology*), która elastycznie reaguje na nowe sytuacje polityczne, dylematy etyczne, dokumenty historyczne czy zwroty paradygmatyczne określające podejście do współczesnej kultury i jej fenomenów. Kategoria „kultura wizualna” oraz podejmowane w związku z nią badania nie są zjawiskiem nowym, lecz w tym obszarze można zauważyć pewną fragmentaryczność podejść, co utrudniało legitymizację tej nowej dyscypliny czy formacji badawczej. Fragmentaryczność tę doskonale można zauważyć na przykładzie tytułów publikacji poświęconych różnym aspektom i różnym perspektywom profilowania problematyki związanej z kulturą wizualną; autorzy stosują zawężenia czasowe (np. koncentrują się na analizie wizualności w Średniowieczu), terytorialne (np. prowadzą badania w konkretnym kraju czy regionie), czy tematyczne (analizują obrazy pod kątem sposobu przedstawiania na nich takich zagadnień, jak: rasa, płeć czy seksu-

alność). Pojawiają się także publikacje poświęcone badaniom kultury wizualnej adresowane do konkretnych grup odbiorców, np. sprofilowane pedagogicznie dla nauczycieli lub metodologiczne – dla badaczy akademickich (Smith, 2008). Niezależnie jednak od tych trudności – jak zauważa Marguard Smith – można wyznaczyć przynajmniej dwa ważne wydarzenia: w 1988 roku odbyła się konferencja „Vision and Visuality”, zorganizowana przez Dia Art Foundation w Nowym Yorku, w której udział wzięli m.in.: Norma Bryson, Jonathan Crary, Hal Foster, Martin Jay, Rosalind Krauss, Jacqueline Rose; drugim znaczącym dla legitymizacji nowej dyscypliny badań wydarzeniem był pierwszy amerykański program poświęcony studiom wizualnym i kulturowym na Uniwersytecie w Rochester w 1989 roku (Smith 2008, s. 6-7). Lata dziewięćdziesiąte XX oraz pierwsza dekada XXI wieku przyniosły wzrost publikacji, konferencji i programów badawczych poświęconych tej kwestii.

Współcześnie związane z badaniami nad kulturą wizualną teksty, dla przykładu: malarstwo, rzeźba, ubiór, katalogi mody, system komunikacji drogowej, pocztówki, strony internetowe, komiksy, afisze filmowe i teatralne, fotografie, tatuaże czy reklamy zewnętrzne odgrywają istotną rolę w procesach komunikacji wizualnej, występują w różnych obiegach kulturowych i na różnych poziomach kultury, gdzie pełnią różnorodne funkcje: od „czysto” artystycznych po perswazyjne i komercyjne.

7. Wrażliwość ikoniczna (wrażliwość wizualna) i kompetencje wizualne

Rozwój kultury wizualnej związany był z jednej strony z rozwojem mediów dla obrazu, z drugiej – odpowiadał przyrodzonej człowiekowi wrażliwości ikonicznej. Wyraża się ona choćby w zdolnościach: myślenia obrazami, snucia marzeń na jawie, wizualizacji określonych stanów rzeczy, wzrokowego zapamiętywania informacji czy tworzenia marzeń sennych, a także „przetwarzania” informacji na formę wizualną. Dla przykładu, z łatwością wyobrażamy sobie wygląd bohaterów lub miejsca akcji podczas lektury utworu literackiego bądź sprawozdania znajomego czy odczytujemy bodźce taktylne, gdy druga osoba „pisze” palcem po naszych plecach słowa albo „maluje” proste obrazy. Tym wrodzonym dyspozycjom człowieka oraz tendencjom kulturowym towarzyszy potrzeba rozwoju tzw. kompetencji wizualnych. Pojęcie to oznacza zestaw umiejętności i wiedzy związanych z tworzeniem, analizą, interpretacją i oceną elementów lub fenomenów kultury wizualnej; jej poziom zależy od wieku biologicznego i rozwojowego jednostki, w tym stopnia zaawansowania rozwoju poznawczego człowieka (jego: inteligencji, spostrzegania, zapamiętywania, myślenia), wrażliwości estetycznej oraz czynników środowiskowych. Do tych ostatnich zaliczają się formy socjalizacji i edukacji dostępne jednostce, a także instytucje społeczne (potencjalnie

wpływające na poziom opisywanej kompetencji; obok szkoły i domów kultury są to: muzea, galerie, wystawy oraz przestrzeń medialna służąca ekspozycji i dystrybucji przekazów ikonicznych.

Relacja medium – przekaz wielokrotnie powracała w refleksji medioznawczej, choćby na gruncie McLuhanowskiego twierdzenia: „Medium is the message” czy rozważań Rolanda Barthesa nad „przezroczystością” fotografii. Refleksja nad mediami obrazów została uwypuklona także w kontekście badań nad intermedialnością, czyli – w jednym z podstawowych znaczeń tego terminu – zdolnością funkcjonowania konkretnego przekazu, np. fotografii czy reklamy, w różnych mediach. Obraz zlewa się zwykle ze swoim medium w pojedynczym akcie percepcji, medium staje się transparentne i ukrywa swoją ideologiczność. Transfer intermedialny przełamuje to złudzenie, dzięki niemu bowiem uwidacznia się wpływ medium na obraz, na sposób jego percepcji, analizy i interpretacji oraz waloryzacji społecznej.

Różnice między obrazem a medium można rozważać także na gruncie antropologicznym. W *Antropologii obrazu* czytamy:

Obraz zawsze cechuje wymiar mentalny, medium wymiar materialny, także wtedy, gdy jednoczą się ze sobą w naszym wrażeniu zmysłowym. Obecność obrazu w medium, jakkolwiek niezaprzeczalnie możemy jej doświadczyć, kryje w sobie także złudzenie – obraz obecny jest bowiem w inny sposób aniżeli jego medium. Obraz dopiero wtedy staje się obrazem, gdy jest ożywiany przez widza. W akcie ożywiania oddzielamy go w wyobraźni od jego medium – nośnika (Belting, 2007, s. 39).

8. Kompetencja wizualna: podstawowe komponenty

Kompetencja wizualna składa się z trzech podstawowych komponentów: umiejętności poznawczych, umiejętności technicznych, umiejętności społecznych. Każdy z nich może być rozwijany w systemie planowanych i metodycznie realizowanych zajęć klasowych bądź uniwersyteckich, jak również poprzez zróżnicowane formy edukacji nieformalnej (w ramach indywidualnych zainteresowań podmiotu realizowanych w formie aktywności pozalekcyjnych czy działań hobbyistycznych). Umiejętności poznawcze odwołują się do podstawowych procesów poznawczych jednostki, czyli: myślenia, zapamiętywania, rozwiązywania problemów, kreatywności, zapamiętywania spostrzegania, posługiwania się językiem i innymi niewerbalnymi sposobami komunikacji międzyludzkiej. Wśród umiejętności technicznych wyróżnia się: posługiwanie się mediami i technologiami informacyjno-komunikacyjnymi w realizacji poszczególnych zadań (np. programami komputerowymi, Internetem, aparatem fotograficznym czy komórkowym) oraz innymi przedmiotami, które mogą być wykorzystane do tego celu. Umiejęt-

ności społeczne wyrażają się w następujących aktywnościach podmiotu: korzystaniu z form współpracy z innymi podmiotami w celu realizacji konkretnego projektu, korzystaniu z porad ekspertów w sprawie realizacji konkretnych działań oraz pozyskiwaniu niezbędnych do tego celu informacji; aktywizowaniu jednostek do tworzenia grup zadaniowych związanych z realizacją konkretnego projektu (związanego z kulturą i komunikacją wizualną) oraz kierowaniu taką grupą; wymianie informacji (np. poprzez Internet) z innymi użytkownikami przestrzeni publicznej odnośnie do możliwości wprowadzenia zmian i udoskonalenia współczesnej przestrzeni wizualnej (np. miasta, gminy, wsi, regionu), etc. Realizacja poniżej przedstawionych projektów działań wymaga zaangażowania wszystkich trzech wymienionych komponentów kompetencji wizualnej. Ich celem jest rozwój wrażliwości wizualnej jednostek, która przekłada się zarówno na umiejętność analizowania wybranych elementów kultury wizualnej, jak i na umiejętność tworzenia autorskich przekazów wizualnych. Przy planowaniu poszczególnych zajęć z tego zakresu należy brać pod uwagę poziom rozwoju poznawczego podmiotu oraz jego doświadczenia kulturowe.

9. Propozycje zadań rozwijających kompetencje wizualną

Wśród przedstawionych propozycji zadań znajdują się różne formy aktywizacji i rozwoju kompetencji wizualnej podmiotu, np. w formie zajęć terenowych, zajęć klasowych, ćwiczeń dotyczących opisanych w literaturze złudzeń optycznych oraz typów i zasad stosowania perspektywy w obrazie, identyfikowania znaczenia i funkcji wybranych przejawów kultury wizualnej. Każde z proponowanych zadań zawiera elementy wiedzy teoretycznej, które znajdują zastosowanie w części praktycznej ćwiczenia wykonywanego przez słuchaczy.

- Zajęcia terenowe: „ramowanie” wizualnych aspektów świata w całości znaczące; komponowanie na tej podstawie obrazów, które mogą zostać utrwalone np. w formie szkicu lub fotografii.
- Rozpoznawanie podstawowych typów złudzeń optycznych, np. złudzenia Baldwina, figury Ponza, złudzenia Müllera-Lyera, złudzenia Sandera etc. Słuchacze po części wprowadzającej w zagadnienie złudzeń optycznych próbują wykorzystać je w swoich pracach rysunkowych.
- Analiza typów zaznaczania głębi i perspektywy na obrazie (np. perspektywa linearna powietrzna, perspektywa żabia, perspektywa ptasia, nakładanie się przedmiotów, cienie, gradient struktury powierzchniowej); po części teoretycznej słuchacze próbują stworzyć obraz (rysunek, fotografię, plakat) z zastosowaniem poznanych zasad.
- Kopiowanie wybranej kompozycji (np. zdjęcia prasowego) poprzez zastosowanie innej techniki tworzenia obrazu, np. odręcznego rysunku;

słuchacze zwracają uwagę na wpływ cech konkretnego medium na proces kreowania nowego tekstu wizualnego.

- Tworzenie modeli (makiet, rysunku technicznego, szkicu, wizualizacji komputerowych) realnie istniejących przestrzeni, obiektów, wnętrz.
- Dopasowanie konkretnego ubioru (np. z katalogu mody) do cech podmiotu (np. jego wieku, płci, pozycji społecznej, zawodu), pory dnia, sytuacji społecznej.
- Rozpoznawanie piktogramów używanych w obiektach publicznych; projektowanie nowych propozycji takich oznaczeń.
- Porozumiewanie się z drugą osobą kodem wizualnym w zastępstwie słów i komunikacji werbalnej.
- Kierowanie uwagą jednostki poprzez stosowanie w przestrzeni publicznej przekazów zawierających specjalne treści, np. obraz małych dzieci i zwierząt, obraz ludzkiej twarzy, przedstawienie nagiego ciała ludzkiego etc.
- Projektowanie wyglądu jednostki (fryzura, ubiór, biżuteria, makijaż, tatuaże) oraz technik zarządzania własnym wizerunkiem (problem tożsamości, autoprezentacji, PR osób, firm i instytucji).
- Zajęcia terenowe: odnajdowanie wizualnych przejawów tożsamości mieszkańców poszczególnych dzielnic miasta, np. graffiti, napisów na murach, form „gwałtu” na istniejących w przestrzeni publicznej obrazach, np. dopisków do reklam zewnętrznych.
- Rozpoznawanie i projektowanie szaty graficznej miasta, np. informacji o regionie, jego zabytkach, z przeznaczeniem do umieszczenia w różnych komunikatach publicznych, np. na stronie internetowej, na blogu.
- Tworzenie projektu reklamy zewnętrznej dotyczącej wybranego obiektu, osoby, zdarzenia.
- Kreowanie fotoeseju lub fotoreportażu z wydarzeń klasowych, miejskich, rodzinnych.
- Tworzenie inwentarzy wizualnych złożonych z obrazów przedmiotów, miejsc i zabudowań oddających tożsamość konkretnych jednostek, grup społecznych czy siedlisk ludzkich.
- Ćwiczenia projekcyjne: na podstawie niejednoznacznej w treści rysunku, przedstawienia, obrazu odbiorca próbuje stworzyć znaczenie będące projekcją jego skojarzeń wizualnych, emocji, wiedzy (uwaga: zajęcia z tego tematu mogą być poprzedzone przedstawieniem podstawowych praw psychologii Gestalt).
- Przekład narracji językowych lub muzyki na obraz oraz obrazu na inne formy reprezentacji; przekład powiedzeń na obraz; wizualizacja, np. w formie rysunków fragmentów tekstów literackich lub artykułów prasowych; uzupełnienie materiałów wizualnych komentarzami słownymi oraz ilustrowanie tekstów pisanych obrazem.
- Analiza komunikatów wizualnych pod kątem ich uniwersalizmu

i zróżnicowania kulturowego, np. w kontekście reklam, kampanii informacyjnych czy społecznych.

- Poszukiwanie podobieństw i różnic między obrazami reprezentującymi ten sam obiekt.
- Budowanie metafor i porównań wizualnych; próba wizualizacji metafor i porównań językowych.
- Przedstawienie wybranego fragmentu książki w formie komiksu.
- Opis wydarzeń i osób przedstawionych na obrazie (uwaga: przy realizacji tego zadania można posługiwać się dodatkowymi informacjami odnośnie do autora obrazu i innych jego dzieł).
- Analiza różnych form przestrzeni publicznej oraz związków form ich projektowania z zakładanymi funkcjami użytkowymi (np. przestrzenie od-społeczne, przestrzenie do-społeczne).
- Wyrażanie emocji za pomocą palety barw (próba dopasowania konkretnych barw do stanów emocjonalnych człowieka: strachu, gniewu, obrzydzenia, zdziwienia, smutku), a następnie analiza istniejących obrazów (np. malarstwa, plakatów) pod kątem relacji między barwami a emocjami.
- Dopasowanie obrazów twarzy człowieka i/lub elementów przestrzeni do określonych stanów emocjonalnych.
- Korzystanie z obrazów wewnętrznych (wyobrażeń, elementów pamięci wizualnej, wizualizacji miejsc i zdarzeń) w celu tworzenia nowych zobiektywizowanych przekazów.
- Stworzenie projektu plakatu do przedstawienia szkolnego.
- Analiza i interpretacja istniejących obrazów (np. malarstwa, grafiki, komiksu) w kontekstach reprezentowanych przez takie dyscypliny naukowe, jak: historia, historia sztuki, psychologia spostrzegania, socjologia wizualna, antropologia obrazów etc..
- Tworzenie autorskich przekazów jako zapisów obrazów świata realnego lub wewnętrznych stanów świadomości, uczuć, przemyśleń, emocji.
- Analiza gatunkowa przekazów wizualnych (np. fotografii prasowych).
- Analiza istniejących i możliwych kontekstów prezentacji wybranych obrazów oraz wpływu takich kontekstów na sposób interpretacji oraz ewaluacji tych ostatnich (kontekst domowy, kontekst galeryjny, kontekst muzealny etc.); rola narracji muzealno-galeryjnych towarzyszących ekspozycji.
- Zajęcia terenowe: wizyta w instytucjach służących ekspozycji elementów kultury wizualnej; typy muzeów oraz rodzaje czy strategie inwentaryzacji obrazów (np. muzeum sztuki, muzeum biograficzne, muzeum historii naturalnej).
- Miejsce obrazu w ramach tzw. rekonstrukcji oraz kolekcji.
- „Praca na pokaz” jako fakt wizualny (np. różne formy estetyzacji rzeczywistości w ramach doświadczeń turystycznych).
- Przekazywanie informacji o osobie, firmie, instytucji poprzez sposób

organizowania użytkowanej przez te podmioty przestrzeni (słuchacze zwracają uwagę na funkcje pełnione przez przestrzeń, charakterystyczne elementy wystroju wewnątrz i kolorystykę, typ wyposażenia i mebli etc.).

- Analiza różnych form identyfikacji i komunikacji wizualnej stosowanej w firmach i instytucjach (np. logo, elementów graficznych powtarzających się w materiałach reklamowych, ubioru pracowników, wystroju firmy etc.).
- Analiza obrazów (np. malarstwa, grafiki, plakatów) wybranego twórcy pod kątem identyfikacji powtarzających się elementów tematycznych i stylistycznych.
- Analiza katalogów mody z różnych dekad pod kątem identyfikacji preferowanych bądź dominujących wzorów urody męskiej i kobiecej.
- Analiza stylów architektonicznych oraz zasad projektowania przestrzeni prywatnych i publicznych w powiązaniu z cechami poszczególnych epok, tendencji kulturowych, społecznych i ekonomicznych.
- Analiza plakatów filmowych i teatralnych z poszczególnych dekad i krajów w powiązaniu z cechami lub atrybutami dzieł filmowych i teatralnych, do których odnoszą się te plakaty.
- Analiza wyglądu bohaterów popularnych komiksów, filmów, gier komputerowych w kontekście cech charakteru, które uosabiają te postaci.
- Analiza szaty graficznej książek (okładek, ilustracji) oraz ich związków ze światem przedstawionym utworu, z cechami gatunkowymi wybranych dzieł literackich.
- Analiza szaty graficznej towarów codziennego użytku i towarów luksusowych pod kątem informacyjno-estetycznym oraz w odniesieniu do cech potencjalnego konsumenta tych produktów (jaki obraz użytkownika projektują te produkty?).
- Analiza zawartości fotoblogów pod kątem obrazu, jaki kreują na swój temat ich autorzy.

Przedstawione propozycje działań rozwijających wrażliwość wizualną mogą być skoncentrowane na analizie współczesnych elementów kultury i komunikacji wizualnej (analizy synchroniczne) lub ukierunkowane na badania przemian w zakresie form, wzorców i przejawów aktywności wizualnej (badania diachroniczne). Preferuje się jednak krzyżowanie tych dwóch metod w celu wykształcenia możliwie pełnej, dojrzałej i wieloaspektowej umiejętności interpretowania, analizowania, oceniania i kreowania nowych przekazów wizualnych; te ostatnie w formie projektów indywidualnych i społecznościowych.

BIBLIOGRAFIA

- Belting, H.** (2007). *Antropologia obrazu. Szkice do nauki o obrazie* (tłum. M. Bryl). Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS.
- Frąckowiak, M., Rogowski, Ł.** (2009). Badania nad wizualnością w perspektywie multidyscyplinarnej. Kwestionariusz Kultury Wizualnej. *Kultura i Społeczeństwo*, t. LIII, nr 4.
- MacCannell, D.** (2002). *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej* (tłum. E. Klekot i A. Wieczorkiewicz). Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA.
- Mitchell, W.J.T.** (1994). *Picture Theory*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Mitchell, W.J.T.** (2005). *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Saryusz-Wolska, M. (red.)**. (2009). *Pamięć zbiorowa i kulturowa. Współczesna perspektywa niemiecka*, Kraków.
- Smith, M.** (2008). *Visual Culture Studies*. Los Angeles, Londyn, Delhi, Singapore: SAGE.
- Tomasello, M.** (2002). *Kulturowe źródła ludzkiego poznania* (tłum. J. Rączaszek). Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Urry, J.** (2007). *Spojrzenie turysty* (tłum. A. Szulżycka). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Gregory Bateson i kontekstowa teoria komunikacji. Różnica, która czyni różnicę, i wzorzec, który łączy*

1. Ewolucja myśli

Gregory Bateson (1904-1980), tytułowy bohater tego artykułu, angielski antropolog, biolog i cybernetyk, aktywny zawodowo głównie w USA, zasłynął jako badacz natury poznania istot żywych. Był postacią niezwykłą, człowiekiem o przenikliwym umyśle i rozległym horyzoncie intelektualnym, który wywarł znaczny wpływ na rozwój teorii komunikacji, antropologię kulturową, filozofię *New Age*, ekologię czy psychoterapię, w tym szczególnie na systemową terapię rodzin. Tuż pod koniec życia przedstawił niedokończoną syntezę biologii poznania, nazywaną przez niego samego *ekologią umysłu*. Jej zapowiedź zawarł w swojej głównej książce, ostatniej wydanej za życia pracy pt. *Umysł i przyroda* (Bateson, 1996 [1979])¹.

Myśl Batesona podlegała długiej i ciekawej ewolucji Gregory był najmłodszym synem Williama Batesona (1861-1926), znanego angielskiego biologa i genetyka, twórcy samej nazwy „genetyka”, przeciwnika teorii Darwina. Ojciec Gregory’ego

* W tekście tym wykorzystałem fragmenty drugiego rozdziału mojej pracy habilitacyjnej, *Homo Significus* (Warszawa 2003, Wyd. IMEX-GRAF.), w zmodyfikowanej, skróconej i poprawionej wersji.

¹ Polskie tłumaczenie tej książki, wydane w 1996 roku przez PIW, pełne jest błędów i przeinaczeń, dlatego z publikacją należy zapoznawać się w oryginale.

wyzaczył jego ścieżkę edukacji, dlatego początkowo studiował on zoologię. Szybko jednak zainteresował się antropologią, co zaowocowało ukończeniem studiów antropologicznych oraz cyklicznymi badaniami na Nowej Gwinei i Bali prowadzonymi m.in. wraz ze znaną amerykańską antropolog Margaret Mead, jego żoną od 1936 do 1950 roku. Jednak do końca życia Gregory Bateson uważał się za biologa i z perspektywy biologa należy odczytywać jego późniejsze idee, także te z zakresu teorii porozumiewania się.

Po kilkunastoletnim okresie zainteresowania antropologią Bateson stopniowo skierował swoją uwagę na zjawiska komunikacji interpersonalnej, a zwłaszcza ich psychopatologię, uznając, że w porozumiewaniu się najwięcej można się dowiedzieć o prawidłowościach, badając ich zaburzenie. Na przełomie lat czterdziestych i pięćdziesiątych XX w. Gregory Bateson aktywnie uczestniczył w ruchu pierwszej, klasycznej cybernetyki, co wyrażało się jego udziałem w słynnych konferencjach Macy Foundation, a także intensywnymi kontaktami ze środowiskiem badaczy-cybernetyków, m.in. Warrenem McCullochem, Norbertem Wienerem oraz Heinzem von Foersterem. Zainteresowanie psychopatologią komunikacji zaowocowało współpracą ze szwajcarskim psychiatrą Jürgenem Rueschem nad systemową teorią komunikacji interpersonalnej w kontekście terapeutycznej komunikacji psychiatry i jego pacjenta (Bateson, Ruesch, 1951), w której Bateson wykorzystał na swój sposób teorię typów logicznych Bertranda Russella i Alfreda Whiteheada do modelowania systemowych procesów porozumiewania się.

Od 1952 roku do końca lat pięćdziesiątych XX w. Gregory Bateson pracował nad dwoma projektami z zakresu psychopatologii komunikacji, wspólnie ze współpracownikami z grupy badawczej z Veterans Administration Hospital, tzw. grupą Batesona, w składzie: Don D. Jackson, Jay Haley, John Weakland i Bill Fry. W projektach tych wypracowano podstawy komunikacyjnej czy też społecznej teorii schizofrenii, w której proces powstawania schizofrenii tłumaczony jest poprzez mechanizm tzw. podwójnego wiązania (*double bind*). Podwójne wiązanie to przykład zakłócenia w komunikacji opartego na pozornym wyborze, który prowadzi do paradoksalnych konsekwencji, tak jak w słynnym *dictum* Henry'ego Forda: „możesz wybrać dowolny kolor Forda, pod warunkiem że będzie czarny”. Rola podwójnego wiązania w teorii komunikacji Batesona omówiona zostanie w dalszej części artykułu.

Po zakończeniu pracy nad psychopatologią komunikacji Bateson zajął się badaniami nad porozumiewaniem się zwierząt, m.in. delfinów. W tym czasie rozwijał swoją kontekstową teorię komunikacji w świecie istot żywych, a także przedstawił ostateczną wersję teorii poziomów uczenia się i komunikacji. Prace te doprowadziły go później do sformułowania podstaw teorii ekologii umysłu, gdzie zjawiska umysłowe (*mental*) pojmowane są jako procesy poznawcze w najszerszym znaczeniu tego słowa, a przez to charakterystyczne dla całego świata istot żywych. Cybernetyczna analogia powtórzenia podobnego wzorca między procesami ewolucyjnymi a procesami umysłowymi każe pojmować ewolucję i świat istot żywych w podobnych kategoriach: jako świat tworzenia i wysyłania bodźców, świat

informacji, kodów i wzorców, świat procesów znakowych, organizacyjnie odmienny od świata fizykalnego, materii i energii, choć w nim zanurzony i oparty na nim.

Gregory Bateson pojmował umysł jako zjawisko obecne w całej przyrodzie żywej, gdyż *umysł to sposób organizowania się informacji*, czyli, jak często mawiał, *różnicy, która czyni różnicę*, i jako taki przysługuje każdemu organizmowi żywemu zdolnemu do dokonywania rozróżnień w swoim otoczeniu. Informacja jako różnica, która czyni różnicę, wyraża adaptacyjną zdolność organizmów żywych do odróżniania zdarzeń istotnych dla przetrwania, czy ogólnie żywotnych dla ich prawidłowego funkcjonowania. Poprzez myślenie w kategoriach informacji i wzoru Bateson wskazuje na uniwersalny wymiar umysłu w kategoriach samoorganizacji procesów poznawczych, ekologicznych i ewolucyjnych w system autoreferencyjny w cybernetycznym znaczeniu sprzężenia zwrotnego systemu poznającego z samym sobą. Nielinearne sprzężenie przyczyny i skutku nie jest już pojmowane jako zaburzenie procesu komunikacji, jak w przypadku podwójnego wiązania, ale wprost przeciwnie – stanowi zasadniczą właściwość procesów poznawczych w organizmach żywych i w ich relacji z gatunkowo rozpoznawanym otoczeniem.

Gregory Bateson odszedł od wąskiego, antropocentrycznego rozumienia umysłu na rzecz globalnego rozumienia procesów poznawczych jako cech ekosystemów, gdyż w jego rozumieniu umysł tworzy systemową całość razem ze zdarzeniami i przedmiotami, które realizują jego funkcje poznawcze. W tym sensie umysłem nazwiemy wielopoziomowy system poznawczy zdolny do autonomicznego różnicowania bodźców w sobie i w swoim otoczeniu. Bateson wcześniej dostrzegł ścisły związek biologii z aktywnością poznawczą organizmów. W swojej teorii ekologii umysłu sformułował kryteria dla wyróżnienia procesów umysłowych w systemach żywych. Model ten sprowadza do wspólnego mianownika jego prace w zakresie komunikacji interpersonalnej oraz teorii uczenia się, które oparte są na specyficznej, szerokiej interpretacji teorii typów logicznych. Tym samym koncepcje Batesona stworzyły podwaliny pod model *epistemologii cybernetycznej* (Keeney, 1983). Ta ostatnia jest zasadą wyjaśniania procesów poznawczych w oparciu o zależności wynikające z systemowych sprzężeń zwrotnych, procesów różnicowania i generowania informacji w autonomicznych systemach żywych. Model epistemologii cybernetycznej tworzy metateorię procesów poznania, czyli warunków poznania jako takiego, a opiera się na założeniu, że ewolucja biologiczna jako wzorzec posiada wspólne cechy formalne (strukturalne) z procesem umysłowym, czyli *wzorcem, który łączy*, co stanowi treść tego rozdziału.

2. Jedność w wielości: przekroczenie dualizmu

Punktem wyjścia dla założeń systemowej teorii komunikacji Batesona jest zdolność organizmów żywych do tworzenia informacji, do dokonywania rozróżnień

wokół siebie. Zdolność ta przejawia się u istot ludzkich w możliwości tworzenia symbolicznych opisów zdarzeń. Samodzielne dokonywanie rozróżnień poznawczych w sobie i wokół siebie stanowi podstawę podziału na odrębne organizacyjnie sfery *Creatura* i *Pleroma*. Ten podstawowy dla jego teorii podział pojęciowy Gregory Bateson zapożyczył od twórcy psychologii głębi, Carla Gustava Junga (1875-1961), z jego słynnych „Siedmiu kazań dla umarłych” (*Septem Sermones ad Mortuos*, Jung 1993 [1961]), i przeniósł do analizy procesów umysłowych. Pomiedzy światem przyrody nieożywionej (*Pleroma*), a światem istot żywych (*Creatura*) istnieje fundamentalna różnica organizacyjna polegająca na zdolności istot żywych do samodzielnego tworzenia informacji, czyli autonomicznej zdolności do dokonywania rozróżnień w sobie samym i w swoim otoczeniu (Bateson, Bateson, 1987, s. 16). Organizmy żywe dokonują rozróżniania w obszarze zdarzeń fizycznych, we własnym ciele, i potrafią działać na bazie tych samodzielnie dokonywanych rozróżnień.

W opisie kryteriów procesu umysłowego Gregory Bateson podjął próbę połączenia rygoru naukowego z filozoficznym namysłem. Próba ta dotyczyła przywrócenia do obszaru biologii pojęcia umysłu w roli uniwersalnej właściwości organizacyjnej świata istot żywych bez jednoczesnych podejrzeń o mentalizm lub antropomorfizację biologii. Poglądy Batesona cechuje monizm psychofizyczny, jednolity pogląd na świat, który umożliwia zarówno naukową precyzję opisu, jak i systemowe podejście do pojęć wykluczanych ze sfery nauki. Monizm zakłada jedność właściwości organizacyjnych procesów zachodzących w organizmach żywych i procesów poznawczych, w których udział mają dokonujące się przez miliony lat procesy ewolucyjne. Ewolucja kreuje wyrafinowanie naszej organizacji, włącznie z tak złożonym organem, jak ludzki mózg, który w swej złożoności zaprasza nas do traktowania takiego wyrafinowania jako procesu umysłowego.

Gdy mówimy, że Gregory Bateson pojmuje ewolucję jako proces umysłowy (*mental process*), to używamy pewnego skrótu myślowego. Warto odróżniać Batesonowskie rozumienie ewolucji od witalizmu Henriego Bergsona czy panteizmu w stylu Teilharda de Chardin. Bateson świadomie unikał w takim samym stopniu redukcijnego materializmu, który usunął z przyrodoznawstwa rozważania nad umysłem, jak i wszelkich postaci metafizycznego idealizmu, odrywającego zjawiska umysłowe od fizycznych i biologicznych. Rozumienie ewolucji biologicznej jako procesu analogicznego do procesu umysłowego oznacza, że posiada ona wspólne cechy z innymi procesami systemowymi na poziomie organizacji czy też porządku zdarzeń, a w takim samym stopniu dotyczy to procesów umysłowych.

Analogia wzorca między procesami ewolucji a procesami umysłowymi łączy w sobie formalny, strukturujący i „szkieletowy” (*skeletal*) charakter podejścia Batesona do tych zjawisk (por. Bateson, Bateson, 1987, s. 7), co wyznacza myślenie w kategoriach struktury lub inaczej ramy, a zatem formalnych warunków dla zaistnienia wspólnego wzorca. Elementy szkieletu łączą reguły zjawisk ewolucji w sensie biologicznym i reguły procesów umysłowych poprzez analogię ich

porządków. Istnienie dwóch różnych porządków świata, *Pleroma i Creatura*, stwarza możliwość wyjaśnienia, jak pisze Bateson (1996 [1979]), „wzorca, który łączy” (s. 19). Kluczowa właściwość procesów umysłowych obecna w świecie *Creatura* to zdolność systemu poznającego do wyodrębniania wzorców (poznawczych). Jako wzorzec rozumiany będzie tutaj względnie trwałe układy relacji procesów w systemie.

W książce *Umysł i przyroda* Bateson zadaje znamienne pytanie, które wyraża najważniejszą myśl jego koncepcji umysłu: *Jaki jest wzorzec, który łączy wszystkie żywe stworzenia?* (Bateson, Bateson, 1987, s. 8). Pytanie to dotyczy zjawisk poznawczych jako zdarzeń ze świata *Creatura*. Określenie wzorca łączącego procesy umysłowe i proces ewolucji jako modelowej analogii samo pokazuje najbardziej charakterystyczną cechę systemowej teorii Batesona, którą zamknąć można w określeniu *jedność wielości*. Konieczna jedność przyrody i umysłu oznacza, że umysł odnajduje siebie w przyrodzie, w samozwrotnej organizacji procesów różnicowania, jako wzorzec wzorców samoorganizowania się informacji, kodowania i komunikacji wewnątrz jednej i tej samej fizycznej osnowy. Wspólna metaforycznie podstawa umysłu i przyrody oznacza jedność, *unisubstancjalizm* (Puła, 2000), tożsamość substancji, w której procesy umysłowe stanowią emergentny rezultat, czyli systemową reorganizację procesów biologicznych na innym, wyższym poziomie logicznym. Reorganizacja procesów w systemie żywym tworzy, w ramach materialnej podstawy, zróżnicowanie zdolne do samodzielnej epistemologii. Jak pisze córka i kontynuatorka myśli Gregory’ego Batesona, Mary Catherine Bateson, we wstępie do pośmiertnie wydanej książki *Angel Fears*: „Umysł bez materii nie może istnieć; materia bez umysłu może istnieć, ale nie jest dostępna poznaniu” (Bateson, & Bateson, 1987, s. 6).

Proces tworzenia różnic w świecie *Creatura* oznacza wielość w jedności. Kategoria różnicowania (*distinction*) leży u podstawy modelu wyjaśniania procesów umysłowych. Różnica przywołuje świat poznawany do istnienia, ale sama w sobie jest działaniem istniejącego już systemu poznającego i choć przez system jest generowana, to nie jest w nim samym zlokalizowana, a jedynie przezeń umożliwiana. Różnica to relacja między możliwościami i pamięcią systemu poznającego a tym, co system doświadcza jako zdarzenie. Ewolucja musiała „dopracować się” takiej możliwości doświadczenia. Dokonywanie rozróżnień przywołuje do istnienia *zakodowaną wersję zdarzeń*. System tworzy różnicę jako *relację* ze swoimi własnymi elementami. Różnica traktowana jest przez Batesona jako relacja minimum trójskładnikowa, w którą wchodzi, ujęte jako „stopklatka” w procesie, zjawisko A i zjawisko B wewnątrz kontekstu X wobec systemu porównującego C („komparatora”) jako podsystemu w systemie poznającym S. Do takiego rozumienia pojęcia różnicy będą się tu odwoływać.

Dokonywanie różnicowania to fundamentalny akt poznawczy służący reorganizacji strumienia zdarzeń w osobne jednostki, których organizacja modyfikuje z kolei sam przebieg procesów poznawczych. W procesach tych dokonujemy

„wyodrębniania sekwencji zdarzeń” (*punctuation of the sequence of events*) jako momentów nadania struktury doświadczeniom. Istnieje analogia między pojęciem „wyodrębniania” (*punctuation*) u Batesona a pojęciem „wskazywania” (*indication*), które wprowadził George Spencer-Brown (1973 [1969]) w swoim systemie *praw formy*. Wskazywanie to wynik procesu rozróżniania, w którym zostaje określona jedna lub druga strona relacji różnicy jako różnicę tę tworząca. Różnica należy zatem do innego poziomu logicznego niż tworzące ją składowe jako elementy *różne* przy porównaniu. Różnica jako relacja nie jest gdziekolwiek ulokowana, jako „to”, co pomiędzy. Różnica nie ma swojego lokum, różnica NIE jest, różnica się staje w aktywności jej dokonywania.

Zdolność autonomicznego tworzenia informacji jako *różnicy, która czyni różnicę*, to definicyjna właściwość organizmów żywych. Przedmioty przyrody nieożywionej nie mogą zawierać same w sobie informacji. Przedmioty nieożywione jako takie mogą być tylko nośnikami informacji, ale wyłącznie w relacji do systemu zdolnego do samodzielnej epistemologii. Książka, zapisana kartka czy ekran komputera nigdy nie zawiera w sobie informacji. Informacja, którą może zawierać, jest *naszą* informacją, przez nas tworzoną, dla nas wyłącznie dostępną i zrozumiałą. W sensie behawioralnym książka nie może przecież reagować na informacje sama z siebie. Na książkę jako przedmiot fizyczny mogą oddziaływać siły fizyczne, ale nie informacja, gdyż książka nie zawiera żadnych organów czy receptorów, dzięki którym mogłaby reagować na sygnały z zewnątrz.

Świat *Creatura* kieruje się innymi prawami i podlega innym regułom niż świat *Pleroma*, choć na poziomie fizycznym pozostaje wciąż jego integralną częścią. Istoty żywe to również obiekty fizyczne, poddane prawom fizyki i chemii, tak samo jak obiekty przyrody nieożywionej, ale jednocześnie zdolne do samodzielnego tworzenia i interpretowania informacji, co tylko im jest właściwe, a nie jest udziałem przedmiotów nieożywionych. Wraz z istnieniem świata różnic powstają zjawiska ufundowane na zapośredniczeniu, gdyż w świecie *Pleroma* kształt kamienia jest tym, czym jest, a w świecie *Creatura* kształt kamienia jest tym, co *znaczy* dla istoty zdolnej do samodzielnego różnicowania. Kamień może być interpretowany jako ozdoba, narzędzie walki czy materiał budowlany, a każda z tych interpretacji uzależniona jest od znaczenia nadanego mu w percepcji istoty poznającej.

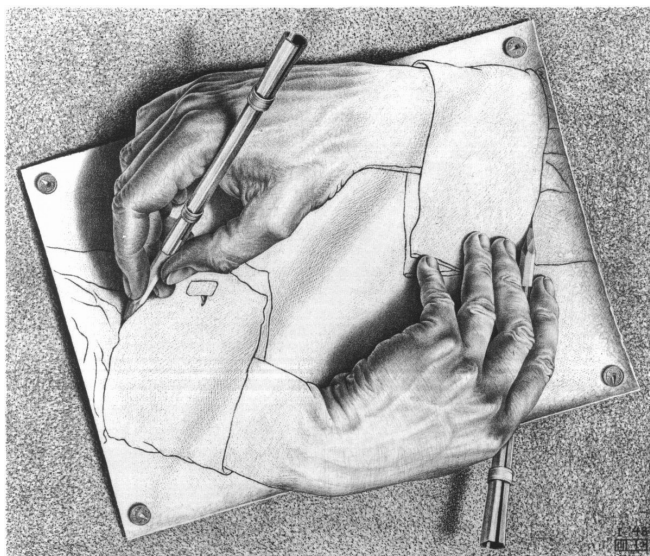
Pozorny dualizm rozróżnienia sfer *Pleroma* i *Creatura* nie podważa istnienia ciągłości pomiędzy obydwooma tymi światami. Pomiedzy *Pleroma* i *Creatura* występuje zależność o charakterze włączenia, nigdy zaś opozycji. Istoty w świecie *Creatura* istnieją i wyrażają się tylko poprzez świat *Pleroma* i wewnątrz niego. Świat istot żywych wprowadza nową jakość wobec świata obiektów nieożywionych dzięki możliwości autonomicznego, wewnątrznie tworzonego „obrazu” czy „idei”, na których, jako *zakodowanych wersjach zdarzeń*, istoty żywe dokonują operacji umysłowych, w szerokim znaczeniu tego słowa. Bateson uznał, że procesy umysłowe w najszerszym sensie dotyczą świata przyrody jako całości, w wyniku czego traktował epistemologię, teorię poznania, jako dziedzinę humanistyki

i przyrodoznawstwa równocześnie. Epistemologia organizmów żywych łączy się w jedną ogólną metadzielinę, którą Bateson określa mianem „ekologii umysłu” (*ecology of mind*). Tak szeroko pojęta epistemologia bada obszary styku wewnątrz świata *Creatura* takie, jak relacje między osobą a społeczeństwem, które zachodzą właśnie na płaszczyźnie ich zetknięć. Świat *Creatura* wyraża się tylko w świecie *Pleroma* i poprzez niego, ale wiedza o *Pleroma* może być tworzona jedynie wewnątrz świata *Creatura*. Jeden świat istnieje poprzez drugi, nigdy osobno. Jedność ta podważa dualizm psychofizyczny, ale również iluzoryczne podziały na to, co materialne, i to, co duchowe. Jak to ujęła Mary C. Bateson, podsumowując rozważania nad „konieczną jednością” materii i umysłu, „*poza Creatura nic nie może zostać poznane; poza Pleroma nie ma niczego, co może zostać poznane*” (Bateson, Bateson, 1987, s. 200).

Materia zdolna do zrozumienia, że jest materią, przestaje być już „tylko” materią, ale jednak nie staje się przez to w żaden sposób niematerialna. „Duch” nie jest niczym innym jak ciałem, istotą żywą zdolną do samodzielnego tworzenia informacji. Zdolność różnicowania oraz zdolność do rozpoznania tej zdolności zachodzi zawsze w obszarze fizycznym, ale też wewnątrz nadwyżki produkowanej przez nie właśnie. Dzieje się to wewnątrz nowej jakości, na innym poziomie organizacji procesów życia, tam, gdzie możliwe jest istnienie i oddziaływanie informacji, gdzie możliwe jest istnienie znaków, gdzie organizmy żywe zostawiają swoje ślady zdarzeń w postaci ich zakodowanych wersji. Te zakodowane wersje zdarzeń, poznawcze „mapy”, różnią się od samych zdarzeń, gdyż przynależą do innego porządku logicznego.

Gregory Bateson odrzuca dualistyczne rozgraniczenie między dwoma przeciwstawnymi modelami wyjaśniania, czyli jednowymiarowym materializmem z jednej strony, a idealizmem subiektywnym z drugiej, a zwłaszcza irrealizmem wprowadzającym pojęcie transcendencji jako „zjawisk nadnaturalnych”. Zjawiska mentalne stanowią dla Batesona organizacyjną właściwość organizmów żywych, a nie osobną postać, „istotę” czy też „substancję”, co było dla tak pragmatycznego i krytycznego badacza pomysłem niedorzecznym. Równocześnie materializm redukujący zjawiska umysłowe do zdarzeń fizycznych i ilościowych, posługujący się metaforą organizmu jako maszyny, będzie dla Batesona takim samym nieporozumieniem poznawczym, jak wszelkie formy idealizmu, który ustanawia „moc umysłu ponad materią”, wprowadzając rządy ducha, *Weltgeist* i inne twory kreatywnego umysłu jako wyjaśnienie tego, co przekracza nasze pojęcie. Ani jedna, ani druga ścieżka nie wydaje się właściwa, gdyż każda z nich popełnia ten sam błąd dualizacji, czyli nieadekwatnego rozróżnienia odmiennych substancji tam, gdzie nie jest to ani potrzebne, ani uzasadnione. Każde z tych podejść podkreśla tylko jedną stronę procesu, podczas gdy dla Batesona obydwie stanowią konieczną jedność. Wydaje się, że ludziom łatwiej niekiedy pojąć umysł jako osobny byt, o odmiennej substancji, niż jako wynik samoorganizującej się aktywności ekosystemów.

W swoich późnych pracach Gregory Bateson (Bateson, Bateson, 1987; Bateson, 1991) prezentuje szerokie rozumienie roli metafory i własnego doświadczenia jako konstytutywnych czynników ludzkiego poznania. W jednym z artykułów w zbiorze *Steps to an Ecology of Mind* (Bateson, 2000 [1972]) pisze, że *jesteśmy swoją własną metaforą*. Wcielenie metafory oraz rozumienie siebie w metaforze wyjaśnia, w jaki sposób stajemy się tym, kim się stajemy. W liście do córki Mary, edytorki i współautorki jego książek, wydanym później w zbiorze *Sacred Unity* (Bateson, 1991 [1977], s. 227), Gregory Bateson napisał znamienne słowa: *Jesteśmy swoją własną epistemologią*. Pisze tam też, że nigdy nie poznajemy świata jako takiego, że poznajemy tylko końcowe rezultaty, czyli produkty naszych procesów wewnętrznych wykorzystywanych przy konstruowaniu siebie-i-swiata. Organizujemy swój świat poprzez to, kim jesteśmy, a znamy siebie już jako rodzaj metafory, jako nie to, czym faktycznie jesteśmy, ale raczej to, co sami sobie przypominamy na zasadzie podobieństwa. Znamy siebie poprzez zestawienie z tym, co poznajemy, gdyż taki jest mechanizm powstawania metafory – oparty na podobieństwie wzorca. Poprzez swoją własną metaforę, rozumienie siebie jako KOGOŚ, za kogo się uważamy, wcielamy swoje poznanie, ale też wcielamy samych siebie. Skoro jesteśmy swoją własną epistemologią, to ta sama epistemologia zwrótnie tworzy nas. Pisząc świat, piszemy siebie, pisząc siebie, piszemy świat, niczym w słynnej litografii Mauritsa Eschera „*Rysujące się ręce*”.



Rys 1. Maurits Escher: *Rysujące się ręce*. Źródło: <http://aixa.ugr.es/escher/1280x1024/Manos_dibujando.jpg>. Data dostępu: 19.04.2012 r.

Teza Gregory’ego Batesona, że sami jesteśmy swoją własną, centralną metaforą prowadzi do ciekawej implikacji, iż w trakcie ontogenezy stajemy się swoją własną

wcieloną metaforą. Wcielamy swoją koncepcję siebie, a ta następnie, poprzez nasze własne działania, wciela nas takimi, jaki stajemy się dla siebie i dla świata. Myśl o stawaniu się własną epistemologią przesuwa się na obszar całego ekosystemu, który współtworzymy, co widoczne jest w książce *Umysł i przyroda* (Bateson, 1996 [1979]). Stajemy się metaforą nie tylko dla samych siebie, ale również dla większego systemu, w którym jesteśmy osadzeni. Wspólnie z tym systemem wcielamy swoją metaforę jako jeden globalny ekosystem. Przykładowo dom rodzinny jako „ekosystem” wciela w swoim funkcjonowaniu metaforę siebie, czyli faktycznie zamienia się w swoją metaforę. Metaforycznie, a niekiedy dosłownie, dom rodzinny może zamieniać się w przytulne gniazdo, w miejsce azylu, w labirynt, w szpital psychiatryczny lub w obóz koncentracyjny, wedle sensu i charakteru wspólnie konstruowanego w interakcjach jej członków. To właśnie dlatego należy uważać Batesona za ojca chrzestnego zarówno współczesnego nurtu „wcielonego umysłu” (*embodied mind*), jak i koncepcji „rozszerzonego umysłu” (*extended mind*).

Samoorganizujący się system zdolny do autonomicznego poznawania przekształca się w to, za co sam siebie „uważa”, nawet jeśli o tym nie wie, a być może wtedy łatwiej jest to zrobić. Trwanie systemów społecznych polega na ustawicznym wcielaniu się różnych metafor i tak należy rozumieć zwrot Batesona, że jesteśmy swoją własną metaforą, a dokładniej metaforą własnego wyrobu. Informacje czy doświadczenia możemy uznać za produkty procesów konstruowania i stabilizowania własnych procesów, które kolejno służą jako punkty narastającej stabilizacji wewnątrz systemu. Jak mawiał Bateson, nie ma innego doświadczenia niż tylko subiektywne, gdyż doświadczać w ogóle może tylko autonomiczna istota żywa.

Istota żywa dla Batesona to system poznający, który kreuje swoją własną strukturę jako ustabilizowanie produktów własnych doświadczeń ze zdarzeniami traktowanymi jako zewnętrzne, a odnoszące się do jego otoczenia, wyróżnionego jako takie w jego własnym doświadczeniu, niekoniecznie, a właściwie rzadko (samo) świadome. Nasze aktywności rozpoznawane są przez nas jako rezultaty naszych własnych procesów poznawczych, co każe zgodzić się z sugestią Ronalda Lainga (1967, s. 62), że w procesach poznawczych człowieka, w jakiegokolwiek praktyce poznawczej mamy raczej do czynienia z tym, co „uchwycone” (CAPTA), a nie z tym, co „dane” (DATA).

Gregory Bateson występował z pozycji orędownika systemowego i holistycznego ujęcia nauk o człowieku, w szczególności zaś nawoływał do zrezygnowania z pojęć XIX-wiecznego przyrodoznawstwa. Postulował nową metaforę dla nauk o człowieku, w kategoriach różnicy, wzoru, informacji, kontekstu, systemu i właściwości emergentnych. Zmiana metafory dla nauk o człowieku z metafory *hardware*, z takich pojęć, jak siła, energia, moc, oddziaływanie etc., na metaforę *software*, z takimi pojęciami jak wzór, model, różnica, kontekst łączyła się z przekonaniem o konieczności przeformułowania nauk biologicznych w ogólności,

a nauk o człowieku zwłaszcza, w kategoriach adekwatnych dla świata *Creatura*. Temu też przesłaniu poświęcił Bateson dużo uwagi w swojej koncepcji ekologii umysłu i pracach pisanych w końcowej dekadzie życia.

3. Zarys ekologii umysłu

Cała aktywność intelektualna Gregory'ego Batesona od lat pięćdziesiątych XX w. nakierowana była na poszukiwanie reguł wyjaśniających jego niedualistyczne rozumienie procesów umysłowych. Odpowiedź znalazł w formalnych cechach organizacji procesów umysłowych i procesów żywych, w ich hierarchicznej, wielopoziomowej strukturze opartej na *wzorcu, który łączy*. Wzorzec ten wyznacza wspólne cechy epistemologii organizmów żywych, którą ujmuje poprzez biologiczne osadzenie procesów poznawczych. Wzorzec wzorów, metafora integrująca, stał się głównym tematem teorii umysłu Batesona (1996 [1979]). Wzorzec łączący zjawiska w świecie *Creatura*, czyli strukturalne podobieństwo procesów ewolucji z procesami umysłowymi, analogia wzorów, które łączą, tworzy wzorzec wyższego rzędu logicznego, *metawzorzec (metapattern)*. Można metaforycznie rozumieć metawzorzec jako umysł właśnie.

Dla Batesona umysł nie jest *czymś*, tak jak metawzorzec nie jest *czymś*. Umysł nie zawiera żadnej substancji, sam nie będąc substancją, ale też nie jest tylko formą pierwotną, jak u Arystotelesa. Umysł konstytuuje się w rezultacie dyspozycji do dokonywania rozróżnień, jako relacja, która nie jest rzeczą, ale zakodowane wersje doświadczenia rzeczy potrafi na swoje sposoby łączyć, zestawiać, porównywać i tworzyć różnicę, która dla tworzącego czyni różnicę. Umysł stanowi samoorganizujący się zespół reguł w systemie, który zwrotnie warunkuje sposób funkcjonowania tego systemu. Form organizowania się procesów różnicowania, stabilizowania się struktur poznawczych w systemie nerwowym nie możemy rozumieć jako „czegoś”, w sensie odrębnej substancji, istoty czy bytu ontologicznego. Tworzenie się stabilnych struktur poznawczych oznacza tworzenie się wzorców, które nie wyłaniają się jako jakaś odrębna esencja. Jak to zwykle u Batesona, będą to właściwości organizacji, szkielet, który może się wcielać w określone struktury materialne, ale sam nie jest strukturą materialną, lecz *czymś* więcej, w takim samym znaczeniu, jak świat ożywiony (*Creatura*) to coś więcej niż świat *Pleroma* (Bateson, 1996 [1979], s. 24): „Umysł jest pusty; jest nierzeczą, nie-czymś (*no-thing*). Istnieje wyłącznie w swoich ideach, a one znowu są nie-czymś. Tylko idee są immanentne, wcielone w przykłady samych siebie. A przykłady znów są nie-czymś”.

Odpowiedź na pytanie o zasadę organizacyjną świata *Creatura* stanowi równocześnie wyjaśnienie wieloaspektowości substancjalnej jedności umysłu i świata. Próba opisanego logiki *Creatura* polega na wskazaniu warunków granicznych

dla zaistnienia procesu umysłowego. Bateson sformułował sześć elementarnych kryteriów, które pozwalają wyróżnić dowolny proces w przyrodzie jako proces umysłowy (por. Bateson, 1996 [1979], s. 125-126):

- 1) Umysł jest zespołem wzajemnie na siebie oddziałujących części lub składników.
- 2) Interakcja między częściami umysłu wyzwalana jest przez różnicę.
- 3) Proces umysłowy wymaga energii płynącej równoległe z innego źródła.
- 4) Proces umysłowy wymaga okrężnych, autoreferencyjnych² (albo bardziej złożonych) łańcuchów przyczynowo-skutkowych.
- 5) W procesie umysłowym skutki różnicy należy uważać za przekształcenia (tzn. zakodowane wersje) poprzedzających je zdarzeń.
- 6) Opis i klasyfikacja tych procesów transformacji ujawniają immanentną zjawiskom hierarchię typów logicznych.

Procesy umysłowe (mentalne) wypełniają świat istot żywych, stworzeń zdolnych do samodzielnego dokonywania rozróżnień, a w przypadku ludzi ponadto do odróżniania siebie jako siebie (od innych). Zdolność do tworzenia różnicy, która czyni różnicę, określa też możliwość tworzenia wewnętrznej, zakodowanej wersji wydarzeń. Zdolność do tworzenia różnicy, konstytutywna własność umysłu, staje się podstawą do tworzenia znaczących różnic, które są informacją istotną dla systemu. Tworzenie różnic w obszarze organizmu żywego to sedno procesu umysłowego w elementarnym znaczeniu słowa „umysłowy”. Różnica wyzwała interakcje między częściami umysłu, przez co uruchamia proces reorganizacji percepcji i działania, który prowadzi do zmiany w funkcjonowaniu organizmu.

Różnica wymaga istnienia relacji, w której fundującym składnikiem będzie „odbiorca” reagujący na zmianę. Taką autonomiczną zdolność posiadają jedynie istoty ze świata *Creatura*, zdolne do samodzielnego reagowania na różnicę, która czyni różnicę ze względu na ich potrzeby lub sytuację, jak kwas mlekowy czyni różnicę w świecie kleszcza w słynnym przykładzie Jakoba von Uexküll’a, gdyż jako składnik potu każdego ssaka niesie sygnał, że zbliża się potencjalny żywiciel. Układ percepcji reaguje na zmiany. Zmiany zachodzą zarówno „na zewnątrz”, jak i w nas samych, jako efekt naszej własnej aktywności. Różnica, jako rezultat działania systemu poznającego, nie jest esencją przedmiotu czy zjawiska, ale jego odkrywaniem pod określonym względem, konstruktem czy „wynałazkiem” raczej, zakodowaną wersją efektów naszych interakcji z nim. Dla przykładu woda może stawać się środkiem przeżycia jako napój dla człowieka, środowiskiem naturalnym dla ryby, miejscem śmierci dla topielca, informacją o występowaniu form organicznych („gdzie woda, tam życie”) itd. Woda jako taka nie zawiera

² Bateson ma tutaj na myśli procesy autoreferencyjne, czy inaczej samozwrotne, charakteryzujące organizmy żywe jako systemy cybernetyczne, stąd właśnie używam alternatywnie dwóch określeń „samozwrotny” i „autoreferencyjny” (*circular*). W polskim tłumaczeniu jego książki (Bateson, 1996) słowo *circular*, choć zostało oddane poprawnie jako „sprzężony”, to jednak nie odzwierciedla sensu operacji dokonywanych na samym sobie i w obrębie własnego systemu poznawczego jednocześnie.

tych dyspozycji semiotycznych sama w sobie, lecz jedynie *w relacji* do określonego systemu poznającego, jako właściwość rozpoznaną przezeń pod określonym kątem. Ta sama substancja, np. czosnek, może być pożywieniem, lekarstwem lub trucizną, co wynika z jej właściwości i dawki w interakcji z określonym organizmem.

Różnica nie jest zlokalizowana ani w samym zjawisku (przedmiocie, sytuacji), ani w systemie poznającym, ale w ich relacji wzajemnej, która jako taka tworzy nową jakość w momencie wyodrębnienia. Zjawisko dostarcza możliwości, a system aktu, bez których razem różnica nie byłaby przywołana do istnienia. Spotkanie możliwości i aktu tworzy różnicę w działaniu autonomicznego systemu poznającego. Ta właśnie różnica, jako efekt aktywności poznawczej, tworzy informację, jako interpretację właściwą dla danego organizmu, na istniejącym poziomie złożoności jego aparatu poznawczego.

Każdy proces życiowy wymaga energii, ale różnica nie jest energią, nie musi być również niesiona przez określoną porcję energii. W tym sensie różnicę jako informację możemy spostrzegać przy braku czegoś, co wcześniej istniało, a brak czegoś jest również brakiem występowania energii. Każdy proces życiowy jednak wymaga energii. Procesy umysłowe wymagają energii z innego źródła równoległe i jednocześnie z procesem generowania informacji. Układ zdolny do autonomicznego tworzenia informacji, zdolny do samodzielnej epistemologii musi skądinąd czerpać energię. Ta energia jest czymś innym niż informacja, gdyż tworzy osnowę samego systemu, sama jednak należy do innego poziomu logicznego. Energia z równoległego źródła informacji nie generuje, ale zapewnia warunki do jej generowania. Organizmy żywe, będąc obiektami fizycznymi, podlegają prawom fizyki, a tworzenie różnicy jako generowanie informacji nie podlega im bezpośrednio, ale opiera się na istnieniu systemów, które tym prawom podlegają.

Autoreferencja (samozwrotność) to kolejne, kluczowe kryterium wystąpienia procesu umysłowego. W ujęciu Gregory'ego Batesona wszelkie życiowe procesy polegają na samoorganizacji, w której działa *przyczynowość nielinearna*, tzn. skutek staje się przyczyną w okrężnym cyklu sprzężenia zwrotnego. Organizmy żywe tworzą wielopoziomowe systemy sprzężeń wewnętrznych, niekończące się łańcuchy wielowarstwowych autoreferencji. Utrzymywanie homeostazy opiera się na cyklach sprzężenia zwrotnego wewnątrz systemu i/lub między systemami. Bateson wyjaśnił, dlaczego tradycyjna logika formalna w swojej linearnej strukturze, jak w klasycznym „p to q”, nie stanowi adekwatnego narzędzia modelowania związków przyczynowo-skutkowych.

Głównym powodem nieadekwatności logiki dwuwartościowej dla opisu zachowania systemów żywych jest nieobecność czasu w sylogizmach. W ramach tradycyjnej logiki mamy sprzeczność „jeśli p, to nie p”, ale na poziomie analizy w kategoriach typów logicznych mamy „jeśli p_I , to nie p_{II} ”, czyli zmiana na poziomie I, wewnątrz określonych wcześniej granic, jest równowagą dynamiczną na poziomie II. Różnica poziomów logicznych dotyczy *ciągłości* zmiany temperatury

i stałości zadanego *progu* dla zmiany. Różnica ta nie znajduje odzwierciedlenia w tradycyjnym modelu logiki formalnej. Logika formalna nie zawiera środków do rozwiązania paradoksów wynikających z występowania więcej niż jednego poziomu logicznego i dlatego nie potrafi rozwiązywać paradoksu kłamcy, a także nie potrafi poradzić sobie z nieodzowną samozwrotnością zakodowanych wersji zdarzeń, a w tym naszych opisów, praktycznie każdego języka i każdego systemu aksjomatycznego. Analogiczny wniosek wynika również z prawa Gödla, ale to już całkiem inna historia.

Kryterium kodowania zdarzeń, które wywołują różnice w systemie poznawczym, pokazuje skłonność Batesona do akcentowania porównania w tworzeniu różnicy i procesu zapośredniczenia jako ogólnej zasady kodowania. Różnicowanie w relacji „różnica-wyodrębnienie” i zapośredniczenie „znak-kod” to podstawowe mechanizmy poznawcze w świecie *Creatura*. Miejsca nieciągłości, progu, wyodrębnione przez system poznający, dają możliwość odkrywania struktury, która będzie w sama w sobie transformacją poznawczą w obszarze jednostkowego doświadczenia. Kodowanie to systemowo wygenerowany akt przenoszenia różnicy na stabilizację różnic wcześniej wypracowanych i zakodowanych w systemie. W zgodzie z duchem cybernetyki, której był współtwórcą, Gregory Bateson wyróżnia dwa podstawowe typy kodowania: kodowanie analogowe oraz kodowanie cyfrowe (alfanumeryczne). Podwójny charakter kodów na różnych poziomach organizacji życia polega na fundamentalnej różnicy między ciągłością i nieciągłością zapisu. Zapis ciągły, analogowy, polega na kodowaniu rozpoznanych różnic poprzez ich oscylujące, nieprzerywane nasilenie.

Teoria typów logicznych w interpretacji Batesona pozostaje wciąż arbitralnym tworem umysłowym, ramą interpretacyjną dla zjawisk poznawczych w organizmach żywych. Każde zdanie, każdy wyraz, każde rozróżnienie to produkt aktów poznawczych, kodowania i zapośredniczenia. W świecie *Creatura* nic nie jest dosłowne i bezpośrednie, każdą zakodowaną wersję wydarzeń, każdy znak należy postawić w cudzysłów, gdyż każdy opis, jako mapa, nigdy nie będzie terytorium, które znamy już jako pewien przed-opis. Metaforę „mapa to nie terytorium” Gregory Bateson zapożyczył od polskiego filozofa i inżyniera, Alfreda Korzybskiego, wraz z pomysłem analizy poziomów logicznych jako poziomów abstrahowania (por. Korzybski, 1994 [1933]). Znamy już istniejącą mapę, pewną podstawową percepcyjno-czuciową „reprezentację” w swoim doświadczeniu, a samo terytorium, świat jako taki, nie jest i nie może być nam znany bezpośrednio. W tym sensie w świecie *Creatura* operujemy użytecznymi fikcjami, czy nazwiemy je „reprezentacjami”, „obrazami”, czy „przedstawieniami”, a rzeczywistość znamy w postaci produktu-konstruktu naszego własnego wytworu. Świat, jakim go znamy, to nasze własne artefakty.

Hierarchia, a właściwie heterarchia typów logicznych, wraz z samozwrotnością, występująca powszechnie w organizmach żywych jako systemach autonomicznych, jest szóstym i ostatnim, ale w istocie najważniejszym kryterium

procesu umysłowego. Zgodnie z tym kryterium skutki różnicy, czy raczej efekty procesu różnicowania, jako aktywność poznawcza istoty żywej, wykazuje organizację zgodną z heterarchią typów logicznych. Poziomy logiczne umieszczone zostały przez Batesona po stronie zjawisk, ale zjawisk zachodzących w procesie przekształcania zdarzeń w ich zakodowane wersje, tzn. jako zjawiska doświadczane przez istoty żywe, jako „mapy” tych zdarzeń. Świat procesów poznawczych *Creatura* organizuje się zgodnie z poziomami logicznymi, a myślenie o tych poziomach w kategoriach systemowych i kontekstowych Bateson wyraził chyba najpełniej w swoim modelu wyjaśniania procesów porozumiewania się.

4. Kontekstowy model komunikacji

Wszechstronne zastosowanie typów logicznych do opisu procesu zmiany, uczenia się czy porozumiewania łączy się ściśle z pojęciem kodowania, bez którego nie jest możliwa komunikacja. Jak głosił Gregory Bateson, *całe zachowanie to komunikacja*, co odsyła nas do tego, co oznacza zachowanie w zapośredniczeniu, czyli poprzez kodowanie. W komunikacji interpersonalnej, w relacji *face-to-face*, mamy do czynienia z różnymi poziomami logicznymi jako różnymi aspektami zachowania. Słowa w języku konstruowane są w kodzie cyfrowym jako osobne wzory, natomiast wszelkie gesty, mimika, itd. jako elementy niewerbalne przynależą do mowy ciała. Paradoksalnie pojęcie „mowy ciała” (*body language*) zawiera w sobie mylącą metaforę, gdyż nie jest to mowa w ścisłym tego słowa znaczeniu, lecz ekspresja, wyrażanie, dokonywane zasadniczo w kodzie analogowym. Mowa zakłada istnienie jednostek dyskretnych (głoski, słowa), a w kodzie analogowym, w którym wyrażany jest przekaz niewerbalny, takie odrębne jednostki nie występują. Język migowy nie stanowi tu wyjątku, gdyż jednostkami przekazu są w nim elementy kodu cyfrowego przetłumaczone na stałe, powtarzalne gesty, które zastępują głoski i słowa.

Wypowiedź werbalna zasadza się na ekspresji w mowie ciała, tzn. tworzy ciąg artykułowanych dźwięków, który na wyższym poziomie logicznym posiada znaczenie na mocy kodowania i dekodowania w określonym języku naturalnym. Forma artykulacji stanowi rodzaj ekspresji ciała, przez co ustanawia bardziej podstawowy poziom jako kontekst dla treści wypowiedzi, który z kolei niesie swoje własne treści w takich elementach jak intonacja, tempo, akcenty i inne elementy prozodyczne. Forma wypowiedzi tworzy każdorazowo kontekst i komentarz do treści wypowiedzi. Każdy komunikat to zachowanie, w którym poprzez kodowanie stworzymy sens na wielu poziomach jednocześnie. Istnienie poziomów komunikacji oznacza równoczesne istnienie komunikacji i metakomunikacji w trakcie porozumiewania się. Treści każdego komunikatu towarzyszy nieodzownie komunikat o relacji, który daje wskazówki do interpretacji

kontekstowej komunikatu (metakomunikat) poprzez wyrażanie naszego stosunku do sytuacji komunikowania w trojakim sensie:

- 1) stosunku do odbiorcy komunikatu,
- 2) stosunku do samego komunikatu,
- 3) stosunku do samego siebie.

Cały proces komunikowania zakłada ustosunkowanie się do niego poprzez wskazanie kontekstu możliwych interpretacji w postaci komentarza do tego, co właśnie komunikowane. Komentarz ten istnieje zawsze, komunikowany przez nadawcę i/lub przypisywany przez odbiorcę, najczęściej w jednoczesnym dynamicznym przebiegu interakcji w warstwie tworzenia sensu.

Kontekstowy i wielopoziomowy charakter porozumiewania się związany jest z modelowaniem naszych nabytych zachowań w trakcie rozwoju osobniczego, co wyznacza myślenie o procesie porozumiewania się jako wymianie zachowań znaczących. W myśleniu Batesona każde jednostkowe zachowanie niesie pewien sens – całe zachowanie coś komunikuje, nawet jeśli jest to tylko potencjalny i nieintencjonalny komunikat, jak ziewnięcie, kichanie czy krótką drzemka. Porozumiewanie się nie wymaga świadomości. Bateson przyjmuje, a zostało to później spopularyzowane przez tzw. szkołę z Palo Alto (Watzlawick i in., 1967), że zachowanie nie posiada swojego przeciwieństwa. Nie można się nie zachowywać, gdyż brak zachowania to brak życia, w najszerszym rozumieniu tego słowa. Robiąc cokolwiek, komunikujemy coś nieustannie, niezależnie od tego, czy jest to zamierzone czy nie, świadome czy nieświadome. Bycie istotą żywą to bycie istotą komunikującą się, co w przypadku ludzi jest prawdą w podwójnym znaczeniu: porozumiewania się i stwarzania siebie samego w porozumiewaniu się.

Całość zachowania komunikuje sens jednocześnie na kilku poziomach logicznych, a podział na poziomy dookreśla rozumienie i odniesienia komunikatu. W obszarze tym realizuje się zasada „jedności wielości”, w tym przypadku oczekiwanej jedności sensu wyrażanej w jednym komunikacie na wielu różnych poziomach jednocześnie. Kontekstowe uwarunkowanie procesu porozumiewania się określa jednocześnie istnienie wielu poziomów odniesień, tzn. różnych poziomów organizacji jako *ram interpretacji* komunikatu. Analiza zachowań w tym modelu polega na ustaleniu, do jakiego poziomu odwołuje się sens określonego komunikatu. Każde znaczące zachowanie, jako komunikat, przejawia się poprzez zapośredniczenie w kodzie, poprzez kodowanie, nieodzowne w porozumiewaniu się. Komunikacja to zachowania, które znaczą dla nas coś innego niż one same – napięcia mięśni twarzy to przejaw emocji, artykułowane słowa interpretujemy jako treści itd. Komunikacja nie występuje bez kodowania, czyli zastosowania reguł zorganizowania złożoności w regularności w zachowaniu.

Poziomy logiczne stały się głównym narzędziem analizy zaburzeń procesu porozumiewania się w ramach tzw. społecznej teorii schizofrenii (por. Bateson i in., 1956), opartej na paradoksie „podwójnego wiązania” (*double bind*). Podwójne wiązanie w procesie porozumiewania się to pomieszanie poziomów komunikatu

i metakomunikatu, czyli komunikatu o komunikacie, w taki sposób, że każde wyjście w sytuacji komunikacyjnej jest jednocześnie prawdziwe lub fałszywe. Gregory Bateson wraz ze współpracownikami zajmowali się pomieszaniem poziomów komunikatu przez tzw. schizofrenogenną matkę, wysyłającą swojemu dziecku jednocześnie komunikat i metakomunikat, które są sprzeczne wewnętrznie. Wzór komunikacji oparty na podwójnym wiązaniu jest następujący: matka wysłała do dziecka komunikat „Przytul się do mnie!”, ale nie ma na to faktycznie ochoty, co nieświadomie sygnalizuje w ciebie usztywnieniem i nieprzystępnością. Kiedy dziecko reaguje na ten metakomunikat matki odsunięciem się, ona zadaje mu pytanie zamykające podwójne wiązanie: „Nie kochasz już mamusi?”. Zwykle w tej sytuacji dziecko nie ma dobrego emocjonalnie wyjścia z sytuacji wyboru między dwoma negatywnymi emocjonalnie rozstrzygnięciami. Właściwie uwikłanie to w dłuższej perspektywie, poprzez niemożliwość uniknięcia relacji rodzinnej, ma charakter wielopoziomowej niespójności w postaci podwojonego podwójnego wiązania (*meta-double-bind*). Z pracy grupy Batesona wynikało, że utrwalanie się w rodzinie tego typu wzorów zachowań może prowadzić do rozwoju schizofrenii jako patologicznego efektu.

Struktura sytuacji komunikowania w podwójnym wiązaniu przypomina sytuację z klasycznego paradoksu kłamcy Epimenidesa z Krety, który wygłasza zdanie-paradoks: „Wszyscy Kreteńczycy to kłamcy”. Skoro Epimenides sam jest Kreteńczykiem, to powstaje nierozwiązywalny w ramach formalnej logiki dylemat: „Czy jeśli kłamca kłamie, to kłamie, czy mówi prawdę?”. Proces podwójnego wiązania w komunikacji polega na wysyłaniu komunikatu wewnętrznie sprzecznego przynajmniej na dwóch różnych poziomach logicznych. Sprzeczność ta ma charakter niespójności sensu treści i komentarza interpretacyjnego, czyli niespójności znaczenia komunikatu i towarzyszącego mu metakomunikatu.

W rozwinięciu prac „grupy Batesona”, niektórzy jej członkowie, jako przedstawiciele Mental Research Institute (MRI) z Palo Alto, postawili w centrum zainteresowania systemową analizę wzorów zachowań komunikacyjnych oraz zaburzeń w porozumiewaniu się opartych na wykrytych przez Batesona zależnościach, takich jak paradoksy wywoływane przez podwójne wiązanie. W klasycznej już pracy, podstawowej ekspozycji podejścia interakcyjnego w teorii komunikacji, pt. *Pragmatics of Human Communication* (Watzlawick i in., 1967), członkowie tej grupy zaprezentowali następujące zasady-aksjomaty kontekstowo-interakcyjnego rozumienia komunikacji interpersonalnej:

1) Nie możemy się nie komunikować

Każdy przejaw zachowania każdorazowo coś komunikuje, a skoro zachowanie nie ma swojego przeciwieństwa, tym samym nie możemy się nie komunikować. Również brak komunikatu, gdy jest oczekiwany, np. milczenie po usłyszeniu pytania, stanowi rodzaj komunikatu wobec kontekstu oczekiwanego zachowania. Całe

zachowanie komunikuje, całe zachowanie coś znaczy, w określonym sytuacyjnie i relacyjnie kontekście.

2) Każda interakcja posiada jednocześnie wymiar treści i relacji

W każdej komunikacji obecne są jednocześnie, na wielu poziomach, referencja przedmiotowa (treść), stosunek do innych uczestników i do siebie w akcji komunikacji. Treści komunikatu zawarta na poziomie informacji towarzyszy zawsze poziom **relacyjny**, czyli wskazanie, jak uczestnik komunikacji interpretuje wymianę komunikacyjną poprzez jego stosunek do innych uczestników komunikacji, do komunikatu i do samego siebie.

3) Każda interakcja jest określona poprzez sposób, w jaki uczestnicy wskazują (*punctuate*) zachodzące zdarzenia

W trakcie porozumiewania się każdy uczestnik dokonuje wyodrębnienia różnic, wydobycia znaczeń w sposób dla siebie charakterystyczny. Uczestnicy komunikacji tworzą swoją „mapę” poznawczą, zgodnie z własnym rozumieniem, intencją i interesem. Uczestnictwo w tym samym zdarzeniu nie gwarantuje posiadania podobnych jego obrazów. Przeciwnie, rozumienie „tej samej” sytuacji będzie więcej mówiło o nas niż o tej sytuacji, gdyż uzależnione jest od subiektywnej interpretacji, zgodnie z którą kształtujemy nasze zachowania. Ramy percepcji interakcji tworzą interpretację, a ta z kolei reakcję.

4) Komunikaty mają charakter cyfrowy i analogowy

Każdy komunikat to zachowanie wyrażane w pewnym kodzie, analogowym lub cyfrowym, na co zwracał uwagę Bateson. Komunikaty werbalne opierają się na kodzie cyfrowym, na jednostkach dyskretnych, głoskach, słowach, zdaniach, a komunikaty pozawerbalne oparte są na kodzie analogowym, na gestach, mimice, elementach wokalnych.

5) Interakcje w komunikacji są symetryczne lub komplementarne

Interakcje tworzące komunikację występują w dwóch zasadniczych kategoriach: *symetrycznych* i *komplementarnych*. Obydwie kategorie interakcji spełniają istotne funkcje w porozumiewaniu się i obydwie są obecne w normalnej, zdrowej relacji. Symetryczne interakcje polegają na odzwierciedlaniu wzoru w odpowiedzi, np. reakcji uśmiechem na uśmiech. Pomiędzy uczestnikami zostaje utrzymana symetria zachowań. W interakcjach komplementarnych w odpowiedzi na określone zachowanie pojawia się zachowanie dopełniające, na ogół odwrotne do przejawianego, np. gdy jedna osoba dominuje, druga jest uległa, gdy jedna osoba mówi

głośno, druga mówi cicho. Utrwalanie się tylko jednego rodzaju interakcji w danej relacji prowadzi do jej patologii. Wyłącznie symetryczne zachowania eskalują konflikt, a wyłącznie komplementarne interakcje tworzą iluzoryczną zgodność i brak faktycznego kontaktu.

Pragmatyczna i upraszczająca rama interpretacyjna przyjęta w prezentacji idei Batesona przez przedstawicieli „szkoły z Palo Alto” wzbudziła jego znaczny opór. Batesonowska interpretacja reguł porozumiewania się opiera się na procesie generowaniu wzorów w tworzeniu relacji, a nie na analizie skuteczności komunikacji czy posiadaniu władzy, w znaczeniu mocy fizycznej (moc jako *power*) jako zasadzie oddziaływania poprzez porozumiewanie się. Ten ostatni punkt był szczególnie ostro krytykowany przez Batesona jako nieuprawnione przenoszenie metafor pojęciowych z przyrodoznawstwa do humanistyki, a ściślej ze świata *Pleroma* do świata *Creatura*. Z tego powodu Bateson oponował wobec twierdzenia o „mocy” oddziaływania, gdyż pojęcie to wprowadza nieadekwatną ramę interpretacyjną dla procesów porozumiewania się. Metafory mocy, oddziaływania, siły, etc. odniesione do świata komunikacji tworzą z gruntu nieadekwatne, a nawet szkodliwe ramy interpretacji, gdyż pozwalają wierzyć w fizyczne istnienie tych pojęciowych fikcji.

Kontekstowy charakter porozumiewania się narzuca konieczność całościowej analizy zjawisk, wobec których interpretuje się sens zachowania jako formy przejawiania się komunikatu. Charakter relacji interpersonalnej, jej historia, wypracowane wzory porozumiewania się stają się czynnikami, które każdorazowo muszą być uwzględniane w procesie interpretacji zachowania. Sens zachowania musi zostać umiejscowiony kontekstowo, gdyż dopiero wtedy możliwe jest interpretowanie go w kategoriach znaczenia, rozumienia i uzasadnienia. Dla Batesona tylko kontekst zawiera znaczenie lub raczej tylko w określonym kontekście znaczenie może się realizować. Komunikacja nie może nie mieć kontekstu, a co najwyżej ma nieadekwatny lub niewidoczny.

Kontekst określa nie tylko wymiar interpretacji zachowania, ale również wymiar praktyki, czyli wzorce działania dotyczącego zdarzenia i jego uczestników. Anthony Wilden w swojej reinterpretacji modelu komunikacji Batesona pokazał, że znaczenie zdarzenia nie jest w żaden sposób określone, gdyż zachowanie jest znaczeniowo niedokończzone bez kontekstu, jak figura bez tła (Wilden, 1987). Parafrazując powiedzenie Batesona o epistemologii, że *nie można nie mieć jakiegś epistemologii, można mieć co najwyżej złą* (i nie wiedzieć tego), powiemy, że w procesie komunikacji nie można nie mieć kontekstu dla zdarzenia lub zachowania, można mieć co najwyżej nietrafny kontekst. Znaczenie zdarzenia można zmienić, zmieniając jego kontekst, poprzez przeramowanie (*reframing*) wskazówek jego interpretacji, choćby zmieniając stwierdzenie w pytanie, nieprawdaż? Jak to ujął Richard Bandler, współtwórca *neurolingwistycznego programowania*, inspirowanej ideami Batesona technologii modelowania komunikacji i perswazji: *Zawsze można jeszcze mieć szczęśliwe dzieciństwo.*

Kontekstowy model komunikacji zakłada, że poziomy logiczne podlegają *współzależności zstępującej*, w tym sensie, że niższe poziomy logiczne interpretowane są poprzez ramę odniesienia wyższego poziomu. Rama wyższego poziomu z jednej strony wyznacza sens zdarzenia lub zachowania, z drugiej strony określa zakres jego oceny i konsekwencji dla wykonawcy. Przykładowo to samo zachowanie, jakim jest zabicie kogoś, może być interpretowane jako morderstwo, obrona własna lub czyn bohaterski w zależności od okoliczności – od tego, czy występuje jako napaść, obrona przed napaścią, czy walka na froncie w czasie działań wojennych. Czynniki kontekstowe przesądzają ostatecznie nie tylko o ocenie moralnej, ale o konsekwencjach czynu dla sprawcy. Kontekstowe zrelatywizowanie sensu zachowania umożliwia w ogóle jego interpretację. Nieadekwatny lub niewidoczny kontekst zachowania może spowodować nietrafne odczytanie intencji, co jest jednym z najważniejszych źródeł błędów w porozumiewaniu się. Błędy w komunikacji najczęściej dotyczą nie tyle poziomu informacji, co poziomu rozumienia. W interakcjach międzyludzkich rozumienie zachodzi często, ale dość rzadko – rozumienie wzajemne. Idee Batesona, sądząc po częstych trudnościach w ich właściwej interpretacji, też podlegają tej prawidłowości – taka jest najwyraźniej przewrotna „siła” samozwrotności.

BIBLIOGRAFIA

- Bateson, G. (1958). *Naven*. Stanford: Stanford University Press.
- Bateson, G., Jackson, D.D., Haley, I., Weakland, J.H. (1956). Toward a theory of schizophrenia. *Behavioral Science*, 1, 251-264. [Przedruk w: Bateson, G. (2000 [1972]). *Steps to an Ecology of Mind* (s. 201-227). Chicago: The University of Chicago Press].
- Bateson, G. (2000 [1972]). *Steps to an Ecology of Mind*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bateson, G. (1979). *Mind and Nature. A Necessary unity*. New York: E.P. Dutton.
- Bateson, G. (1991 [1977]). *A Sacred Unity: Further steps to an ecology of mind*. San Francisco: Harper.
- Bateson, G. (1996 [1979]). *Umysł i przyroda. Jedność konieczna*. Warszawa: PIW.
- Bateson, G., Bateson, M.C. (1987). *Angels fear: Towards an Epistemology of the Sacred*. New York: Macmillan Publishing Co.
- Charlton, N.G. (2008). *Understanding Gregory Bateson*. Albany, NY: State Univ of New York Press.
- Flemons, Douglas G. (1991). *Completing Distinctions*. Boston: Shambhala.
- Foerster, H. von (2003). *Understanding Understanding*. New York: Springer.
- Harries-Jones, P. (1995). *A Recursive Vision*. Toronto: Univ. of Toronto Press.
- Jung, C.G. (1999 [1961]). *Wspomnienia, sny, myśli*. Warszawa: Wyd. Wrota.
- Keeney, B.P. (1983). *Aesthetics of Change*. New York: Guilford Press.
- Korzybski, A. (1994 [1933]). *Science & Sanity*. Englewood, NJ: Institute of General Semantics.
- Laing, R.D. (1967). *The Politics of Experience*. New York: Ballantine Books.
- Pula, R. (2000). *A General-Semantics Glossary. Pula's Guide for the Perplexed*. Concord, California: International Society for General Semantics.

Ruesch, J., Bateson, G. (1951). *Communication: The Social Matrix of Psychiatry*. New York: Norton.

Skibiński, A. (2003). *Homo Significus*. Warszawa: Wyd. IMEX-GRAF.

Spencer-Brown, G. (1973 [1969]). *Laws of Form*. New York: Bantam Books.

Watzlawick, P., Beavin J., Jackson D.D. (1967). *Pragmatics of Human Communication. A Study of Interactional Patterns*. New York: W.W. Norton.

Wilden, A. (1987). *The Rules Are No Game: The Strategy of Communication*. London: Routledge.

Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika

1. Wprowadzenie

Rozwiązania technologiczne w zakresie środków komunikacji wymagają nieustannego (re)definiowania sposobów badania przestrzeni medialnej. Nowe kanały zmieniają nie tylko sposób nadawania i interpretowania komunikatów, ale również włączają w ową praktykę nowe – wcześniej niezaangażowane w taki sposób – podmioty.

Celem niniejszego tekstu jest prezentacja wyników analiz prowadzonych w polskiej mediasferze oraz dyskusja nad konsekwencjami dla komunikacji naukowej wynikającymi ze sposobu prowadzenia badań w formule otwartego notatnika. Badaniem zostały objęte wybrane kanały komunikacji akademickich uczelni wyższych, tj. media społecznościowe (ang. *social media*), które rozumiane są tutaj jako narzędzia internetowe mogące przybierać formę blogów, forów, mikroblogów, sieci społecznościowych czy też udostępniania medialnego (ang. *Media Sharing*)

(Auer, 2011, s. 711). Obecnie popularne media społecznościowe to serwisy Facebook, Twitter, YouTube czy na gruncie polskim: Blip, Goldenline, NK.pl. Można oczywiście wskazać media społecznościowe adresowane bezpośrednio do środowiska akademickiego (np. Academia.edu, ResearchGate.net czy iProfesor).

Media społecznościowe są badane zaledwie od kilku lat, doczekały się jednakże wielu interesujących opracowań (Talia, 2009; Priem, Hemminger, 2010; Vandegrift, 2009; Top, 2012; Kjellberg, 2009; Boyd, Ellison, 2007; Bonetta, 2007; Auer, 2011). Należy jednak podkreślić, że analizy prowadzone są przede wszystkim w kontekście wykorzystania *social media* w marketingu i reklamie (Evans, 2010; Evans, McKee 2010; Zarrella, 2010). Analiza tych kanałów komunikacji w odniesieniu do przemian komunikacji naukowej nie posiada jeszcze obszernego opracowania nawet w międzynarodowych periodykach, chociaż można wskazać kilka ważnych prac (Auer, 2011; Dabner, 2012; Top, 2012). W literaturze polskiej można odnaleźć niewielką liczbę opracowań (Cisek, 2009; Cisek, Sapa 2006; Jarosz, 2012; Kostka-Zawadzki, 2009).

Przedstawiona niżej analiza mediów społecznościowych wykorzystywanych przez jednostki akademickie w Polsce stanowi analizę ilościową – nie jest tutaj badana np. taka kategoria jak „zaangażowanie użytkowników” czy też nawet częstotliwość nadawania komunikatów. Zostały przeanalizowane jedynie liczby kanałów w mediach społecznościowych wykorzystywanych przez główne jednostki danej uczelni oraz liczby osób śledzących poszczególne kanały i profile. Spowodowane jest to tym, iż przypadek mediów społecznościowych w akademickich uczelniach w Polsce służy jako materiał do pogłębionej refleksji nad przemianami komunikacji naukowej oraz – związanymi z tym – przemianami publikowania i recenzowania wyników prac badawczych.

2. Cel badań

Celem niniejszych analiz oraz prowadzonej refleksji jest wskazanie na gwałtowne przemiany w zakresie komunikacji naukowej rozumianej jako proces służący do informowania o wynikach badań i promocji tychże wyników oraz jako proces służący informowaniu społeczeństwa o wynikach prac badawczych (funkcja popularyzatorsko-objaśniająca). Wskazanie na owe przemiany oraz dyskusja nad nimi będą mieć miejsce na tle wyników opisywanych badań: relewantne będą nie tylko same wyniki, ale przede wszystkim (1) sposób ich zbierania oraz (2) sposób informowania o tychże.

Oznacza to, że można wskazać na dwa poziomy celów realizowanych w tym tekście. Na poziomie pierwszym badane jest wykorzystanie nowych kanałów komunikacji przez jednostki akademickie, na poziomie drugim natomiast dokonuje się analizy sposobu zbierania danych do badań z poziomu pierwszego oraz

podejmuje się dyskusje nad przemianami komunikacji naukowej wynikającymi z wykorzystania mediów społecznościowych w samym procesie badania i upowszechniania. Oznacza to, że na poziomie drugim analizuje się m.in. zmiany wynikające z używania w badaniach narzędzi, które są badane na poziomie pierwszym.

Zgodnie z Lasswellowskim ujęciem proces komunikacji¹ można badać podług jego pięciu wyróżnionych elementów: nadawcy (kto mówi?), komunikatu (co mówi?), medium komunikacji (za pomocą jakiego kanału?), odbiorcy (do kogo mówi?) oraz efektu (z jakim efektem?). W odniesieniu do *nadawcy* w badaniu założono, że bierze się pod uwagę nadawców instytucjonalnych, to jest określone jednostki akademickie. *Komunikat* został uwzględniony jedynie w taki sposób, iż zostało zaznaczone, czy w wykorzystywanym kanale pojawiła się jakakolwiek treść. W analizach kluczowe było *medium komunikacji* – założono, że zbierane są jedynie liczby wykorzystywanych profili w mediach społecznościowych. W odniesieniu do *odbiorców* wzięto pod uwagę liczbę osób obserwujących poszczególne profile, fanów na profilach oraz widzów poszczególnych materiałów audiowizualnych. Nie badano efektów wykorzystania mediów społecznościowych przez wyróżnione podmioty.

3. Przedmiot badań: uwzględnione uczelnie wyższe i media społecznościowe

Polskie uczelnie wyższe dzielą się na: 1) uczelnie publiczne, 2) uczelnie niepubliczne, 3) uczelnie z uprawnieniami do kształcenia poza granicami RP, 4) uczelnie kościelne. Wskazywana grupa uczelni akademickich jest jedną z dwóch grup uczelni publicznych (obok Państwowych Wyższych Szkół Zawodowych).

W badaniach zostało uwzględnionych 59 polskich publicznych akademickich uczelni wyższych, które w dniu 8 lutego 2012 r. znajdowały się w spisie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego². Spis wszystkich uczelni znajduje się w „Aneksie 1” niniejszego tekstu. Uczelnie w spisie ministerialnym zostały podzielone podług następujących kategorii: uniwersytety, uczelnie techniczne, uczelnie ekonomiczne, uczelnie pedagogiczne, uczelnie przyrodnicze/rolnicze, uczelnie wychowania fizycznego, uczelnie teologiczne. Rozkład procentowy przedstawia

¹ Harold Lasswell klasyczne już ujęcie procesu komunikacji zaprezentował w tekście z 1948 pt. *Structure and function of communication in society* (Lasswell, 1948, s. 37-51).

² Spis „Publiczne uczelnie akademickie” dostępny na stronie ministerstwa pod adresem: <<http://www.nauka.gov.pl/szkolnictwo-wyzsze/system-szkolnictwa-wyzszego/uczelnie/uczelnie-publiczne/wykaz-uczelni-publicznych-nadzorowanych-przez-ministra-wlasciwego-ds-szkolnictwa-wyzszego/publiczne-uczelnie-akademickie/> Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego>. Dostęp online: 8 lutego 2012 r.

Rodzaj uczelni	Procentowy udział w ogólnej liczbie uczelni
Uniwersytety	31%
Uczelnie techniczne	31%
Uczelnie ekonomiczne	8%
Uczelnie pedagogiczne	8%
Uczelnie rolnicze / przyrodnicze	10%
Uczelnie wychowania fizycznego	10%
Uczelnie teologiczne	2%

Tab 1. Rozkład procentowy rodzajów akademickich uczelni wyższych w Polsce.

Do analiz została wybrana reprezentatywna grupa jednostek akademickich prowadzących działalność naukowo-badawczą. Zgodnie z celami zakładanymi w badaniu analiza porównawcza pomiędzy czterema głównymi rodzajami uczelni (publiczne, niepubliczne, z uprawnieniami do kształcenia poza granicami RP, kościelne) nie byłaby interesująca, ponieważ wskazywane jednostki posiadają różne grupy docelowe, do których kierują swoje komunikaty poprzez media społecznościowe (np. uczelnie niepubliczne niejednokrotnie prowadzą głównie działalność dydaktyczną, a nie naukową).

We wstępie zaznaczono, że media społecznościowe rozumiane są jako narzędzia mogące przybierać formę m.in. blogów, forów, mikroblogów, sieci społecznościowych. Sam termin *social media* został użyty po raz pierwszy przez Chrisa Shipleya w 2004 roku podczas jednej z konferencji (Talia, 2009) i od tej pory pojawiają się różnorodne definicje. Podstawową cechą dystynktywną odróżniającą ten rodzaj mediów od innych „starych”, a nawet „nowych” mediów, ma być „społecznościowy” charakter, który określony jest jako możliwość współtworzenia i upowszechniania treści pomiędzy użytkownikami (znanymi i nieznanymi) wspólnej sieci społecznościowej (często użytkownik medium społecznościowego musi założyć w danym serwisie swoje konto, swój profil).

Zdaniem Nicki Dabner media społecznościowe należy opisywać po prostu jako narzędzia internetowe oraz narzędzia oparte na technologiach mobilnych,

które dzięki odpowiednim rozwiązaniom technologicznym umożliwiają użytkownikom tworzenie, współtworzenie i upowszechnianie tekstów, dźwięków i materiałów wideo (Dabner, 2012, s. 69). Dabner odróżnia narzędzia typu „Web 2.0” od narzędzi typu „media społecznościowe”, inaczej niż np. Matthe R. Auer, który blog czy forum traktuje jako rodzaj medium społecznościowego, a nie rodzaj rozwiązania technologicznego typu Web 2.0 (Auer, 2011, s. 711). W niniejszym opracowaniu ta kwestia nie będzie podejmowana, gdyż wymagałaby osobnego opracowania³.

Sam sposób kategoryzacji mediów społecznościowych budzi wiele wątpliwości i zastrzeżeń, a jest to spowodowane gwałtownością przemian w przestrzeni internetowej (Priem, Hemminger, 2010) powodujących nieustanne tworzenie nowych usług i rozwiązań⁴. Klasyfikacja mediów społecznościowych opiera się na dwóch podstawowych kategoriach: sieciach społecznościowych oraz Web 2.0 (i powiązanych z nimi terminach, takich jak Nauka 2.0 czy Biblioteka 2.0), które umożliwiają mediom przybranie „społecznej” formy (chodzi oczywiście o odniesienie do terminu „media społecznościowe”). Jak piszą Danah M. Boyd i Nicole B. Ellison (2007): „To, co sprawia, że strony sieci społecznościowych są wyjątkowe, to nie umożliwianie jednostkom spotkania obcych, ale raczej to, że strony te umożliwiają użytkownikom wypowiedanie się i sprawianie, że ich sieci społecznościowe stają się widoczne” (tłum. E.K).

Media społecznościowe uwzględnione w prezentowanej analizie, zgodnie z przyjętymi powyżej założeniami, musiały być sklasyfikowane jako przynależące do kategorii: blogów, „mediów udostępniających”, forów, mikroblogów, sieci społecznościowych. Za spełniające te wymogi uznano następujące serwisy internetowe uznane jako oficjalne kanały uczelni badanych: 1) Facebook, 2) Twitter, 3) YouTube, 4) Google Plus, 5) Goldenline, 6) Blip, 7) Picasa, 8) NK, 9) Flickr, 10) blogi istniejące na różnych platformach blogowych oraz blogi oparte na rozwiązaniach własnych.

4. Metoda i sposób zbierania danych

W przeprowadzanej analizie celem było wskazanie wykorzystania mediów społecznościowych wykorzystywanych przez wybrane polskie instytucje akade-

³ Więcej na ten temat autor napisał w dwóch tekstach: „Blogi i serwisy naukowe. Komunikacja naukowa w kulturze konwergencji” (Kulczycki, 2012a) oraz „Projektowanie i doskonalenie wortalu internetowego w oparciu o przyjęty model badania procesów komunikacji” (Kulczycki, 2012b).

⁴ Również termin „media społecznościowe” sprawia problem – tłumaczenie *social media* jako media społecznościowe musi być obwarowane wieloma warunkami. Zob. na ten temat tekst Sławomira Skwarka w niniejszym tomie pt. „The medium is the message. O sieci, komunikowaniu politycznym i social media”.

mickie. Do tej pory w polskiej literaturze przedmiotu pojawiały się rozważania i wyniki badań nad serwisami internetowymi głównie w kontekście idei Nauki 2.0 oraz rozwiązań Web 2.0 (Cisek, 2009; Cisek, Sapa 2006; Jarosz, 2012; Kostka-Zawadzki, 2009; Kulczycki, 2012a, 2012b; Olszewska, 2011).

Wskazane jednostki akademickie zostały przeanalizowane w sposób następujący: odwiedziono stronę główną (wskazaną linkiem w spisie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego) każdej uczelni akademickiej, a na niej poszukiwano linków do serwisów społecznościowych, zarówno poprzez wyszukiwanie tekstowe na stronie, jak i przez wyszukiwanie ikon mediów społecznościowych⁵. Dane z wszystkich stron uczelni zostały zebrane 8 lutego 2012 r. Do każdej uczelni zostały przyporządkowane profile i kanały w serwisach społecznościowych, do których dana uczelnia odsyła ze strony głównej.

Podstawowe założenie istotne dla sposobu zbierania danych zostało ustalone w następujący sposób: profil w serwisie społecznościowym musi być profilem oficjalnym. W związku z tym przyjmuje się, że odnośnik do niego musi znajdować się na oficjalnej stronie uczelni. Dodatkowo to założenie zostało doprecyzowane w następujący sposób: dany odnośnik do profilu społecznościowego musi znajdować się na stronie głównej uczelni, a nie na innych stronach. Innymi słowy, nieuwzględnione zostały te profile, które znajdowały się np. w zakładkach „Kontakt”, „Informacje”. Wynika to z założenia, że media społecznościowe powinny być widoczne dla użytkowników – celem zamieszczenia informacji (odnośnika) do oficjalnego profilu jest właśnie chęć odesłania „obcego” użytkownika do profilu. A zatem przyjęto, że użytkownik wchodzący na stronę główną powinien trafić od razu do profilu, a nie być zmuszony do szukania go na podstronach. Można powiedzieć, że została przyjęta perspektywa „stroskanego ucznia”, poszukującego oficjalnych kanałów potencjalnej uczelni wyższej, na której chce studiować. Oczywiście takie stwierdzenie jest znaczącym uproszczeniem, bowiem analizowane podmioty używają mediów społecznościowych w całym spektrum komunikacji naukowej, a nie tylko w celu komunikowania się ze studentami i kandydatami na studia

Należy również podkreślić, iż wzięto pod uwagę jedynie ogólne profile wskazywanych uczelni wyższych. Oznacza to, że nie uwzględniono profili mniejszych jednostek organizacyjnych, takich jak wydziały, instytuty, katedry, zakłady czy biblioteki i koła naukowe.

Założenie o odnośniku widniejącym na stronie głównej uczelni jest bardzo istotne ze względu na legitymizację tego sposobu komunikacji. Wyszukując profil uczelni w serwisie społecznościowym, użytkownik nie może mieć pewności, że

⁵ Użytkownicy mediów społecznościowych, tak jak i same media, dbają o to, aby ikony oznaczające link do serwisu były wykorzystywane w ustalony i jednolity sposób. Oznacza to najczęściej, że linkiem do serwisu społecznościowego jest jego logo (lub inny ustalony znak graficzny), które na większości stron internetowych wygląda identycznie. Dlatego też znalezienie logo serwisu na stronie uczelni akademickiej nie przysparzało większych trudności.

jest to oficjalny kanał komunikacji danej jednostki. Jedynie istniejący na oficjalnej stronie uczelni link do danego profilu pozwala użytkownikowi przyjąć, że ten ostatni stanowi kanał oficjalny. Jest to nie tylko istotne dla użytkowników, ale również ważne ze względu na potrzebę utrzymywania spójnego wizerunku samej jednostki.

5. Badania w formule otwartego notatnika

Powyżej wskazane zostało, w jaki sposób były zbierane dane na temat kanałów wykorzystywanych w mediach społecznościowych przez wskazane podmioty. Informacje te służą analizie i realizacji wskazywanego celu na poziomie pierwszym, dotyczącym wykorzystania nowych kanałów komunikacji. Natomiast w badaniu został założony również drugi cel związany ze sposobem zbierania danych, ich publikacji oraz dyskusji nad nimi w kontekście przemian w komunikacji naukowej wynikających z wykorzystania mediów społecznościowych.

5.1. Otwarty notatnik (*Open Notebook Science*)

Termin „otwarty notatnik” odnosi się do formy prezentowania poszczególnych etapów procesu naukowego, które skupiają się na transparentności i otwartości komunikacji naukowej rozumianej jako proces polegający na informowaniu (społeczeństwa i innych badaczy) o wynikach badań oraz ich promocji. Jest to jeden ze sposobów tworzenia i uprawiania otwartej nauki (*Open Science*), z którym łączą się takie pojęcia jak otwarty dostęp (*open access*), otwarte dane (*open data*), nauka obywatelska, *crowdsourcing*. Sam termin *Open Notebook Science* został po raz pierwszy użyty 26 września 2006 r przez profesora chemii w Drexel University Jeana-Claude’a Bradleya na blogu „Drexel CoAS E-Learning” (Drexel, 2006).

Formuła otwartego notatnika rozwija dotychczas funkcjonujące rozumienie procesu komunikacji naukowej, dodając dodatkowy „element otwartości”: badacz nie tylko informuje o wynikach procesu naukowego, ale prezentuje (na bieżąco) cały proces zbierania danych, przetwarzania i publikowania. Każdy etap badania jest nagrywany (lub zapisywany) i dostępny dla każdego – najczęściej na stronie internetowej będącej „otwartym notatnikiem”, na blogu lub na narzędziach opartych na rozwiązaniu *wiki*. Należy podkreślić, że w formule otwartego notatnika informuje się nie tylko o ostatecznych danych (pozytywnych wynikach), ale również o nieudanych eksperymentach, mniej znaczących rezultatach, błędnych przesłankach. Te składniki, które w „tradycyjnie” uprawianej komunikacji

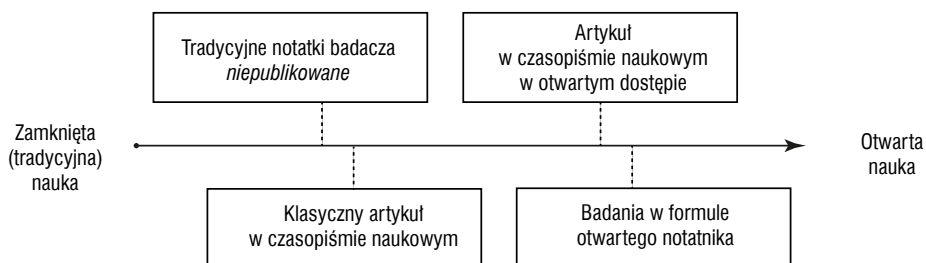
naukowej nie zostają nigdy upublicznione, nazywa się ciemnymi danymi (*dark data*); zakłada się również, że to m.in. one mają wpływ na pomyślny wynik badań. Nie jest tak, że badania naukowe prowadzone są „od sukcesu do sukcesu”. Po drodze występuje dużo „niewiele znaczących” danych, które również należy dokumentować, aby inni badacze mogli skorzystać z naszych wysiłków, poniesionych nakładów finansowych i czasowych. Z założenia „otwarty notatnik” ma być właśnie notatnikiem informującym o wszystkim.

Cel, jaki przyświeca takiej formie prowadzenia i dokumentowania badań, jest następujący: przyjmuje się, że tak prowadzone badania można uznać za rzetelne, sam proces za transparentny, a wyniki badania spełniają warunek – kluczowy dla wyników naukowych – intersubiektywnej sprawdzalności i komunikowalności.

Badania w formule otwartego notatnika prowadzone są najczęściej w naukach eksperymentalnych. Często przybierają formę „notatnika z laboratorium” i informują na bieżąco o przebiegu poszczególnych procesów. Oczywiście formuła „otwartego notatnika” nie ogranicza się do nauk przyrodniczych – również nauki społeczne i humanistyka mogą być uprawiane w ten sposób.

Krytyka formuły otwartego notatnika oraz opis nowych rozwiązań, które tenże umożliwi, nie jest celem niniejszego tekstu. Należy podkreślić, że jest to rozwiązanie nowe, budzące wiele zastrzeżeń, jednakże znajdujące zwolenników. Najczęściej podkreśla się, że dane upowszechniane w formule otwartego notatnika mogą zostać skradzione – i nie będzie można opatentować wyników – oraz że niektórzy wydawcy nie przyjmują tekstów czy wyników opublikowanych wcześniej chociażby częściowo w jakiegokolwiek formie.

Otwarty notatnik w procesie komunikacji naukowej



Rys 1. Otwarty notatnik a tradycyjna i otwarta nauka.

Wszystkie te kontrowersje wynikają z napięcia, jakie powstaje na linii „zamknięta – otwarta nauka”. Nauka zamknięta to po prostu nauka, której wyniki publi-

owane są w formie tradycyjnej: papierowe książki, czasopisma; otwarta nauka to nauka uprawiana transparentnie, która umożliwia dostęp do wyników i publikacji każdemu zainteresowanemu. Oczywiście są to dwa skrajne bieguny, między którymi znajduje się wiele stadiów pośrednich.

5.2. Założenie o „otwartym notatniku” w podejmowanych badaniach

W badaniu założono, że będzie ono prowadzone i publikowane w formule „otwartego notatnika” na blogu naukowym, który jest jednym z wyróżnionych rodzajów medium społecznościowego. Blog naukowy to rodzaj strony internetowej, na której autor umieszcza informacje o prowadzonych przez siebie badaniach lub – i to jest właśnie formuła otwartego notatnika – publikuje wyniki swoich badań, dokumentuje poszczególne etapy analiz.

Autorzy wydanego w Polsce *Przewodnika po otwartej nauce* wskazują, że problemem i przeszkodą w podejmowaniu takich inicjatyw badawczych, to znaczący problem w prowadzeniu „otwartego notatnika”, jest „brak mechanizmów parametryzacji i ewaluacji, odpowiadających mechanizmom wypracowanym dla tradycyjnych form komunikacji naukowej” (Hofmokl, Tarkowski, Bednarek-Michalska i in., 2009, s. 62). Oczywiście jest, że w takiej perspektywie ciężko mówić o recenzowaniu badań prowadzonych na blogu. Okazuje się jednak, że wraz z rozwojem mediów społecznościowych stawiane pytanie zaczęło przybierać odwrotną formę: coraz częściej zadaje się pytanie, w jakiś sposób np. blogi naukowe mogą stać się systemem recenzenckim „klasycznie” publikowanych badań. Dyskusja nad tekstami naukowymi odbywa się na bieżąco właśnie na blogach, w serwisach Facebook i Twitter – debata prowadzona na łamach czasopism naukowych zaczyna być coraz bardziej spóźniona względem „debaty społecznościowej” (Kulczycki, 2012a).

W związku z tym założono, że wszystkie zebrane w dniu 8 lutego 2012 r. dane i wyniki, zostaną opublikowane na blogu autora⁶. Wpis pt. „Raport: uczelnie wyższe w mediach społecznościowych” (Kulczycki, 2012c) pojawił się 9 lutego 2012 r. o godz. 10:52. Tekst zawierał dokładny opis metody zbierania danych oraz przyjęte założenia i podstawowe wyniki w formie tabel i infografiki. Dodatkowo na końcu tekstu została zamieszczona informacja: „jeżeli w powyższym zestawieniu wkraść się jakiś błąd, to bardzo proszę o sprostowanie” (Kulczycki, 2012c). Pod zamieszczonym wpisem istnieje możliwość zamieszczania komentarzy, również na samym blogu znajduje się zakładka „Kontakt” zawierająca adres mailowy autora oraz formularz kontaktowy. W ten sposób rozpoczął się proces badania w formule otwartego notatnika, które przyniosło interesujące rezultaty oraz przesłanki do analiz na temat transformacji komunikacji naukowej.

⁶ Autor pisze blog naukowy pt. „Warsztat badacza komunikacji” – <<http://ekulczycki.pl>>.

6. Wyniki analiz

Spośród 59 uczelni wyższych 42 posiada co najmniej jeden profil w serwisie społecznościowym. Aż 40 uczelni, tj. 68% uczelni objętych badaniem, posiada profil instytucjonalny (tzw. fan page) w serwisie Facebook.

6.1. Zestawienie profili w serwisach społecznościowych

Facebook

Facebook jest najpopularniejszym portalem społecznościowym, który umożliwia tworzenie sieci kontaktów, obserwowanie profilu i aktywności różnych instytucji i organizacji.

W przypadku 18 uczelni nie znaleziono odnośnika do profilu (na stronie Chrześcijańskiej Akademii Teologicznej znajdowała się ikona serwisu Facebook, ale była nieaktywna, w związku z czym nie można było wskazać oficjalnego profilu). Wśród czterdziestu wskazywanych uczelni został uwzględniony profil Politechniki Radomskiej im. Kazimierza Pułaskiego, który nie jest fan page'em, lecz zwykłym profilem przeznaczonym dla osób, a nie instytucji (prowadzenie takiego profilu przez instytucje jest niezgodne z regulaminem serwisu Facebook).

W tabeli nr 2 znajduje się zestawienie wszystkich profili jednostek wraz z przyporządkowaną liczbą fanów (lub znajomych we wskazanym przypadku Politechniki Radomskiej im. Kazimierza Pułaskiego). W momencie zbierania danych zgodnie z przedstawioną metodą najwięcej fanów w serwisie Facebook posiadał profil Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, tj. 10 259 osób. W tabeli zaznaczono również datę ostatniej aktywności na tablicy danego profilu – nie odróżniano aktywności administratora (właściciela fan page'u) od aktywności innych użytkowników.

Uczelnia	Liczba fanów	Ostatni wpis
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie	10259	1.02.2012
Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie	9148	8.02.2012
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie	8051	7.02.2012
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie	6913	7.02.2012
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie	6791	7.02.2012
Politechnika Warszawska	5945	8.02.2012
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie	5937	8.02.2012
Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie	5307	7.02.2012
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu	5298	8.02.2012

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu	4907	16.01.2012
Uniwersytet Śląski w Katowicach	4905	8.02.2012
Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki	4486	6.02.2012
Politechnika Łódzka	4285	8.02.2012
Uniwersytet Łódzki	4118	8.02.2012
Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu	4013	8.02.2012
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach	3852	8.02.2012
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu	3016	8.02.2012
Uniwersytet Szczeciński	2655	8.02.2012
Politechnika Śląska (Gliwice)	2653	8.02.2012
Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu	2456	8.02.2012
Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie	2450	7.02.2012
Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy	2195	8.02.2012
Politechnika Radomska im. Kazimierza Pułaskiego	2181	14.12.2011
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy	2101	13.02.2012*
Uniwersytet Wrocławski	1978	8.02.2012
Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie	1615	8.02.2012
Uniwersytet Gdański	1467	25.01.2012
Politechnika Lubelska	1463	7.02.2012
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie	1396	8.02.2012
Uniwersytet Opolski	1356	8.02.2012
Uniwersytet Warszawski	1236	8.02.2012
Politechnika Opolska	1200	8.02.2012
Uniwersytet w Białymstoku	932	1.02.2012
Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku -Białej	922	8.02.2012
Politechnika Częstochowska	886	8.02.2012
Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie	810	9.01.2012
Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach	772	3.02.2012
Akademia Pomorska w Słupsku	609	4.06.2011
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach	303	6.02.2012
Politechnika Białostocka	170	8.02.2012

Tab. 2. Zestawienie profili analizowanych uczelni w serwisie Facebook wraz z liczbą fanów oraz datą ostatniej aktywności.

* Profil Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy został dodany do zestawienia 13 lutego 2012 r. po zwróceniu uwagi przez czytelniczkę w komentarzu: <http://ekulczycki.pl/teoria_komunikacji/social_media/#comment-437330966>. Pierwotne nieuwzględnienie profilu wynikało z tego, że na głównej stronie uczelni znajdował się jedynie przycisk „polubienia” oficjalnego profilu, który jednakże do niego nie odnosił. W związku z tym spełniony był warunek sygnowania przez uczelnie, ale nie odnoszono do konkretnego profilu. Ten jednakże można było odnaleźć w samym serwisie Facebook. Analogiczna sytuacja miała miejsce z profilem w serwisie Google Plus.

Twitter

W serwisie mikroblogowym Twitter spośród badanych uczelni osiem jednostek prowadziło swój oficjalny profil – zamieszczało tweety, czyli wpisy ograniczone liczbą znaków (maksymalnie 140 znaków). Najwięcej osób obserwujących posiadała Politechnika Śląska – było to 270 obserwujących. Niemalże wszystkie uczelnie zamieściły jakikolwiek wpis – jedynie Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie posiadał oficjalne konto bez żadnego wpisu.

Uczelnia	Liczba obserwujących	Data ostatniego tweetu
Politechnika Śląska (Gliwice)	270	8.02.2012
Uniwersytet Łódzki	254	8.02.2012
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie	250	7.02.2012
Uniwersytet Śląski w Katowicach	217	8.02.2012
Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie	50	brak tweetów
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu	39	25.03.2011
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu	33	8.02.2012
Chrześcijańska Akademia Teologiczna w Warszawie	7	18.04.2011

Tab 3. Zestawienie profili analizowanych uczelni w serwisie Twitter wraz z liczbą obserwujących (tzw. followersów) oraz datą ostatniej aktywności.

YouTube

Osiemnaście spośród badanych uczelni prowadzi oficjalny kanał w serwisie YouTube. Najwięcej wyświetleń swoich filmów zanotował Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, mając 243 291 wyświetleń wszystkich filmów.

Uczelnia	Wyświetlenia filmów
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie	243291
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach	91000
Uniwersytet Śląski w Katowicach	89428
Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu	76257
Politechnika Śląska (Gliwice)	63485
Uniwersytet Szczeciński	60436
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie	59702
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu	55105
Uniwersytet Łódzki	52293
Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie	52008
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie	40088
Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie	18944

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach	16375
Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie	16072
Politechnika Radomska im. Kazimierza Pułaskiego	12013
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie	4541
Politechnika Opolska	1037
Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie	12

Tab. 4. Zestawienie kanałów w serwisie YouTube wraz z liczbą wyświetleń wszystkich filmów.

Goldenline

Serwis Goldenline, który sam siebie określa jako „społeczność skupioną na rozwoju kariery i życia zawodowego”, pozwala na założenie uczelniom oficjalnego profilu. Z tej możliwości skorzystały cztery z analizowanych uczelni.

Uczelnia	Adres profilu
Uniwersytet Łódzki	http://www.goldenline.pl/mikroblog/ul
Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie	http://www.goldenline.pl/mikroblog/uksw-warszawa
Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie	http://www.goldenline.pl/mikroblog/agh
Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie	http://www.goldenline.pl/uczelnia/universytet-pedagogiczny

Tab. 5. Zestawienie profili analizowanych uczelni w serwisie Goldenline.

Blip

Serwis Blip jest lokalnym serwisem mikroblogowym. Spośród 59 analizowanych uczelni 7 posiadało w dniu badania oficjalny kanał w serwisie Blip.

Uczelnia	Adres profilu
Uniwersytet Śląski w Katowicach	http://uniwersytetslaski.blip.pl/
Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie	http://uksw1999.blip.pl/
Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie	http://aghkrakow.blip.pl/
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach	http://uekatowice.blip.pl/
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie	http://uekrakow.blip.pl/
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu	http://uepoznab.blip.pl/
Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie	http://ajd.blip.pl/

Tab. 6. Zestawienie profili analizowanych uczelni w serwisie Blip.

Oficjalny blog

Blog został zakwalifikowany jako forma medium społecznościowego. W dniu zbierania danych można było odnaleźć jedynie trzy jednostki, które na oficjalnej

stronie uczelni informowały o prowadzeniu blogu instytucjonalnego. Uniwersytet Wrocławski oraz Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach prowadzą blog na bazie własnych rozwiązań technicznych, natomiast Uniwersytet Łódzki korzysta z platformy Blogger.

Uczelnia	Adres blogu
Uniwersytet Łódzki	http://unilodz.blogspot.com/
Uniwersytet Wrocławski	http://www.uni.wroc.pl/ostatnie-wpisy-na-blogach
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach	http://www.media.ue.katowice.pl/index.php?id=1292

Tab. 7. Zestawienie blogów prowadzonych przez analizowane uczelnie.

Google Plus

W dniu zbierania danych jedynie Uniwersytet Łódzki posiadał konto w Google Plus. Wskazany w tabeli Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy posiadał konto, lecz oznaczone jedynie poprzez umieszczenie na stronie głównej uczelni przycisku „+1” (przycisk umożliwia rekomendację w serwisie Google Plus – analogicznie do przycisku „Lubię to!” z serwisu Facebook), co spowodowało problemy z zamieszczeniem informacji w zestawieniu. Profil tejże uczelni został dodany dopiero 13 lutego 2012 r. (zob. szczegółowe wyjaśnienie w przypisie na s. 99).

Uczelnia	Adres
Uniwersytet Łódzki	https://plus.google.com/105906201617959700237/posts
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy	https://plus.google.com/101895426842563162388/posts

Tab. 8. Zestawienie profili analizowanych uczelni w serwisie Google Plus.

Flickr

W serwisie Flickr oficjalne konto posiadał jedynie Uniwersytet Łódzki – konto dostępne jest pod adresem: <http://www.flickr.com/photos/promocja_ul/collections/>.

Picasa

W serwisie Picasa w dniu zbierania danych konto posiadały dwie uczelnie.

Uczelnia	Adres
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach	https://picasaweb.google.com/115754683133128483209/
Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie	https://picasaweb.google.com/100926764267974170233

Tab. 9. Zestawienie profili analizowanych uczelni w serwisie Picasa.

NK

W serwisie NK – będącym następcą „Naszej-klasy.pl” – w dniu zbierania danych oficjalne konto posiadały dwie uczelnie: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.

Uczelnia	Adres
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie	https://nk.pl/main?target=%2Funiwersytet_ekonomiczny_krakow
Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie	http://nk.pl/school/61122

Tab. 10. Zestawienie profili analizowanych uczelni w serwisie NK.

6.2. Wykorzystanie mediów społecznościowych

Tak jak to zostało wskazane we wprowadzeniu, zestawienie profili nie było tworzone pod kątem analizy „zaangażowania” uczestników i nadawców komunikatów. W związku z tym wskazano „najaktywniejsze uczelnie”, przy czym aktywność została zdefiniowana jako liczba profili w serwisach społecznościowych. Trzy najaktywniejsze uczelnie to: 1) Uniwersytet Łódzki posiadający 9 profili w serwisach: Facebook, Twitter, YouTube, Godlenline, Blip, Blog, Google Plus, Flickr, NK; 2) Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie – 6 profili w serwisach: Facebook, Twitter, YouTube, Goldenline, Blip, NK; 3) Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach – 5 profili w serwisach: Facebook, YouTube, Blip, Blog, Picasa.

Można stwierdzić, że poddane badaniom uczelnie akademickie zauważyły nie tylko możliwość, ale i konieczność wykorzystywania mediów społecznościowych w procesie komunikacji naukowej. Niektóre uczelnie – przede wszystkim zaś te uznane za najaktywniejsze – rozumieją potrzebę dywersyfikacji kanałów komunikacyjnych. Jest to niezbędne, bowiem nie na każdym serwisie społecznościowym potencjalny odbiorca posiada konto umożliwiające mu obserwację komunikatów zamieszczanych przez uczelnię.

7. Publikacja i weryfikacja

Zamieszczenie powyższych zestawień na blogu – zgodnie z ideą prowadzenia „otwartego notatnika” – zakładało udział osób trzecich w weryfikacji poszczególnych wyników oraz przyjętych założeń. Taka publikacja umożliwia natychmiastową interakcję z czytelnikami oraz przetwarzanie i dalsze udostępnianie danych (jest to możliwe m.in. dzięki udostępnieniu treści zamieszczanych na blogu „Warsztat badacza komunikacji” na jednej z licencji Creative Commons).

Już w dniu publikacji wpis z danymi został dodatkowo zamieszczony (skopiowany) na blogu „blog2edu”⁷. Cztery dni później, tj. 11 lutego 2012 r., serwis Polskiej Agencji Prasowej napisał na ten temat artykuł pt. „Na Facebooku są dwie trzecie publicznych uczelni akademickich”⁸. Uwiarygodnienie wpisu na blogu poprzez opisanie przez najważniejszą agencją prasową spowodowało nie tylko powstanie wielu publikacji opierających się na przedstawionych wynikach⁹, ale również przyczyniło się do wielu komentarzy pod wpisem oraz szeregu e-maili do autora.

Dzięki temu mogła się w pełni realizować idea otwartego notatnika. Wszystkie komentarze, uwagi i sugestie były analizowane oraz – jeśli było to uzasadnione – zmieniano poszczególne zestawienia, tabele. Wszystkie zmiany były dokumentowane bezpośrednio pod wpisem, co umożliwia wszystkim czytelnikom bezproblemowe zapoznanie się z dokonywanymi poprawkami.

Przedstawiciel Politechniki Wrocławskiej kilka dni po zamieszczeniu raportu przesłał informację, że po lekturze raportu zostały dodane na stronie głównej uczelni odnośniki do profili w serwisach społecznościowych. Te informacje nie znalazły się w głównym zestawianiu, zostały natomiast dodane bezpośrednio pod poszczególnymi tabelami. Chodzi o profile w serwisach Facebook <<https://www.facebook.com/politechnika>> z 2822 fanami, Blip <<http://politechnikawroclawska.blip.pl/>>, YouTube <<http://www.youtube.com/user/pwrmojeklimaty%20>> z 46 496 wyświetleniami filmów, Google Plus <<https://plus.google.com/113347932845006393636/posts>>.

Przedstawiciel Akademii Górniczo-Hutniczej im. Stanisława Staszica w Krakowie w dniu publikacji danych przesłał informację, że Akademia prowadzi oficjalny blog pod adresem <www.agh.edu.pl/pl/aktualnosci/blog-naukowy.html>, który jednak nie jest linkowany ze strony głównej uczelni. Odpowiednia informacja pojawiła się pod zestawieniem instytucjonalnych blogów.

Przedstawiciel Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach przesłał informację, iż Uniwersytet posiada dodatkowy profil w serwisie Facebook¹⁰ oraz w serwisie Twitter¹¹ prowadzony w języku angielskim, który w dniu zbierania danych linkowany był z angielskiej strony uczelni. Oznacza to, że profile te nie mogły być uwzględnione w zestawieniu, gdyż za oficjalną stronę uczelni uznano stronę

⁷ <<http://blog.2edu.pl/2012/02/raport-uczelnie-wyzsze-w-social-media.html>>. Dostęp online: 02.05.2012 r.

⁸ <http://www.naukawpolsce.pap.pl/palio/html.run?_Instance=cms_naukapl.pap.pl&_PageID=1&s=szablon.depesza&dz=szablon.depesza&dep=388018&data=&lang=PL&_Checksum=1582133037>. Dostęp online: 02.05.2012 r.

⁹ Do końca kwietnia 2012 r. na podstawie zaprezentowanych danych powstało kilkadziesiąt różnych publikacji prasowych zamieszczonych m.in. w portalach Onet.pl, Wyborcza.pl, Gazeta.pl, Wprost.pl.

¹⁰ <<http://www.facebook.com/pages/University-of-Economics-in-Katowice/145274722181780?success=1>>. Dostęp online: 02.05.2012 r.

¹¹ <https://twitter.com/#!/UE_Katowice>. Dostęp online: 02.05.2012 r.

podaną w przywoływanym zestawieniu dostępnym na stronie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Jest to istotne, bowiem Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach zakwalifikowano jako trzecią najaktywniejszą uczelnię (posiadającą 5 profili), na drugim miejscu znalazła się jednostka posiadająca 6 profili.

Podobna sytuacja miała miejsce z profilem Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, który linkował do serwisu Facebook z zakładki „Kontakt” – zatem oficjalny profil nie był dostępny z poziomu strony głównej uczelni (w przeciwnym razie profil UMCS na Facebooku mógłby zostać sklasyfikowany na trzecim miejscu wśród profili z największą liczbą fanów).

8. Podsumowanie i ocena formuły otwartego notatnika

Wykorzystanie formuły otwartego notatnika umożliwiło weryfikację zaprezentowanych danych oraz pozwoliło nanieść stosowne poprawki¹². Pokazało również, że konieczne było uściślenie założenia, jakie profile należy zakwalifikować do oficjalnych profili uczelni w medium społecznościowym. Przypadek Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy pokazał, iż założenie o posiadaniu odnośnika na stronie głównej uczelni jest niewystarczające, bowiem uczelnia ta posiadała nie odnośnik, a przycisk „Lubię to” z liczbą fanów – to jednak była również zakładana legitymizacja tego kanału komunikacji w mediach społecznościowych.

W komentarzach do zamieszczonych danych podkreślano przede wszystkim zbyt wąską grupę poddanych badaniom uczelni, jednakże zauważano ich klarowne wyodrębnienie. Przedstawiciele szkół niepublicznych podkreślali konieczność uwzględnienia tych grup w rozszerzonych badaniach.

Niniejszy tekst z jednej strony przedstawia wykorzystanie mediów społecznościowych przez uczelnie akademickie, z drugiej zaś prezentuje, w jaki sposób można zastosować media społecznościowe do prowadzenia badań w formule otwartego notatnika. Ta ostatnia możliwość pokazuje potencjał, jaki dają nowe rozwiązania technologiczne, pozwalające zdobyć szerokie grono odbiorców publikacji naukowych oraz włączyć amatorów (nienaukowców) do weryfikacji danych. W tym przypadku mógł to być każdy z uczestników, obserwatorów poszczególnych kanałów mediów społecznościowych, nie musiał to być przedstawiciel uczelni. Takie rozwiązania stosuje się na szerszą skalę w bardzo zaawansowanych projektach opartych na tzw. nauce obywatelskiej, takich jak np. „Galaktyczne Zoo”, gdzie internauci pomagają astronomom „odkrywać Wszechświat” (<<http://galaxyzoo.org>>).

¹² W ciągu niespełna trzech miesięcy wpis z „Raportem...” został wyświetlony blisko 5 tys. razy – oprócz tego należałoby doliczyć wyświetlenia wszystkich kilkadziesiątu artykułów prasowych, które opisywały bądź wykorzystywały przedstawione rezultaty. Wszystkie te upowszechnienia wyników stwarzają możliwość ich weryfikacji i falsyfikacji.

Formuła otwartego notatnika w połączeniu z mediami społecznościowym wyznacza nowe możliwości w sposobie uprawiania komunikacji naukowej. Media społecznościowe służą nie tylko upowszechnianiu wyników, ale stają się również kanałem pozwalającym na ich weryfikację i publikację. Jest to jedna z nowych form uprawiania Otwartej nauki.

BIBLIOGRAFIA

- Auer, M.R.** (2011). The Policy Sciences of Social Media. *Policy Studies Journal*, 39(4), 709-736.
- Bonetta, L.** (2007). Scientists enter the blogosphere. *Cell*, 129(3), 443-445.
- Boyd, D.M., Ellison, N.B.** (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Article 1. <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> w dniu 2012-03-22>. Dostęp online: 2.05.2012 r.
- Cisek, S.** (2009). Nauka 2.0: nowe narzędzia komunikacji naukowej. W: *Informacja w świecie cyfrowym*. Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej. <<http://informacjacyfrowa.wsb.edu.pl/pdfs/nauka%202.0.pdf>>. Dostęp online: 2.05.2012 r.
- Cisek, S., Sapa, R.** (2006). *Komunikacja naukowa w Internecie – mity i rzeczywistość*. W: Preprint [online]. <http://main3.amu.edu.pl/~uamzpoip/seminarium_mgr/sem_m_JWP/cisek_sapa_2006.pdf>. Dostęp online: 2.05.2012 r.
- Dabner, N.** (2012). „Breaking Ground” in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook. W: *The Internet and Higher Education*, 15(1), 69-78.
- Drexel, J.C.** (2006). Open Notebook Science. “Drexel CoAS E-Learning”. <<http://drexel-coas-elearning.blogspot.com/2006/09/open-notebook-science.html>>. Dostęp online: 04.05.2012 r.
- Evans, D., McKee, J.** (2010). *Social media marketing. The next generation of business engagement*. Indianapolis: Wiley Pub.
- Evans, L.** (2010). *Social media marketing. Strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media*. Indianapolis: Que.
- Hofmokl, J., Tarkowski, A., Bednarek-Michalska, B., Siewicz, K., Szprot, J.** (2009). *Przewodnik po otwartej nauce*. Interdyscyplinarne Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego. <<http://otwartanauka.pl/wp-content/uploads/2010/01/przewodnik-po-otwartej-nauce.pdf>>. Dostęp online: 2.05.2012 r.
- Jarosz, B.** (2012). *Blog jako zjawisko społeczne i artystyczne*. <<http://www.up.krakow.pl/ktime/ref2007/Jarosz.pdf>>. Dostęp online: 2.05.2012 r.
- Kjellberg, S.** (2009). Blogs as Interface between Several Worlds. A Case Study of the Swedish Academic Blogosphere. W: *Human IT* 10.3. <http://www.hb.se/bhs/ith/3-10/sk_eng.pdf>. Dostęp online: 2.05.2012 r.
- Kostka-Zawadzki, R.** (2009). *Wizerunek polskich naukowców w internecie*. <http://www.slideshare.net/Tomek_01/prezentacja-wizerunek-polskich-naukowcow-w-internecie>. Dostęp online: 2.05.2012 r.
- Kulczycki, E.** (2012a): Blogi i serwisy naukowe. Komunikacja naukowa w kulturze konwergencji. W: I. Sójkowska (red.), *Materiały konferencyjne EBIB nr 22*. Toruń: Stowarzyszenie EBIB. <<http://www>>

- nowyebib.info/publikacje-ebib/36/1004-konferencja-oa-2012>. Dostęp online: 2.05.2012 r.
- Kulczycki, E.** (2012b). Projektowanie i doskonalenie wortalu internetowego w oparciu o przyjęty model badania procesów komunikacji. W: M. Goliński, M. Szafrąński (red.), *Model badania skuteczności promocji nauki*. Poznań: Wydawnictwo MJ MEDIA.
- Kulczycki, E.** (2012c). *Raport: uczelnie wyższe w mediach społecznościowych*. <http://ekulczycki.pl/teoria_komunikacji/social_media/>. Dostęp online: 2.05.2012 r.
- Lasswell, H.D.** (1948). The structure and function of communication in society. W: L. Bryson (red.), *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies.
- Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego.** (2012). *Publiczne uczelnie akademickie*, <<http://www.nauka.gov.pl/szkolnictwo-wyzsze/system-szkolnictwa-wyzszego/uczelnie/uczelnie-publiczne/wykaz-uczelni-publicznych-nadzorowanych-przez-ministra-wlasciwego-ds-szkolnictwa-wyzszego/publiczne-uczelnie-akademickie/>>. Dostęp online: 2.05.2012 r.
- Olszewska, K.** (2011): *Blogi naukowe to swoista przestrzeń publiczna*, <http://naukawpolsce.pap.pl/palio/html.run?_Instance=cms_naukapl.pap.pl&_PageID=1&s=szablon.depesza&dz=szablon.depesza&dep=385451&data=&lang=PL&_Checksum=1021382225>. Dostęp online: 2.05.2012 r.
- Priem, J., Hemminger, B.M.** (2010). Scientometrics 2.0: Toward new metrics of scholarly impact on the social Web. *First Monday* (15). <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2874/2570>>. Dostęp online: 2.05.2012 r.
- Talia, A.** (2009). *Social Media and the Academic Library*. LIS5313 Course Wiki. <http://lis5313.ci.fsu.edu/wiki/index.php/Social_Media_and_the_Academic_Library>. Dostęp online: 2.05.2012 r.
- Top, E.** (2012). Blogging as a social medium in undergraduate courses: Sense of community best predictor of perceived learning. *The Internet and Higher Education*, 15(1), 24-28.
- Vandegrift, M.** (2009). *Social Media and The University*. LIS5313 Course Wiki. <http://lis5313.ci.fsu.edu/wiki/index.php/Social_Media_and_The_University>. Dostęp online: 2.05.2012 r.
- Zarrella, D.** (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Aneks 1 – Lista akademickich uczelni wyższych w Polsce – stan na 8 lutego 2012 r.**Uniwersytety:**

- Uniwersytet Warszawski
- Uniwersytet w Białymstoku
- Uniwersytet Gdański
- Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
- Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
- Uniwersytet Łódzki
- Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
- Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
- Uniwersytet Opolski
- Uniwersytet Szczeciński
- Uniwersytet Śląski w Katowicach
- Uniwersytet Rzeszowski
- Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
- Uniwersytet Wrocławski
- Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
- Uniwersytet Zielonogórski
- Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy
- Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Uczelnie techniczne:

- Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie
- Politechnika Warszawska
- Politechnika Białostocka
- Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku - Białej
- Politechnika Częstochowska
- Politechnika Gdańska
- Politechnika Śląska (Gliwice)
- Politechnika Świętokrzyska w Kielcach
- Politechnika Koszalińska
- Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki
- Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie
- Politechnika Lubelska
- Politechnika Łódzka
- Politechnika Opolska
- Politechnika Poznańska
- Politechnika Radomska im. Kazimierza Pułaskiego
- Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza

- Politechnika Wrocławska

Uczelnie ekonomiczne:

- Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
- Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
- Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
- Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
- Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Uczelnie pedagogiczne:

- Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej (Warszawa)
- Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie
- Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
- Akademia Pomorska w Słupsku
- Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

Uczelnie rolnicze / przyrodnicze:

- Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
- Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy
- Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie
- Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie
- Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu
- Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu

Uczelnie wychowania fizycznego:

- Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu im. Jędrzeja Śniadeckiego w Gdańsku
- Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach
- Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie
- Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu
- Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie
- Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

Uczelnie teologiczne:

- Chrześcijańska Akademia Teologiczna w Warszawie

The medium is the message. O sieci, komunikowaniu politycznym i social media

Pojęcie komunikowania politycznego nie posiada jednoznacznej, uznanej definicji. Stąd często pojawiają się rozbieżności w interpretacjach wybranych narzędzi przypisanych do komunikowania politycznego i w nim wykorzystywanych. Problem terminologiczny polega także na tym, że zarówno pojęcie komunikacji, jak i polityki jest złożone oraz bardzo pojemne. Stawiając jednak obok komunikacji i polityki terminy *social media* i *mass media*, można przyjąć pewne założenia za uniwersalne oraz wykorzystać syntetyczną, szeroką definicję.

Komunikowanie polityczne to proces dwukierunkowy zachodzący w otoczeniu społecznym, politycznym, kulturowym i medialnym. Odbywa się na mikro-poziomie jednostek, mezopoziomie instytucji oraz makro-poziomie społeczeństw. Głównym celem jest formalny, publiczny transfer i wymiana komunikatów między aktorami politycznymi¹ a obywatelami, przy udziale mediów masowych, poprzez wszystkie możliwe kanały komunikacyjne (Dobek-Ostrowska, 2007, s. 155). Komunikowanie polityczne jest u swych podstaw powiązane z systemem demokratycznym. Normatywne koncepcje komunikowania politycznego szczególnie akcentują w jego ramach: wolność słowa, transparentność, nieograniczony

¹ Pojęcie aktora politycznego w niniejszym artykule jest rozumiane w znaczeniu wąskim, czyli ogranicza się wyłącznie do podmiotów decyzyjnych politycznie – w odróżnieniu od znaczenia szerszego, gdzie oprócz instytucji politycznych uwzględnia się również obywateli oraz media masowe.

dostęp do informacji oraz poziom wiedzy i umiejętności wystarczający do rozumienia komunikatów przekazywanych przez uczestników całego procesu. Warto zwrócić uwagę na klasyczne pojmowanie kierunków przepływu komunikatów pomiędzy aktorami politycznymi. Władza formułuje przekazy do obywateli (w dół), wykorzystując do tego wystąpienia publiczne, przemówienia, spotkania bezpośrednie oraz media masowe (uczestnictwo w programach realizowanych przez media, komunikaty prasowe, briefingi, konferencje prasowe). Natomiast obywatele kierują swoje komunikaty do aktorów politycznych (do góry), wykorzystując narzędzie, jakim jest moc decyzyjna podczas głosowania, referendum, ale także podczas strajków bądź manifestów.

Energiczny rozwój technologii informacyjnych bardzo mocno wzbogacił komunikowanie polityczne dzięki wykorzystaniu interaktywności Internetu. Kraje, które odznaczają się najwyższym wskaźnikiem saturacji medialnej oraz wykorzystują najnowocześniejsze techniki komunikacyjne, są określane mianem demokracji komunikacyjnych (Dobek-Ostrowska, 2007, s. 157). Rozpatrując teorie końca XX wieku mówiące o rewolucji mass mediów, które koncentrują się na głównej roli telewizji w systemie medialnym oraz mediatyzacji życia politycznego, warto zwrócić uwagę, że w ich kontekście analiza początku wieku XXI może być przyczynkiem do rewizji roli mediów masowych w komunikowaniu politycznym.

W tym kontekście mówimy o *social media*, które przez polskich badaczy zazwyczaj nazywane są mediami społecznościowymi, głównie z powodu trendów marketingowych kreowanych przez agencje interaktywne oraz agencje PR zajmujące się przede wszystkim wykorzystaniem portali społecznościowych do budowy, zarządzania oraz komunikacji reprezentowanej marki. Utożsamianie pojęcia mediów społecznościowych z mediami społecznymi może przypominać – pozostańmy przy temacie nowych mediów – zrównanie blogów polityków z blogami politycznymi. Wszak każdy blog prowadzony przez polityka i podejmujący kwestie polityki jest blogiem politycznym, jednak blogi polityczne mogą również prowadzić niezależni blogerzy, analitycy, dziennikarze – wszyscy ci, którzy piszą na tematy polityczne (Gajowniczek, 2009, s. 191-196).

Jedna z bardziej popularnych, technologicznych definicji określa *social media* jako „grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, i które to umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści” (Kaplan, Haenlein, 2010, s. 61).

*Social media*² to w rzeczywistości media społeczne, które są przede wszystkim nośnikiem zdemokratyzowanej informacji. Obywatele, korzystając z nich, przestają być słabym ogniwem komunikowania na rzecz tworzenia nowej jakości,

² W związku z problematyką terminologiczną oraz brakiem jednoznacznej wykładni związanej z pojęciem *social media* autor w tekście będzie posługiwał się angielskim określeniem, by nie utożsamiać *social media* wyłącznie z aktywnością na portalach społecznościowych, ale przede wszystkim z ich unikalnymi funkcjami.

stawania się kreatorem oraz wydawcą danej informacji. Co istotne, *social media* pozwalają na wymianę komunikatów w systemie „wielu do wielu” oraz wprowadzają równorzędność między uczestnikami komunikowania (Solis, 2010). *Social media*, o których mowa w tym tekście, to specyficzny konstrukt, który ma uwypuklić cechy oraz możliwe tendencje rozwoju sieciowego komunikowania politycznego.

Zmiany w strukturze społecznej, która zaczęła opierać się na sieciowości, a co za tym idzie, pozwoliła na rozwój *social media*, szukać należy w trzech równoległych procesach. Pierwszy proces dotyczy przemian w obrębie gospodarki podyktowanych potrzebami wytwarzanymi przez rynek, od większej elastyczności zarządzania po globalizację handlu, produkcji i kapitału. Drugi proces przebiegał w społeczeństwie, które bardzo mocno akcentowało własną wolność oraz swobodę komunikowania. Te cechy stały się dla społeczeństw, w krótkim czasie, priorytetami. Natomiast trzeci proces związany był z rewolucją w zakresie informatyki i elektroniki (Castells, 2003, s. 12).

Kevin Kelly, przedstawiając logikę sieci, porusza istotę zanurzonych w niej *social media*:

jedyną organizacją zdolną do wolnego od nastawień rozwoju lub do swobodnego uczenia się, jest sieć. Wszystkie inne topologie ograniczają to, co może się wydarzyć. Gęszcz sieci składa się z samych krawędzi i dlatego można w nią wejść w różnych miejscach. Sieć jest bodaj najmniej uporządkowaną organizacją z tych, o których można powiedzieć, że mają jeszcze w ogóle jakiś porządek. (...) W istocie, mnogość rzeczywiście rozbieżnych elementów może pomieścić się obok siebie tylko w sieci. Żaden inny układ – łańcuch, piramida, drzewo, koło, węzeł – nie może w sobie zawrzeć prawdziwej różnorodności, działając jako całość (Castells, 2010, s. 103).

Symptomatyczne zarysy społeczności zaangażowanej w czynną komunikację polityczną pojawiały się już w latach 90. XX wieku. Przykładowo miasto Santa Monica w Kalifornii zorganizowało program PEN, dzięki któremu obywatele mogli swobodnie dyskutować o problemach publicznych oraz mieć kontakt z władzami. Eksperyment pokazał, że elektroniczna partycypacja obywatelska jest całkiem realna (Castells, 2010, s. 391).

Elementarną cechą sieci i *social media* jest zasięg i dynamiczny rozwój. W grudniu 2011 roku na świecie było 2,1 miliarda czynnych użytkowników Internetu (z tego 922,2 miliona w Azji, 476,2 miliona w Europie, 271,1 milionów w Ameryce Północnej, 215,9 milionów w Ameryce Południowej i Środkowej, 118,6 milionów w Afryce, 68,6 milionów na Bliskim Wschodzie, 21,3 milionów w Australii o Oceanii). W tym samym czasie istniało przeszło 3 miliardy aktywnych kont poczty elektronicznej oraz 555 milionów witryn internetowych (Pingdom, 2012).

Statystyki *social media* z końca 2011 roku informują o 2,4 miliardach kont założonych w różnych serwisach społecznościowych (w tym 800 milionów użyt-

kowników korzystało z Facebooka, a 225 milionów użytkowników było aktywnych w serwisie Twitter). Dodatkowo istniało prawie 110 milionów blogów (gdy weźmiemy pod uwagę jedynie platformy WordPress oraz Tumblr). W największych komunikatorach elektronicznych 2,6 miliarda użytkowników miało założone konta. Dodatkowo rok 2011 przyniósł bilionowe odtworzenie materiału zarejestrowanego w serwisie YouTube. Średnio co sekundę do tego serwisu jest wgrzywanych 48 godzin nowego materiału wideo (Pingdom, 2012).

Social media, korzystając z głównego nośnika, jakim jest Internet, wykazują również jego cechy, które w połączeniu z ideą społecznej wewnętrznej kontroli komunikatów pozwalają sądzić, że rola tych mediów w życiu politycznym będzie radykalnie wzrastać. *Social media* pozwalają generować komunikaty z niskim poziomem zniekształceń, ponieważ wypływają dokładnie w takiej formie, w jakiej zostały przygotowane przez nadawcę. Sama treść komunikatu jest obecna w dyskursie tak długo, jak jednostki tworzące przekaz chcą go powielać, modyfikować, dyskutować o nim. Agenda nie jest narzucana przez żaden organ nadrzędny. *Social media* nie mogą istnieć bez wielostronnego komunikatu, bowiem ich istotą w komunikowaniu politycznym jest przede wszystkim swobodna wymiana opinii oraz formułowanie pytań i żądań, a także krytyka aktorów politycznych (Trzeciak, 2010, s. 12-13).

Komunikacja w Internecie, również dzięki *social media*, pozwala na korzystanie z różnorodnych kanałów przekazu (od grup dyskusyjnych po narzędzia mediów społecznościowych) i w dużej mierze jest wciąż silnie spontaniczna, naturalna oraz zdywersyfikowana. Architektura sieci pozwala na to, aby *social media* były powszechnie i publicznie dostępne, a przy tym ogranicza do minimum możliwości ingerencji ze strony aktorów politycznych w ich działania (Castells, 2010, s. 384).

Dobrą podstawą do próby wpisania *social media* w komunikowanie polityczne jest propozycja badawcza oparta na złotym trójkącie Perloffa. Komunikowanie polityczne jest w niej procesem wymiany i analizy komunikatów politycznych między trzema elementami – liderami politycznymi, mediami masowymi oraz obywatelami (Perloff, 1998, s. 8).

Aktorzy polityczni a *social media*

Wąskie znaczenie aktorów politycznych w komunikowaniu politycznym obejmuje aktorów zbiorowych i indywidualnych. Aktorzy zbiorowi to formalne organizacje polityczne i instytucje, które dysponują określonymi strukturami, programem, ideologią oraz posiadają liderów. Zaliczyć do nich można partie polityczne oraz centralną i samorządową władzę, w tym rząd, parlament, instytucje władzy lokalnej. Ponadto aktorami zbiorowymi są również organizacje społeczne takie jak

związki zawodowe czy stowarzyszenia obywatelskie, a także wszelkie grupy naciśku, zarówno formalne jak i nieformalne. Do grupy aktorów politycznych należy również zaliczyć elity polityczne oraz organizacje terrorystyczne.

Wszyscy wymienieni aktorzy są obecni w *social media* w mniejszym lub większym stopniu. Jednym z ciekawych przykładów są działania rządu Korei Północnej, który w 2010 roku uruchomił oficjalne profile w serwisach takich jak Facebook, YouTube czy Twitter. Profile stworzono w celach *stricte* propagandowych. W związku z tym konto na Facebooku zostało zablokowane przez administrację z powodu łamania regulaminu serwisu. Mimo to Korea Północna publikuje sporo materiałów w pozostałych oficjalnych profilach (Barczak, 2010). Nie korzysta jednak z możliwości interakcji co skutkuje brakiem oficjalnych odpowiedzi na komentarze internautów dotyczących udostępnianych wideo, tekstów, grafik. W taki sposób profile Korei Północnej stają się jedynie specyficznymi internetowymi magazynami materiałów zgodnych z linią rządzących, z którymi mogą zapoznać się zainteresowani internauci.

Ciekawym podejściem do kwestii obecności w *social media* w Polsce była inicjatywa partii Prawo i Sprawiedliwość, która uruchomiła własny portal społecznościowy MyPiS.pl³ nawiązujący do popularnego portalu MySpace.com (Lech, 2010). Projekt, mimo daleko idących zapowiedzi, nie do końca pozwolił zmniejszyć dystans między politykami partii a jej potencjalnymi wyborcami. Po efekcie świeżości koncepcji PiS-u pozostał niedopracowany serwis, który ma przestarzałą strukturę, mało opcji społecznościowych oraz nieaktualną oprawę graficzną⁴. Prawie dwa lata po premierze serwisu nie jest on już tak często aktualizowany, a systematycznym generowaniem unikalnych treści np. na blogach zajmuje się mała liczba czynnych polityków.

Jednym z przykładów błędnego korzystania z *social media* przez komórki rządowe jest sytuacja, która miała miejsce podczas podpisywania porozumienia ACTA przez rząd Platformy Obywatelskiej. Protesty przeciwko porozumieniu znalazły swoje źródło w *social media*. Fala niezadowolenia została przelana m.in. na oficjalny fanpage Kancelarii Premiera, którego celem miało być bieżące informowanie o działaniach rządu. Administratorzy usunęli z profilu 7700 komentarzy niezadowolonych internautów, nie wykorzystując możliwości dyskusji oraz zarządzania kryzysem komunikacyjnym. Takie działanie zostało odebrane jako atak na wolność słowa i spowodowało efekt wirusowy w postaci generowania znacznej liczby profili, które zrzeszały osoby niezadowolone z poczynań rządu (Połyniak, 2012).

³ Nazwa MyPiS.pl była również oceniana za mało trafną z racji pejoratywnych skojarzeń z możliwym znaczeniem w języku angielskim.

⁴ Przedstawiciele polskiej branży interaktywnej na łamach serwisu wirtualnemedi.pl pozytywnie ocenili pomysł na portal, jednak w wykonaniu i wdrożeniu, dostrzegli sporo błędów. Więcej szczegółów: <<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/interaktywni-o-mypis-pl-pomysl-niezly-gorzej-z-wykonaniem>>, data dostępu 30.05.2012 r.

Również organizacje terrorystyczne czynnie korzystają z możliwości *social media*. Przykładowo talibowie za pośrednictwem platformy Twittera wymieniają się informacjami, przypominają o ważnych wydarzeniach, dyskutują i rozpowszechniają swoje fundamentalistyczne poglądy. W 2008 roku częściowo ograniczono zasięg kampanii talibów, ponieważ zablokowano ich oficjalny profil w YouTube, gdzie systematycznie publikowali nagrania wideo z przeprowadzanych egzekucji (Michalik, 2011). Podobnie członkowie ortodoksyjnej islamskiej Shabab, która działa w Somalii, rozpoczęli działania w portalach społecznościowych, gdzie konsekwentnie atakują działania kenijskich żołnierzy stacjonujących w największym somalijskim mieście, Mogadyszu.

W związku z dużą ilością informacji przepływających przez *social media* brytyjskie Ministerstwo Obrony zorganizowało kampanię, w której ostrzega przed nieprzemyślanym korzystaniem z medium. Ze względu na błyskawiczne rozprzestrzenianie się komunikatów oraz nieograniczony do nich dostęp, informacje dotyczące tajemnic państwowych i związanych z bezpieczeństwem kraju również mogą być wykorzystywane przez terrorystów. Hasło przewodnie kampanii telewizyjnej brzmiało: „think before tweet, blog, update, tag, comment, check in, upload, text, and share” (Przedziek, 2011).

Wracając do podziału aktorów politycznych: druga grupa obejmuje aktorów indywidualnych, czyli polityków oraz kandydatów w wyborach, którzy są rozpoznawani przez określoną część społeczeństwa, znajdują się w jej świadomości politycznej. Aktorzy indywidualni wykorzystują wszelkie dane im środki do wpływania na proces decyzyjny. Odgrywają ogromną rolę wizerunkową. To przez ich pryzmat postrzegane są partie, instytucje i organizacje, które reprezentują. Zdobycie władzy instytucjonalnej poprzez np. stanowisko prezydenta, premiera lub lidera partii pozwala im egzekwować decyzje polityczne bądź – kiedy znajdują się w opozycji – mocno wpływać na blokowanie inicjatyw rządowych, czemu często towarzyszy oferowanie alternatywnych rozwiązań.

Prekursorem profesjonalnych i przemyślanych działań politycznych w *social media* jest Barack Obama nazwany przez „Washington Post” królem serwisów społecznościowych. Sztab Obamy w roku 2008 rozpoczął budowanie politycznej marki kandydata, wykorzystując do tego m.in. oficjalną stronę zintegrowaną z przeważającą liczbą platform społecznościowych. Użytkownicy, którzy posiadali profil na stronie MyBarackObama.com, w świecie rzeczywistym mieli również możliwość brania udziału w zbiórce funduszy na kampanię bądź towarzyszenia Obamie w jego trasie. Sztabowcy Obamy spowodowali, że ich kandydat znajdował się w większości serwisów społecznościowych⁵, łącznie z niszowymi, jak np. Glee lub BlackPlanet. Pozwoliło to Obamie ogromnie zwiększyć zasięg kampanii

⁵ Nad kampanią Baracka Obamy w sieci stałe czuwał zespół, którego trzon stanowiło 11 osób. Wraz ze współpracownikami dochodził nawet do 30 osób, które odpowiadały za komunikowanie w Internecie oraz m.in. obsługę oficjalnych profili Obamy na 15 serwisach społecznościowych.

i przede wszystkim mieć możliwość dotarcia do potencjalnych wyborców z bezpośrednimi komunikatami – bez zakłóceń generowanych przez gate-keeperów w mediach mainstreamowych. Wykorzystanie *social media* w kampanii wyborczej zakończyło się sukcesem, ponieważ Obama był w bezpośrednim kontakcie z wyborcami 24 godziny na dobę (poprzez sztab ludzi obsługujących profile w *social media*, blogi oraz monitorujących opinie w Internecie). Utożsamiał się z ich problemami i dyskutował z nimi. Systematyczna, transparentna strategia zaowocowała zebraniem 6,5 miliona dolarów na kampanię, zarejestrowaniem 2 milionów profili na oficjalnej stronie, stworzeniem 35 tysięcy grup wolontariuszy, pozyskaniem przeszło 3 milionów zaangażowanych fanów w serwisach społecznościowych oraz elekcją. Jak widać, przemyślana obecność w *social media* może przynieść ogromne profity m.in. w postaci zmobilizowanego i lojalnego elektoratu (Diarmaid, 2011).

Co bardzo istotne, doradcy Obamy po wygranych wyborach nie zaprzestali komunikacji w *social media*. I tak przykładowo prezydent ogłosił w YouTube konkurs, który miał na celu przygotowanie materiału wideo wyjaśniającego, dlaczego USA wymaga reformy służby zdrowia. Zgłoszono przeszło 1000 materiałów, w których pokazano zarówno komiczne sytuacje, jak i tragedie ludzkie.

Social media dają aktorom politycznym nielimitowany dostęp do grupy odbiorców. Przy małych nakładach finansowych przynoszą szansę zbudowania potencjału twardego elektoratu. Kierowanie komunikatów bezpośrednio do odbiorcy burzy barierę między politykiem sprawującym władzę a wyborcą – ten pierwszy przed erą nowych mediów nie miał takiej możliwości.

Świat Second Life⁶ również uległ polityzacji. W czasie kampanii prezydenckiej w USA z 2007 roku doszło do konfliktu między zwolennikami Baracka Obamy i Hillary Clinton. Nieoficjalne sztaby organizowały w Second Life kampanie agitujące za ich kandydatami. Awatary przez nich stworzone wzajemnie zakłócały wirtualne wiece oraz dopuszczały się aktów agresji (Lawton, 2008). W 2007 roku szef szwedzkiej dyplomacji Carl Bildt otworzył ambasadę swojego kraju w Second Life. Awatary zasiadające w niej miały popularyzować informacje o kulturze i historii Szwecji oraz informować na temat atrakcji turystycznych i aktualnych przepisów wizowych. Pierwszym polskim politykiem, który wykorzystał uniwersum Second Life, był Mirosław Gilarski, który startował w wyborach do parlamentu z ramienia PiS. Wziął on również udział w wirtualnej debacie z Łukaszem Fołtynem, startującym z listy PSL. Nowatorska formuła debaty oraz platforma, na której ta się odbywała, sprawiły, że spotkanie kandydatów przebiegało bez żadnych ograniczeń oraz z aktywnym udziałem publiczności – wyborców (Dzik, 2007).

Aktorzy polityczni w Polsce bardzo często nie wykorzystują potencjału *social media* lub korzystają z niego nieefektywnie. Sama obecność w *social media* nie przynosi żadnych zysków komunikacyjnych. *Social media* są mocno wyczulone na

⁶ Trójwymiarowy, wirtualny świat stworzony przez firmę Linden Lab. Każdy internauta może stworzyć własnego awatara i dołączyć do wirtualnego społeczeństwa.

nieregularność informowania, brak interakcji (dobrym przykładem jest oficjalny profil prezydenta Bronisława Komorowskiego, który działa na podobnych zasadach co RSS, publikując systematycznie informacje związane ze sprawowanym urzędem, jednak pozostawia bez odpowiedzi wszelkie próby nawiązania kontaktu ze strony internautów). Polscy politycy często utożsamiają działania w *social media* z marketingiem wyborczym oraz aktywnością jedynie w okresie wzmożonej kampanii wyborczej. Trafnym przykładem są nieaktualne profile Bronisława Komorowskiego w YouTube i Twitterze, które zostały zaniedbane po objęciu przez niego stanowiska prezydenta. Podobnie było z interaktywnym projektem Wojciecha Olejniczaka, kandydata na prezydenta Warszawy z ramienia SLD. Przygotowany przez jego sztab portal www.zmieniamywarszawe.pl oparty był na internetowych mapach Warszawy oraz możliwości swobodnego dodawania przez internautów miejsc dla nich istotnych, na które władze powinny zwrócić szczególną uwagę. Miejsca można było oceniać oraz komentować (Kolanko, 2010). Po przegranych wyborach projekt nie był kontynuowany. Domena, na jakiej umieszczony był projekt, została wykupiona przez osobę prywatną, która zarabia na niej, wykorzystując system emisji reklam.

Brak zrozumienia idei *social media* jest widoczny również w starych, skonsolidowanych demokracjach. Przykładowo brytyjski premier David Cameron groził blokadą mediów społecznościowych oraz nałożeniem cenzury w Internecie w odpowiedzi na wybuch londyńskich zamieszek, których uczestnicy korzystali z *social media*. Za taki ton wypowiedzi premier był mocno krytykowany, nawet we własnej partii (Apps, 2011).

Media masowe a *social media*

Mass media są kanałem pośredniczącym między nadawcą pierwotnym spoza struktury medialnej a odbiorcami. Media masowe to również główny transmitter przekazów politycznych od partii, liderów politycznych czy rządu do obywateli. Nadawcy medialni pełnią w tym wypadku znaczącą rolę gate-keeperów, filtrując przekazy i decydując, które ostatecznie zostaną zaprezentowane przez media masowe. Każdy komunikat pochodzący z mediów jest wynikiem wielu zmian – od wybrania tematu, przez osoby, które będą go opracowywać po formę jego prezentacji (Lippmann, 1954, s. 354).

Media poprzez upowszechnianie sondaży, krytykę sytuacji politycznej, analizy oraz oceny aktorów politycznych są także nadawcą pierwotnym w komunikowaniu politycznym. Aktywnie kreują przekazy polityczne zgodne z własną linią programową (Dobek-Ostrowska, 2007, s. 181).

Środki masowego komunikowania są zdeterminowane politycznie podobnie jak inne gałęzie gospodarki. Co bardzo znamienne:

fundamentem współczesnej komunikacji politycznej jest dziś synergiczna wręcz efektywność połączenia logiki funkcjonowania mediów masowych i podejścia marketingowego. Media tworzą strukturę i nadają znaczenie procesom politycznym poprzez wyznaczanie widoczności – „istnienia” w agendzie publicznej debaty obiektom politycznym (podmiotom i przedmiotom – problemom). Podstawy takiego wyznaczania – strukturalizacji – są uwarunkowane marketingowo i związane są z dążeniem do uzyskania możliwie najbardziej korzystnej pozycji na rynku poprzez odpowiadanie na potrzeby szerokiej publiczności. W sferze rynku politycznego działania takie powodują, że strukturalizacja, pozycjonowanie rynku politycznego w przedwyborczych kampaniach medialnych jest w dużej mierze poza zasięgiem samych zainteresowanych – podmiotów rynku politycznego, zaś w sferze informacji politycznej – odpowiedź taka skutkuje rosnącą rolą gatunku, jakim jest infotainment, a także wspomnianym już postrzeganiem polityki przez pryzmat human interest oraz generalnie jej tabloidyzacją (Sokołowski, 2009, s. 140).

Media masowe wciąż są głównym pośrednikiem między aktorami politycznymi a obywatelami, przy czym ich stronniczość wpływa bezpośrednio na wzmocnienie lub osłabienie pozycji danej grupy politycznej, toteż stosunki pracowników mediów z politykami powinny być szczególnie monitorowane. Media masowe ze szkodą dla demokracji oraz komunikacji politycznej wykraczają poza obszar dostarczania, tłumaczenia i komentowania aktualnych wydarzeń.

Hegemonia telewizji w mediach masowych wymusiła depolityzację sposobu przedstawiania polityki. Medialne rozumienie zasad demokracji sprowadza się do tego, że do coraz słabszych jakościowo przekazów, które płyną do odbiorców, dorzuca się wzmacniające składniki w postaci przemocy oraz sensacji. Według Karla Poppera (1996) „fenomen ten trwa już od lat, od momentu, kiedy pojawiła się telewizja: dodaje się pieprzu do coraz gorszych dań, aby można było przełknąć rzeczy wstrętne lub niejadalne” (s. 43).

Media masowe mimo wielu zmian technologicznych nastawione są głównie na relacjonowanie, a co za tym idzie, przesyłanie komunikatów tylko w jedną stronę. Odbiorca przekazu nie ma możliwości nieskrępowanego odniesienia się do otrzymanej informacji za pośrednictwem mediów. Oznacza to, że media masowe w przeciwieństwie do *social media* kontrolują treść komunikatów w dwóch głównych obszarach – sposobie doboru i prezentacji tematyki oraz możliwości reakcji odbiorcy na komunikat. Analizując wymiar instytucjonalny mediów masowych, należy podkreślić, że w każdym przypadku podlegają kontroli i są zależne od właścicieli – państwa (choćaby poprzez licencje) lub osób prywatnych. *Social media* mogą być wykorzystywane do komunikacji na dowolną skalę, ale co istotne, każda jednostka biorąca w niej udział posiada równorzędny pakiet możliwości do tworzenia przekazu. Dlatego w *social media* publikacja komunikatu stanowi początek procesu komunikacji, który jest następnie rozszerzany w czasie rzeczywistym o dodatkowe informacje, komentarze. W mediach masowych publikacja

przekazu jest zakończeniem takiego procesu (Kaznowski, 2010). *Social media* w przeciwieństwie do mediów masowych stają się reprezentantami faktycznej opinii grup społecznych. W mainstreamie informacyjnym klasycznych mediów niszowe opinie często ścierają się z procesem spirali milczenia, który powoduje ukrywanie poglądów części społeczeństwa i wypacza komunikaty. Skutek jest taki, że faktyczny rozkład opinii upodabnia się do takiego, jaki mass media ustaliły i zasugerowały (Grzybaczak, 1995, s. 37). Dodatkowo badania przeprowadzone w 2008 przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie D-Link Technology Trend⁷ pokazały, że materiały tworzone przez użytkowników Internetu są najciekawsze dla 46% badanych, a zainteresowanie treściami generowanymi przez profesjonalnych dziennikarzy spada. Są one najciekawsze zaledwie dla 19% osób korzystających z sieci.

Obywatelskie *social media* działają szybciej, a z racji swojego dynamizmu nie dokonują uniwersalizacji przekazu – co ma miejsce w mediach masowych, gdzie wybrana grupa twórców tworzy komunikat dla masowego odbiorcy. Media masowe, bez wyjątku, by zmaksymalizować uniwersalność przekazu, ulegają zjawiskom tabloidyzacji (Kaznowski, 2011).

Social media obywatelskie w opozycji do mediów tradycyjnych⁸ opierają się politycznej poprawności, która jako idea narodziła się, by bronić praw mniejszości kulturowych (Indian, Latynosów, Afroamerykanów), jednak ewoluowała do pojęcia lewicowego chroniącego mniejszości społeczne (prawa kobiet, homoseksualizm, rasizm), by ostatecznie nacechować się pejoratywnie (szczególnie w USA w konflikcie konserwatywnych republikanów z lewicowymi demokratami). Szczególnie lata 90. ubiegłego wieku upłynęły pod znakiem poprawności politycznej, nie tylko w komunikowaniu politycznym. Spowodowało to wzrost tolerancji dla grup mniejszościowych oraz równocześnie ograniczenie możliwości wyrażania poglądów i krytyki przez większość poprzez tradycyjne kanały komunikacji (Staniszewska, 2006, s. 116-119).

Obywatele a *social media*

Obywatele w procesie komunikowania politycznego w większości publikacji uznawani są na najsłabszy element z racji sporego rozproszenia oraz niewystarczają-

⁷ D-Link Technology Trend: 10 milionów Polaków prowadzi drugie życie: <<http://www.smgkrc.pl/hotnews5pl.html>>. Data dostępu: 30.05.2012 r.

⁸ W kontekście poprawności politycznej warto przytoczyć przykład Octavi Nasr, reporterki CNN, która w 2010 roku straciła pracę, ponieważ umieściła na Twitterze wpis dotyczący żalu z powodu śmierci jednego z duchowych przywódców Hezbollahu. Środowiska żydowskie błyskawicznie uznały, że wspiera działania terrorystyczne. Wytłumaczenie kontekstu wpisu przez dziennikarkę nie zmieniło faktu, że według właścicieli stacji straciła wiarygodność.

cych możliwości technicznych i organizacyjnych. Badacze komunikowania politycznego zwracają uwagę, że poprawa jakościowa jest możliwa jedynie poprzez aktywizację społeczeństwa obywatelskiego. Dodatkowo zjawisko widoczności medialnej spowodowało zwiększenie świadomości odnośnie do spraw społeczno-politycznych w społeczeństwie.

Opinia publiczna ma także możliwość weryfikować działania wybranych przez siebie polityków i kandydatów ubiegających się o elekcję oraz wpływać na nich poprzez demonstrację swoich żądań w badaniach opinii publicznych, a w szczególności sondażach przedwyborczych (Dobek-Ostrowska, 2007, s. 275).

Już w 2003 roku Manuel Castells pisał, że:

internet staje się podstawowym środkiem komunikacji i organizacji we wszystkich sferach ludzkiej działalności, jest oczywiste, że korzystają z niego także ruchy społeczne oraz polityczne i że będą to robić w coraz większej mierze, przekształcając go w ważne narzędzie informowania, rekrutowania zwolenników, organizowania struktur i działań, zdobywania wpływów czy władzy i przeciwstawiania się wpływowi czy władzy przeciwników (Castells, 2003, s. 157).

Przykładem początków zmiany jakościowej obywateli w stosunku do władzy może być sytuacja w Rosji przed wyborami prezydenckimi w 2012 roku. Dzięki sieci zwiększył się udział społeczeństwa w życiu politycznym. *Social media* dały możliwość manifestacji poglądów oraz fali krytyki wobec sytuacji politycznej w Rosji. Mimo że protesty miały charakter krótkotrwały, zapoczątkowanie nowych mechanizmów komunikacji pozwoli w przyszłości na łatwiejszą oddolną organizację.

Interesującym przykładem korzystania ze społeczności obywateli w sieci jest idea *crowdsourcingu*⁹. Czytelnicy brytyjskiego „Guardiana” w ramach wspólnego projektu z gazetą analizowali materiały związane z przepływem pieniędzy publicznych wykorzystywane przez członków parlamentu. Ponad 20 tysięcy wolontariuszy analizowało przeszło 700 tysięcy dokumentów. Dzięki *crowdsourcingowi* odkryto wiele poważnych uchybień związanych z rządowymi funduszami. Nie byłoby to możliwe w świecie mediów tradycyjnych (Kolanko, 2010).

Social media były również bardzo efektywnym katalizatorem niezadowolenia społecznego w Egipcie. Dzięki zmasowanym działaniom w portalach społecznościowych, na grupach dyskusyjnych i blogach powstał oddolny ruch, bez klasycznie pojmowanej hierarchii, bez głównego ośrodka. Rewolucja w Egipcie

⁹ Chodzi o korzystanie ze zbiorowej wiedzy, doświadczenia i zdolności zaangażowanej społeczności internetowej. Jednym z głośniejszych przykładów tego procesu był serwis IdeaStorm.com firmy Dell. Każdy użytkownik witryny miał możliwość umieszczania na niej pomysłów związanych z ulepszeniem urządzeń Della. Reszta użytkowników głosowała na dane pomysły, zwiększając lub zmniejszając ich wartość. Marka do tej pory zainspirowała się w swoich działaniach 14 tysiącami pomysłów wygenerowanych przez internautów.

doprowadziła finalnie do ustąpienia reżimu Mubaraka, który próbując bronić swej dyktatury, zablokował dostęp do Internetu w swoim kraju. Proces jednak był już na tyle zaawansowany, że nie udało się w ten sposób go powstrzymać. *Social media* w tym przypadku nie były źródłem przemian, ale stanowczo zintensyfikowały w krótkim czasie narastające nastroje społeczne. Courtney C. Radsch, badaczka mediów na Bliskim Wschodzie stwierdza, że:

setki tysięcy Egipcjan, przedstawicieli różnych zawodów i klas społecznych, ruszyły na ulice, domagając się politycznych zmian. Twitter, SMS i Facebook były zapewne kluczowymi narzędziami używanymi przez aktywistów do mobilizacji i komunikowania się, nie stanowiły jednak ani powodu protestów, ani ich siły napędowej (Bendyk, 2011).

Jednym z polskich akcentów pokazujących wydźwignię polityczny *social media* była zapoczątkowana w Facebooku „Akcja Krzyż”. Polegała na organizacji protestu mającego na celu przeniesienie krzyża smoleńskiego spod Pałacu Prezydenckiego do kościoła. Oddolna inicjatywa została dostrzeżona również przez media masowe i nagłośniona. Wynikiem tych działań była demonstracja 8 tysięcy osób przeciwko wykorzystywaniu symbolu religijnego (krzyża) do działań politycznych.

Zamieszki mające miejsce w Londynie w sierpniu 2012 roku pokazały, jak *social media* mogą być wykorzystywane przez przeciwne sobie obozy obywatelskie. Z jednej strony uczestnicy zamieszek korzystali z sieci, by organizować się w grupy i wybierać miejsca, w których się spotkają. Z drugiej strony pojawiła się np. spontaniczna inicjatywa „Operation Cup of Tea”, która zachęcała, by zamiast wychodzić na ulicę, pozostać w domu i delektować się klasycznym napojem angielskim – herbatą. Był to pokojowy głos sprzeciwu wobec rozruchów na ulicach Londynu (James, 2011). Powstały także specjalne portale takie jak Photo-shoplooter czy Catchlooter, gdzie internauci dobrowolnie zamieszczali zdjęcia osób podejrzanych o rozboje i kradzieże podczas rozruchów.

Obywatele coraz częściej wykorzystują *social media* do generowania komunikatów politycznych. Pozwala im na to przede wszystkim wolny dostęp do tworzenia i odbioru komunikatu, wpływ na jego finalną wartość, szybkość generowania i modyfikacji oraz brak gate-keeperów.

Ważnymi elementami *social media* są serwisy działające na zasadzie *social bookmarkingu*, czyli gromadzące posegregowane odnośniki do materiałów dodane przez internautów oraz uznane przez nich za interesujące (w ramach systemu głosowania online). Jednym z pierwszych serwisów tego typu jest amerykański Digg.com, który był inspiracją dla polskiego Wykop.pl. Co ważne, społeczności działające w ramach tych serwisów są w dużej mierze zaangażowane w analizę i krytykę polityki w skali lokalnej i globalnej. Materiały, które przygotowują i rozpowszechniają, tłumaczą rzeczywistość od ekonomicznej po polityczną

i poruszają tematy często nierozpatrywane w mediach mainstreamowych. Dlatego też użytkownicy stanowczo sprzeciwili się pomysłowi właścicieli serwisu, którzy próbowali usunąć z portalu tematykę polityczną na rzecz całkowitej rozrywki (Marczak, 2011). Grupa aktywistów zebranych wokół portalu to prawie 4 miliony unikalnych użytkowników. Wystarczy, że 13% takiej społeczności podpisze się pod wnioskiem, by móc zorganizować ogólnopolskie referendum¹⁰. To ogromna obywatelska siła.

Media masowe, które dominowały w XX wieku, są mediami kreowanymi przez podmioty elitarne – instytucje, profesjonalnych pracowników oraz właścicieli. Zatem pierwiastek mediów, w których komunikaty polityczne tworzone są oddolnie i społecznie oraz społecznie kontrolowane, znajduje się właśnie w *social media* (Kaznowski, 2010).

Zakończenie

Rozwój społeczeństwa informacyjnego oraz *social media* w wyniku zmian post-industrialnych oraz postępu technologicznego wpływa znacząco na nowoczesne formy komunikowania politycznego. Jednak nadal w wielu przypadkach elity polityczne nie zauważają, że mediatyzacja życia politycznego nie jest związana jedynie z funkcjonowaniem mediów masowych (Gacek, 2003, s. 352).

Social media mają szansę przeorganizować formę i jakość komunikowania politycznego, nie tylko w krajach demokratycznych. Jednak w chwili obecnej nie można przeceniać ich roli. *Social media* nadal są bliżej bycia narzędziem komunikacyjnym aniżeli kołem zamachowym zmian społecznych. Publicysta „New Yorkera” Malcom Gladwell zwrócił uwagę, że fascynacja polityczną siłą *social media* jest nadinterpretacją rzeczywistych możliwości tego medium (Bendyk, 2011).

Spółeczności wirtualne działające w ramach *social media* są jeszcze mało stabilne a członkostwo w nich podlega ciągłej fluktuacji, co nie pozwala sądzić, że będą w najbliższym czasie zastępować struktury organiczne społeczeństwa obywatelskiego. Sprzyjają jednak procesom demokratycznym i rozwijają debatę publiczną. Dodatkowo, jak stwierdza Krystyna Doktorowicz (2003):

cechą charakterystyczną nowych społeczności jest płynność związków między społecznością a jednostką. W społeczności wirtualnej każdy jej uczestnik może bardzo szybko stać się jednostką aktywną, przywódcza czy destrukcyjną. Brak hierarchii i wyznaczonych ról społecznych, pozorna lub rzeczywista anonimowość, brak

¹⁰ Forma inicjatywy obywatelskiej na wniosek minimum 500 tysięcy obywateli, którzy są pełnoletni i mają pełne prawa wyborcze.

kontroli formalnych bądź tradycyjnych reguł sprawia, iż zarówno uczestnictwo, jak i wyjście ze społeczności wirtualnej nie pociąga za sobą żadnych społecznych skutków dla jego członka (Doktorowicz, 2003, s. 62).

Polityczna aktywność w *social media* wzrasta wraz z globalizacją, konwergencją nowych mediów oraz uświadamianiem sobie własnej tożsamości przez społeczności sieciowe. Jednak droga do zastąpienia modelu mediów masowych modelem *social media* jest długa i niepewna.

BIBLIOGRAFIA

- Apps, P.** (2011). *Portal Reuters: Insight: Social media – a political tool for good or evil?*. <<http://www.reuters.com/article/2011/09/29/us-technology-risk-idUSTRE78R3CM20110929>>. Data dostępu: 19.01.2012.
- Barczak, S.** (2010). *Rząd Korei Północnej promuje się w social media*. <<http://osnews.pl/rzad-korei-polnocnej-promuje-sie-w-social-media>>. Data dostępu: 28.02.2012.
- Bendyk, E.** (2011). *Rewolucja arabska przez internet*. <<http://www.polityka.pl/swiat/analizy/1513736,1,rewolucja-arabska-przez-internet.read>>. Data dostępu: 01.03.2012.
- Białek, M.** (2012). *Wykop jest głosem internetu*. <<http://e-biznes.pl/2012/01/michal-bialek-wykop-jest-glosem-internetu>>. Data dostępu: 05.03.2012.
- Boguszewicz, T.** (2009). *E-społeczności na zakręcie*. <<http://www.rp.pl/artukul/341476.html>>. Data dostępu: 01.03.2012.
- Castells, M.** (2003). *Galaktyka Internetu. Refleksja nad Internetem, biznesem i społeczeństwem* (tłum. T. Hornowski). Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Castells, M.** (2010). *Społeczeństwo sieci* (tłum. K. Pawluś, M. Marody, J. Stawiński, S. Szymański). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Condy, J., Popper, K.** (1996). *Telewizja – zagrożenie dla demokracji* (tłum. M. Król), Warszawa: Sic!
- Diarmaid, B.** (2011). *The Evolving Use of Social Media for Political Campaigns*. <<http://socialmediatoday.com/diarmaid-byrne/338242/evolving-use-social-media-political-campaigns>>. Data dostępu: 28.02.2012.
- Dobek-Ostrowska, B.** (2004). *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska, B.** (2007). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Doktorowicz, K.** (2003). *Społeczeństwo wirtualne – cybep przestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi*. II ogólnopolska konferencja naukowa „Społeczeństwo informacyjne – wizja czy rzeczywistość?”, Kraków, BG AGH.
- Dutkowski, M.** (2011). *Politycy w social media – „obecność” na Facebooku to za mało*. <http://di.com.pl/news/39835,0,Politycy_w_social_media_-_obecnosc_na_Facebooku_to_za_malo.html>. Data dostępu: 28.02.2012.
- Dzik, T.** (2007). *Foltyn i Gilarski zmierzają się w Second Life*, <<http://mediafm.net/internet/12766,Foltyn-i-Gilarski-zmierzaja-sie-w-Second-Life.html>>. Data dostępu: 28.01.2012.
- Gacek, M.** (2003). *Komunikacja polityczna w społeczeństwie informacyjnym*. II ogólnopolska konferencja naukowa „Społeczeństwo informacyjne – wizja czy rzeczywistość?”, Kraków, BG AGH.
- Grzybczak, J.** (1995). Czy oddziaływanie mediów jest skuteczne? Stare i nowsze teorie. *Zeszyty Prasoznawcze*, 35 (3-4), 17-39.

- Hohmann, J.** (2011). *ASNE. 10 Best Practices for Social Media. Helpful guidelines for news organizations*. <http://asne.org/portals/0/publications/public/10_best_practices_for_social_media.pdf>. Data dostępu: 20.12.2011.
- James, R.** (2011). *UK riots: Operation Cup Of Tea takes Twitter and Facebook by storm*. <<http://www.metro.co.uk/news/871931-uk-riots-operation-cup-of-tea-takes-twitter-and-facebook-by-storm>>. Data dostępu: 01.03.2012.
- Jeziński, M. (red.)**. (2009). *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M.** (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaznowski, D.** (2010). *Blog Networked Digital Age: Media społeczne czy społecznościowe? That is the question*. <<http://networkeddigital.com/2010/12/09/media-spoeczne-czy-spoecznościowe-that-is-the-question>>. Data dostępu: 19.01.2012.
- Kaznowski, D.** (2010). *Blog Networked Digital Age – definicja social media*. <<http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/>>. Data dostępu: 17.01.2012.
- Kaznowski, D.** (2011). *Blog Networked Digital Age: Media tradycyjne a media społeczne, rola i funkcje*. <<http://networkeddigital.com/2011/04/22/media-tradycyjne-a-media-spoeczne-rola-i-funkcje>>. Data dostępu: 03.03.2012.
- Kolanko, M.** (2010). *zmienimywarszawe.pl – nowa strona kampanii Wojciecha Olejniczaka*. <<http://wpolityce.pl/wydarzenia/2001-zmienimywarszawepi-nowa-strona-kampanii-wojciecha-olejniczaka>>. Data dostępu: 01.03.2012.
- Lawton, Ch.** (2008). *Disruptions on the Virtual Trail*. <http://online.wsj.com/article/SB120847452708124683.html?mod=technology_featured_stories_hs>. Data dostępu: 28.01.2012.
- Lech, K.** (2010). *MyPiS.pl – portal społecznościowy PIS*. <<http://www.idg.pl/news/356672/mypispl.portal.spoecznościowy.pis.html>>. Data dostępu: 28.02.2012.
- Lippman, W.** (1954). *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- Marczak, G.** (2011). *Nadchodzi wykop 3.0. Bez polityki, powrót do korzeni*. <<http://antyweb.pl/nadchodzi-wykop-3-0-bez-polityki-powrot-do-korzeni>>. Data dostępu: 28.01.2012.
- Michalik, Ł.** (Data publikacji: 28, 12, 2011). *Talibowie ćwierkają na Twitterze*. <<http://vbeta.pl/2011/12/28/talibowie-cwierkaja-na-twitterze>>. Data dostępu: 28.02.2012.
- Perloff, R. M.** (1998). *Political Communication. Politics, Press, and Public in America*. New Jersey, London: LEA.
- Pingdom.** (2012). *Internet 2011 in numbers*. <<http://royal.pingdom.com/2012/01/17/internet-2011-in-numbers/>>. Data dostępu: 25.01.2012.
- Połyński, M.** (2012). *Strategia social media jest niezbędna – amatorszczyzna naszego rządu jest najlepszym dowodem*. <<http://mirekpolyniak.wordpress.com/2012/02/06/strategia-social-media>>. Data dostępu: 28.02.2012.
- Przedziek, A.** (2011). *Brytyjski rząd szkoli z social media*. <<http://mediafeed.pl/brytyjski-rzad-szkoli-z-social-media>>. Data dostępu: 01.03.2012.
- Sokołowski, M. (red.)**. (2009). *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Solis, B.** (2010). *Blog Brian Solis – Defining Social Media: 2006–2010*. <<http://www.briansolis.com/2010/01/defining-social-media-the-saga-continues>>. Data dostępu: 15.02.2012.
- Staniszewska, A.** (2006). Poprawność polityczna w polskim dyskursie medialnym. *Dyskurs*, 3, 115-125.
- Trzeciak, S.** (2010). *Marketing polityczny w internecie*. Warszawa: Muza S.A.

Po co rozum miałby poznawać wszystko?

1. Spektakularne osiągnięcia nauk przyrodniczych

Zakres osiągnięć współczesnej nauki, zwłaszcza nauk przyrodniczych, jest wieloraki i niesłychanie zróżnicowany, i to w każdej dyscyplinie. Budzi on powszechny zachwyt i uznanie. Wiedza naukowa wywiera przecież ogromny wpływ na stan naszej cywilizacji i jakość naszego życia. Pozwala realizować marzenia człowieka i ludzkości o potędze. Wszystkie te niekwestionowane osiągnięcia nauk przyrodniczych (odstąpię od ich wyliczania) uzyskano za pomocą rozumu przyrodniczego.

2. Charakterystyka rozumu przyrodniczego

Epistemologiczna charakterystyka rozumu przyrodniczego da się sprowadzić do wskazania dwóch zasad, których spełnienie gwarantuje osiągnięcie wiedzy wiarogodnej w gronie specjalistów. Pierwszą z nich jest zasada (1) intersubiektywnej komunikowalności, drugą – zasada (2) intersubiektywnej kontroli zdań proponowanych na twierdzenia naukowe; kontrola, o której mowa, może być wykonana przez wszystkich reprezentantów odnośnej dyscypliny badawczej.

Przebiegać winna analogicznie w każdym indywidualnym przypadku i prowadzić do podobnych wyników (Kmita, 1973, s. 112). Intersubiektywna kontrola, jakiej są poddawane twierdzenia naukowe, odróżnia je od wszelkich innych form przekonań ludzkich. Od czasów nowożytnych kontrola twierdzeń w naukach przyrodniczych polega na konfrontacji ich z danymi doświadczenia percepcyjnego (tzw. faktami). Teorie, które pozytywnie przeszły testy empiryczne, posiadają zazwyczaj moc przewidywczą i gwarantują opartych na nich technologiom skuteczność praktyczną.

Wiedza, która wymienione warunki spełnia, uznana jest na ogół w naszej kulturze za prawomocną, inaczej wiarogodną. Przy dalszym zgłębianiu mechanizmu sprawdzania hipotez doszukać się w nim można powoływania się na pojęcie prawdy. Prawdy rozumianej klasycznie, korespondencyjnie (adekwatność sądu względem stanu rzeczy) bądź jako akceptacja sądu przez grono ekspertów z danej dziedziny wiedzy. Choć tak wyraźnie się już obecnie idei prawdy nie podkreśla, zważywszy na kłopoty z jej określeniem i praktyczną realizacją, tym niemniej odgrywa ona znaczącą rolę regulatywną w procesie poznawczym. Dążenie do prawdy ożywia ciągle ten proces i jednoczy wysiłki poznawcze, co jest możliwe dzięki traktowaniu prawdy jako wartości poznawczej. W wyżej zarysowanym aspekcie rozum przyrodoznawczy, od momentu swego powstania od czasów nowożytnych, stał się ważnym czynnikiem wpływającym na rozwój społeczny, wygenerował dwie rewolucje przemysłowe.

3. Rozproszenie wiedzy i jej specjalizacja

Jeśli rozum przyrodoznawczy przyczynił się do tak znacznych sukcesów, to po co się nad nim namyślać i rozważać go w perspektywie filozoficznej? Istotnie nie byłoby to racjonalne, gdyby nie pewna nowa okoliczność, która mnie zastanawia. Współcześnie ów rozum przyrodoznawczy generuje przyrost wiedzy o charakterze **rozproszonym**. Stosuje się go przecież do coraz bardziej wykombinowanego i obranego przedmiotu w każdej dyscyplinie przyrodniczej. Poniekąd taki stan nauki zostaje wymuszony przez sytuację, do jakiej doszło w naukach przyrodniczych. W miarę bowiem rozwoju nauki podstawowe problemy znajdują swoje rozwiązania w łamigłówce paradygmatu rozumy przyrodoznawczego (jak powiedziałby Thomas Kuhn), a pozostały do rozwiązania problemy coraz mniej podstawowe, coraz bardziej szczegółowe. W rezultacie przybywa nam nowych dyscyplin i subdyscyplin, w ich ramach zaś – specjalności. Dochodzi do sytuacji, w której przedstawiciele subdyscyplin i specjalności w jednej dyscyplinie wiedzy zupełnie nie rozumieją się między sobą. Łączy ich tylko ta sama metodologia badawcza, ów rozum przyrodoznawczy. W ramach gwałtownie rozwijającej się specjalizacji badawczej przybywa nam zatem wiedzy szczegółowej, jednorodnej pod

względem epistemologicznym, ale niepowiązanej przedmiotowo. Ponadto obserwujemy, iż w każdej subdyscyplinie i specjalności operuje się właściwym tylko dla niej aparatem pojęciowym. Praktykowana autonomia pojęciowa w każdej, nawet najmniejszej, wyróżnionej subdyscyplinie utrudnia komunikację naukową, wymianę myśli i prowadzenie interdyscyplinarnych badań. Zarysowany najogólniej obraz nauk przyrodniczych utożsamia się jednak powszechnie z rozwojem naukowym danej gałęzi nauki.

Dla dalszych rozważań istotna jest teza, która stwierdza, iż osiągnięte rezultaty badawcze łączy jedynie wspólna metodologia ich pozyskiwania, a rozum przyrodoznawczy w epistemologicznej postaci nie ma bezpośredniego wpływu na wybór problematyki badawczej. Zauważmy, iż rozproszeniu wyników poznawczych towarzyszy przekonanie, utrzymujące się wśród badaczy, o wolności prowadzonych badań naukowych.

4. Negatywne zjawiska związane z wiedzą rozproszoną

Sądzę, iż angażowanie twórczej energii przyrodoznawców w uzyskiwanie rozproszonych wyników badawczych generuje zjawiska niekoniecznie pozytywne w skali społecznej, w tym również dla samego rozumu przyrodoznawczego. Kilka z nich przytoczę.

- Ze stanu rozproszonych wyników badawczych coraz trudniej wypracować perspektywę teoretyczną i uzgodnić na nowo naukowy obraz świata. Nie ma nowych teorii w rodzaju tej zbudowanej przez Alberta Einsteina, które radykalnie zmieniłyby naszą wizję świata przyrodniczego, bo o takie teorie będzie coraz trudniej, jeśli utrzymywać się będzie nadal paradygmat sprzyjający rozproszeniu wyników badawczych.
- Stan rozproszenia wiedzy przyrodoznawczej paradoksalnie osłabia rozum przyrodoznawczy, sprowadzając go do roli pogotowia ratunkowego, reagującego na zagrożenia. Lekceważy się wszelkie opinie autorytetów naukowych w sprawie nauki, jej możliwości i społecznego funkcjonowania. Stosowane technologie wywołują zagrożenia (nieuświadomiane, a więc i nieprzewidywane skutki negatywne wdrażania nowych technologii i ich wytworów), a następnie wzywa się przedstawicieli nauk przyrodniczych, aby sprostali powstającemu zagrożeniu, usunęli go lub złagodzili skutki. W trakcie eliminacji zagrożeń już rozpoznanych powstają nowe, nieprzewidywane czy niedające się przewidzieć niebezpieczeństwa, które trzeba będzie ponownie zminimalizować. Negatywności wywołane wprowadzaniem nie do końca przemyślanych pod kątem bezpieczeństwa (człowieka, środowiska i naszej planety) technologii i jej wytworów dotyczą wszystkich i każdego bez względu na stan ekonomiczny. Okazuje się, że nie można

sobie kupić bezpieczeństwa i w ten sposób uwolnić się od zagrożeń. Mają one charakter globalny, stąd konieczność ich rozwiązywania.

- Wprowadzamy wynalazki naukowe, np. karmienie zwierząt zmielonymi kośćmi, i otrzymujemy pożądaną efekt – szybszy przyrost masy ciała u zwierząt, bydła mięsnego, przeznaczonego do konsumpcji. Nastąpiła zmiana w systemie żywienia zwierząt, zmiana roślinożerców na mięsożerne, a jej skutkiem jest choroba „szalonych krów” niebezpieczna dla człowieka. Powstała zaraz konieczność usunięcia powstałego ryzyka. Podobnie rysuje się problem z pszczołami, które masowo wymierają, a bez zapylania roślin trudno, przynajmniej na razie, oczekiwać wydajnego rolnictwa. Jednym z czynników wpływających na wzrastającą niepokojąco śmiertelność pszczoł są wzbudzone fale elektromagnetyczne (od linii wysokiego napięcia po telefony komórkowe). Inny przykład: nowe kopalnie odkrywkowe węgla brunatnego planowane w okolicach jeziora Gopło i związane z tym obniżenie poziomu wód gruntowych, zarastanie jeziora i w konsekwencji zmiana ekosystemu – czy będą to zmiany przyjazne człowiekowi i otoczeniu? Wedle przyjętego modelu funkcjonowania nauk przyrodniczych musimy poczekać z osądem do momentu ujawnienia zagrożeń (powstania faktów) i wtedy dopiero wezwiemy do pomocy naukę. Czy jednak trzeba czekać tak długo, aby oszacować zagrożenia związane z wprowadzeniem nowych technologii? Wyżej sygnalizowany model funkcjonowania nauki w społeczeństwie na zasadzie pogotowia ratunkowego wyłania się z koncepcji rozwoju społecznego sformułowanej przez Ulricha Becka w *Spółeczeństwie ryzyka* (2004). Inaczej mówiąc, stan rozproszenia wiedzy przyrodniczej jest funkcjonalny względem współczesnego stanu rozwoju kapitalizmu. Rozwój, według koncepcji Becka, odbywa się poprzez stwarzanie zagrożeń i ich eliminację w skali społecznej. W obydwu procesach – zarówno stwarzania zagrożeń, jak i ich niwelowania – aktywną rolę spełnia przyrodnicza wiedza. Nauka zaczyna funkcjonować jako swoisty strażak, rezygnując z autonomicznego oglądu spraw na rzecz udzielania pomocy w usuwaniu zagrożeń. Dobrze, że jeszcze jest ratunek, ale lepsza chyba profilaktyka.
- Rozproszony charakter badań naukowych zwiększa uległość nauki wobec kapitału i realizowania oczekiwań związanych z generowaniem zysków. Są pieniądze, będą badania i właściwe wyniki. W takim modelu funkcjonowania wiedzy przyrodniczej pozbawia się ją wpływu bezpośredniego na budowanie społeczeństwa **o zrównoważonym rozwoju**. Na przykład w Polsce przez zrównoważony rozwój rozumie się:

taki rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces inicjowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałość podstawowych procesów przyrodniczych, w celu zagwa-

rantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności i obywateli, jak i przyszłych pokoleń (Dz.U. 2001. 62.627 art. 3. Ust. 50.).

Jednym z filarów zrównoważonego rozwoju społecznego jest odpowiedzialność społeczna, w tym odpowiedzialność za skutki społeczne nowych wynalazków i technologii.

5. Czynniki wpływające na wybór przedmiotu badań

Jakie zatem czynniki decydują o wyborze problematyki badawczej, skoro nie czyni tego rozum przyrodoznawczy? W odpowiedzi na pytanie możemy wskazać: po pierwsze, dostęp do pieniędzy powiązany z oczekiwaniem na skuteczną praktycznie wiedzę, którą można przełożyć na zysk; po drugie, oczekiwania społeczne związane z eliminacją różnego rodzaju zagrożeń, jakie pojawiają się w rozwoju społecznym; po trzecie, osobiste preferencje intelektualne badaczy. Na pierwszym miejscu wymieniłam kapitał. Badania są coraz kosztowniejsze i sponsorzy, zwłaszcza prywatni, nie kryją zainteresowań spodziewanym zyskiem, a nie troską o zrównoważony rozwój. Kierują kapitał w stronę tej gałęzi nauk przyrodniczych, z których spodziewają się najszybszych zysków. W ten sposób kapitał pogłębia w nauce stan rozproszenia wiedzy.

Łącznie wszystkie trzy wymienione czynniki sprzyjają pogłębianiu się stanu rozproszenia wiedzy przyrodoznawczej. W rezultacie otoczenie społeczne nauki oraz obowiązywanie tej samej dla wszystkich dyscyplin metodologii, rozumu przyrodoznawczego, prowadzi do stanu nauki, na który składa się bardzo duża liczba badań o charakterze szczegółowym, niepowiązanych ze sobą niczym poza sposobem ich osiągnięcia identyfikowanym z rozumem przyrodoznawczym.

Rozum przyrodoznawczy, teoretycznie, może być zastosowany do każdego wskazanego czy obranego przedmiotu badań. Praktyczne ograniczenie w tym wyborze w naszej kulturze pochodzi nie ze strony rozumu przyrodoznawczego, lecz od kapitału i oczekiwań społecznych w rodzaju eliminacji zagrożeń społecznych. W świetle tych uwag, paradoksalnie, pieniądze są bezosobowym czynnikiem, który wywiera duży wpływ na dokonywane wybory problematyki badawczej. Pod znakiem zapytania należy postawić żywione przez badaczy przekonanie o wolności prowadzonych badań. Wolność poznawcza ogranicza się w praktyce do przestrzegania zasad rozumu przyrodoznawczego. Chciałoby się powiedzieć, że skoro rozum przyrodoznawczy sam nie podejmuje się określenia i wyznaczenia priorytetów badawczych, czynią to za niego inne czynniki, już we własnym interesie (Habermas, 1985).

Już w okresie przedwojennym intelektualiści europejscy taki stan funkcjonowania rozumu, w tym przyrodoznawczego, uznali za kryzysowy. Zrobili tak:

Edmund Husserl (1987, 1991), przedstawiciele szkoły frankfurckiej (Horkheimer, Adorno, 1994) czy Martin Heidegger (1994). W 1935 roku Husserl wygłosił w muzeum wiedeńskim wykład pod tytułem *Kryzys europejskiego człowieczeństwa a filozofia*, a nieco później została opublikowana praca *Kryzys nauk europejskich i fenomenologia transcendentna*. Do obu ostatnich prac Husserla chciałabym nawiązać.

W wypowiedziach tych sformułowana jest diagnoza dotycząca kryzysu kultury europejskiej, w tym nauki i człowieczeństwa. Przyczyny i powody kryzysu wiąże Husserl, najkrócej mówiąc, z dominującą odmianą racjonalizmu ucieleśnionego w naukach przyrodniczych, podchwytywanego przez nauki pozostałe, w tym i humanistyczne. Jest to metoda sprowadzająca rozum do naturalizmu i obiektywizmu. Racjonalizm ten Husserl określa mianem **naiwnego** czy **zabłąkanego**. Dodam, że kryzys w pojmowaniu filozofii fenomenologicznej nie polega na tym, iż nauka traci swą skuteczność (jest wręcz przeciwnie), lecz na oddzieleniu się nauk od filozofii, metafizyki, od pytań o sens tego, co się poznaje.

6. Poziom samoświadomości filozoficznej

Przejdę teraz do rozważań nad statusem filozofii współcześnie, wyprowadzając pewne konsekwencje, które chciałabym skonfrontować z pojęciem rozumu przyrodoznawczego. W rozwoju filozofii można wyróżnić trzy okresy osiągania przez nią metaświadomości: **ontologiczny, epistemologiczny i kulturowy**. Zaczyna no od szukania uniwersalnej prawdy, czyli takiej charakterystyki ontologicznej świata, w którym umieszczona jest prawda – najpierw w postaci odpowiedniego wzorca postępowania człowieka (Platon), potem ontologicznej charakterystyki świata prawdziwego (Arystoteles). Następnie przechodzono od odkrywania naszych myśli o świecie, które mają przystawać do świata, do rozważań nad rozpoznaniem kryteriów wiedzy prawomocnej o świecie (Kartezjusz i oświecenie). W filozofii Kanta świadomie już pyta filozof o to, *jak mamy myśleć o świecie*, zdając sobie sprawę i odpowiadając, że owo myślenie staje się konstruowaniem. I wreszcie samoświadomość współczesna, która filozoficzne rozważania umieszcza na bardziej abstrakcyjnym poziomie w stosunku do poziomu zajmowanego przez filozofię Kanta. Pytamy już nie o to, jak mamy myśleć o świecie (z towarzyszącą pytaniu świadomością konstruowania tego myślenia), lecz *jak mamy myśleć o naszym (wytworzonym) myśleniu*. W odpowiedzi na powyższe pytanie, między innymi, pojawia się pojęcie konstruktywizmu, w tym historycznego (inaczej kulturowego). Jest to pogląd, wedle którego nasza samowiedza dotycząca naszego myślenia o naszym myśleniu uświadamia nam, iż nasze myślenie przybiera postać społecznie akceptowanego wzoru (schematu), który jest naszą konstrukcją i częścią konstruowanego przez nas świata, rzeczywistości zwanej obiektywną.

Rzeczywistość, którą poznajemy, jest ludzkim, zbiorowym konstruktem stworzonym wedle ustanowionych wzorów.

Kulturowy poziom rozważań metafizycznych wiąże się z uświadomieniem udziału człowieka i jego wspólnot w roli fundatorów wytwarzanych konstrukcji. Rozum przyrodoznawczy jest takim wzorem kulturowym, którego status można przyrównać np. do wzoru kulturowego konferencji naukowej. Oba wzory, przyrodoznawczy i konferencji, biorą udział w wytwarzaniu świata. Na wzór kulturowy, np. konferencji, składa się sekwencja kolejno wykonywanych czynności, które są dla nas zrozumiałe i słuszne, a więc wiedza na temat konferencji ma charakter intersubiektywny i jest przez nas akceptowana. Ale czy myślimy, że wzór konferencji jest adekwatny względem jakiejś rzeczywistości istniejącej niezależnie od tego wzoru i świadomości ludzkiej i dlatego prawdziwy? Określenia użyte do opisu wzoru wydają się nam niestosowne. Mamy przecież świadomość jego konwencjonalnego charakteru i użyteczności dla obranych celów. Zadajmy teraz pytanie: jak on istnieje? Wzór kulturowy dla użytkownika identyfikującego się z nim zawiera odpowiedź na następujące pytania: *tak jest? Tak powinno być?*, i to jest dobre. Znajdując się wewnątrz takiego schematu, nie pobudzeni do refleksji nad postępowaniem, myślimy przedmiotowo i realistycznie. Partycypacja w nim polega na zaakceptowaniu i podtrzymywaniu obowiązujących w nim zasad charakterystycznych dla tego wzoru. Przede wszystkim obowiązującej zasady, wedle której pewne stany rzeczy stają się realnymi, obiektywnie istniejącymi w danej kulturze (dodamy, iż tylko wewnątrz, czyli kulturowo realnymi). Istnienie wzorów polega na obowiązywaniu ich w praktyce. Na poziomie kulturowym samoświadomości filozoficznej spór o kryteria realnego istnienia jest pochodny i uzależniony od całości wzoru myślowego.

Sposoby myślenia są mniej lub bardziej świadomymi konstrukcjami, które nie muszą być uprzedmiotowiane, tak jak przecież nie musi być uprzedmiotowiony wzór kulturowy naszej konferencji. Wzór kulturowy powiązany jest z określoną wizją świata, którego autorami i aktorami są podmioty i wspólnoty ludzkie. Autorami świata, który tworzymy, i zarazem aktorami podlegającymi wzorom myślowym. Z tego też względu ten poziom samoświadomości filozoficznej nazywamy – **kulturowym**. Dyskusja np. zwolennika przypisującego istnienie obiektywne danemu wzorowi z przeciwnikiem powyższego przekonania może przebiegać na wszystkich wyróżnionych poziomach myślenia filozoficznego, znajdując swoich zwolenników również współcześnie. Może mieć charakter ontologiczny, wówczas wzór identyfikowany jest ze stanem świata. Wymiar epistemologiczny sporu dotyczyłby możliwości osiągnięcia wiedzy prawomocnej o rzeczywistości poznawanej, a wymiar kulturowy koncentruje uwagę na rozpoznaniu w tym sporze autonomicznego i upowszechnionego wzoru kulturowego, który obowiązuje w danej wspólnocie. Takim wzorem jest dla mnie rozum przyrodoznawczy i jego zasady poznawcze. Ontologiczno-przedmiotowe spory na etapie kulturowym uzyskują nową postać. Rozpoznają w nich ścieranie się wzorów myślowych

społecznie skonstruowanych. Jako wzory kulturowe nie wymagają rozstrzygnięcia swego statusu w kategoriach obiektywnego istnienia. Każdy taki wzór myślowy wypracowuje właściwe dla siebie pojęcie prawdy i kryteria kulturowego istnienia.

7. Konstruktywizm epistemologiczny i konstruktywizm kulturowy

Dla dalszych rozważań ważne będą dwa pojęcia konstruktywizmu: epistemologicznego i kulturowego, które zresztą funkcjonują na obszarze humanistyki: (1) Pogląd, wedle którego nasza cała wiedza o świecie jest wynikiem konstruowania, a nie odkrywania rzeczywistości. Mowa wtedy o konstruktywizmie epistemologicznym, który miał i ma swoich zwolenników wśród fizyków i filozofów (konwencjonalizm Poincarégo, instrumentalizm Duehna-Quine'a, itp.); (2) Pogląd, według którego wytwarzamy nie tylko wiedzę, ale również pojęcie świata, które uprzedmiotawiamy i obiektywizujemy. Tylko społecznie wytworzony świat, świat obiektywno-kulturowy, jest przedmiotem poznania. Istnieje kulturowo i rozpoznawany jest jako rzeczywistość obiektywno-kulturowa (Wendland 2011, s. 22, 36). Do innego typu rzeczywistości nie mamy dostępu. Wytwarzamy nasz świat, podejmując aktywność uregulowaną kulturowo; kultura, a w jej obrębie sposoby myślenia oferują członkom swej wspólnoty kryteria istnienia (dodajmy: kulturowego) stanów rzeczy, dla nich realnego istnienia obiektywnego. Stanowisko to określe mianem konstruktywizmu kulturowego albo przedmiotowego.

Jedną z konsekwencji, którą można wyprowadzić z obu pojęć konstruktywizmu, stanowi to, iż przedmiotem poznania może być jedynie świat przez nas (ludzi i społeczeństwo, wspólnoty) skonstruowany wedle przyjętych wzorów. Nie mamy dostępu do innego świata, innej rzeczywistości niż kulturowej. Poznajemy świat, zjawiska, procesy udostępnione przez kulturę.

Słowa „konstruowanie” używam w trzech znaczeniach (Pałubicka, 2006). W pierwszym znaczeniu wyrażenie to jest używane dla określenia aktów i ich rezultatów intencjonalnie nastawionych na wytwarzanie, budowanie itp. zgodnie z przyjętymi regułami. Jest to – określiłabym – mocne znaczenie wyrazu „konstrukcja”. W słabszym znaczeniu używa się tego określenia dla oznaczenia świadomie twórczych aktów ich rezultatów osiągniętych już bez dysponowania określonymi regułami konstruowania (konstruowanie dotyczy również reguł). Z jakąś formą konstruowania mamy wreszcie do czynienia w spontanicznych interakcjach międzyludzkich oraz ich rezultatach, w których obmyślane zostają, ale bez zamiaru tworzenia nowego rozwiązania problemu, nowe sposoby użycia narzędzi czy też same nowe narzędzia.

8. Konstrukttywizm kulturowy a rozum przyrodoznawczy

Pytania, jakie teraz postawię, brzmić będą następująco: (1) Jak zmieniłoby się nasze myślenie o rozumie przyrodoznawczym, gdyby uwzględnić założenia konstrukttywizmu kulturowego, a więc ujęcia rozumu przyrodoznawczego jako wzoru kulturowego? (2) Czy warto uwzględniać idee konstrukttywizmu kulturowego, projektując badania przyrodnicze?

W ramach konstrukttywizmu kulturowego przyjmuje się tezę, iż świat, który poznajemy, określany mianem rzeczywistości, jest ludzkim wytworem wedle wzorów danej kultury i wedle wzorów go poznajemy. Skoro wspólnoty go konstruują – oczywiście nie dowolnie – to owe wspólnoty ludzkie są najwyższą instancją ustanawiającą stany rzeczy, które istnieją, oraz również znoszą owo istnienie. Dotyczy to także rozumu przyrodoznawczego, który ustanawia stany rzeczy, i jeśli kryteria owego rozumu przyrodoznawczego nie są spełnione, odmawia on realnego istnienia stanom rzeczy stanowiącym odniesienia przedmiotowe tych sądów. Rozum przyrodoznawczy w tym względzie jest najwyższym autorytetem. Zastępuje pojęcie roli obiektywnej rzeczywistości i pojęcie prawdy.

Zwiększenie autorytetu i roli rozumu przyrodoznawczego w naszych euroatlantyckich społeczeństwach mogłoby następować z chwilą partycypacji badaczy przyrodników w uzgadnianiu całościowej wizji świata, która poprzedzałaby konstytucję wybranej problematyki badawczej. Najpierw należałoby wynegocjować wizję świata, którą chcielibyśmy urzeczywistnić, np. wizję zrównoważonego rozwoju, a następnie zaangażowany w nią aksjologicznie rozum przyrodoznawczy podjąłby się jej urzeczywistnienia. Rozum przyrodoznawczy, świadomie włączając się w dyskusje nad uzgadnianiem wizji świata i przyjmując na siebie zobowiązania w jej realizacji, lepiej przysłuży się wspólnocie, niż pielęgnując problematyczną wolność poznawczą w obecnym kształcie, w którym energia i potencjał nauki rozmywają się w rozproszonych, cząstkowych badaniach uzależnionych od kapitału bądź działaniach ratunkowych na wzór straży pożarnej. Nie zapomnijmy, iż rozproszony rozum przyrodoznawczy może poddać badaniu każdy ustanowiony przez badacza stan rzeczy, ale czy warto? Proponuję zatem uzupełnić pojęcie rozumu przyrodoznawczego o **trzeci warunek**, który dotyczyłby krytyki (w sensie filozoficznym) przedmiotu badań przyrodoznawczych z punktu widzenia np. odpowiedzialności za konstruowany świat i jego zrównoważony rozwój. Postuluję rozszerzenie i uzupełnienie postawy przyrodoznawcy-eksperta przyglądającego się z dystansu światu o wiedzę nabytą i towarzyszącą badaczowi jako człowiekowi zaangażowanemu w robienie i uzgadnianie naszego świata, w którym żyjemy, oraz wzięcie odpowiedzialności za wynegocjowaną wizję świata (Pałubicka, 2010).

Najpierw przecież żyjemy, mamy potrzeby i oczekiwania wobec życia, ludzi, społeczeństwa i przyrody. W tej postawie rodzą się nasze wybory aksjologiczne. Wytwarzajmy zatem poznanie i świat, uzależniając się tylko od wynegocjowanych

potrzeb i wartości życiowych, nie zapominając o odpowiedzialności. Odwróćmy dominującą sytuację, rozpoczynajmy badania od krytyki etycznej, społecznej, wskazujemy zagrożenia, formułujemy oczekiwania wobec badań naukowych przed przystąpieniem do nich, a nie po wdrożeniu pewnych technologii i powstałych zagrożeń. Na przykład technologia *in vitro* jest już praktycznie stosowana, a my pytamy obecnie bioetyków, czy jest ona słuszna etycznie. Zauważmy, iż bez względu na to, jakie uzasadnienie sformułują etycy, i tak będzie dostępna.

BIBLIOGRAFIA

- Beck, U. (2004). *Spółczesność ryzyka. W drodze do innej nowoczesności* (tłum. S. Cieśla). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Habermas, J. (1985). Interesy konstytuujące poznanie (tłum. L. Witkowski). *Colloquia Communia*, 2, 157-169.
- Husserl, E. (1987). *Kryzys nauk europejskich i fenomenologia transcendentna* (tłum. S. Walczewska). Kraków: Wydawnictwo PAT.
- Husserl, E. (1992). *Filozofia jako ścisła nauka* (tłum. W. Galewicz). Warszawa: Aletheia.
- Horkheimer, M., Adorno, T. (1994) *Dialektyka oświecenia* (tłum. M. Łukasiewicz). Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Heidegger, M. (1994). *Bycie i czas* (tłum. B. Baran). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kmita, J. (1973). *Wykłady z logiki i metodologii nauk*. Warszawa: PWN.
- Pałubicka, A. (2006). *Myslenie w perspektywie poręczności a pojęciowa konstrukcja świata*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Epigram.
- Pałubicka, A. (2010). Charakterystyka kultury modernizmu europejskiego w perspektywie filozofii kultury. *Filo-Sofija*, 10, 7-24.
- Wendland, M. (2011). *Konstruktywizm komunikacyjny*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe IF UAM.

Działanie komunikacyjne a przekazywanie informacji

1. Wstęp

Celem niniejszego artykułu jest zarysowanie możliwych relacji, w jakich mogą znajdować się względem siebie pojęcia: „komunikacja” oraz „informacja”¹. Pojęcia te odgrywają szczególną rolę we wszystkich formach namysłu teoretycznego nad komunikacją i to od momentu, który uznawany jest za początek kształtowania się teorii komunikacji w postaci sformułowanej przez Claude’a Shannona i Warrena Weavera na gruncie teorii informacji (Shannon, Weaver, 1949). Można powiedzieć, że komunikacja oraz proces przekazywania informacji są przedmiotami badań naukowych, które stale splatają się ze sobą i nawzajem się do siebie odnoszą, a także wyjaśniane są przez badaczy właśnie poprzez to odnoszenie i splatanie. W wielu przypadkach zakłada się (założenie to traktując jako aksjomat lub nawet dogmat), że procesy komunikacyjne i procesy informacyjne są albo tożsame, albo przynajmniej nierozzerwalnie ze sobą związane. Postrzeganie relacji między tymi dwoma pojęciami jako relacji tożsamości (albo chociażby „bez mała

¹ To samo zagadnienie podejmowałem przed kilkoma laty w artykule pt. *Komunikowanie a wymiana informacji – pytanie o zakres pojęcia komunikacji*, „Homo Communicativus” 4, 2008. Uznałem, że wnioski, jakie sformułowałem w nim nie są wystarczająco dobrze uargumentowane, a pod wieloma względami sam nie jestem w stanie zgodzić się z niektórymi moimi ówczesnymi sądami. Ponieważ zagadnienie relacji między pojęciem komunikacji i pojęciem informacji interesuje mnie nadal, postanowiłem podjąć je ponownie i zasadniczo przeformułować.

tożsamości”) polega na redukowaniu komunikacji do przekazywania informacji, czego wyrazem jest szereg przykładowych definicji, do których będę odwoływał się w dalszych częściach wywodu. Na wstępie można powiedzieć, że wypadkowa takich redukcji przybiera postać twierdzenia: „komunikacja jest przekazywaniem (przepływem, transmisją etc.) informacji”.

Wypada wyjaśnić, z jakich powodów podjąłem temat relacji pomiędzy komunikacją a informacją (lub dokładniej: pomiędzy działaniem komunikacyjnym a procesem przekazywania informacji), skoro jest on traktowany przez wielu badaczy jako problem rozstrzygnięty i zamknięty. Liczne, zarówno te już klasyczne (np. Hoben, 1954; Ayer, 1955; Berelson, 1964; Newcomb, 1966; Hovland, 2007) jak i nowsze ujęcia teoretyczne komunikacji opierają się na dogmacie o redukowalności komunikacji do przekazywania informacji. Jednak w historii nauki nie zaistniał chyba nigdy „dogmat idealny”, czyli taki, co do którego żaden z badaczy nie zgłaszałby takich czy innych zastrzeżeń. Nie inaczej jest w tym przypadku. Wprawdzie wpływ perspektywy przyjętej przez Shannona i Weavera (ów swoisty „determinizm informatyczny” w teorii komunikacji), wzmocniony nieco później tzw. „dziedzictwem Schramma” (Kulczycki, 2011), okazał się wystarczająco silny, by wpływać na kształt wielu opracowań naukowych poświęconych komunikacji, to jednak z czasem pojawiły się wątpliwości. Ich przejawem było m.in. powstanie tzw. modeli orkiestrowych w opozycji do wcześniejszych modeli transmisyjnych komunikacji (Winkin, 2007). Wątpliwości pod adresem ujmowania komunikacji jako przekazywania informacji zyskują na sile wraz z rozwojem nauki o komunikacji, o czym świadczy m.in. opinia Bruno Olliviera:

Komunikacja nie może już być pojmowana jako wysyłanie przekazu, który wychodzi od nadawcy, by dojść do odbiorcy. Trzeba bowiem zrozumieć, że krążenie komunikatów na nośnikach warunkujących ich treść jest przedmiotem ciągłych (re)interpretacji ze strony użytkowników i aktywnych odbiorców-czytelników. Stereotypy, które zakładają komunikację czysto telegraficzną, pochodzące ze starych prac nad przekazywaniem informacji, nie odpowiadają aktualnemu stanowi nauki (Ollivier, 2010, s. 368).

Warto podkreślić, że w cytowanej wypowiedzi Ollivier ustosunkowuje się krytycznie również do wspomnianych wyżej transmisyjnych modeli komunikacji. W modelach tych², stojących u podstaw klasycznych teorii komunikacji, często zakłada się utożsamienie komunikacji z przekazywaniem informacji: to

² Przez „transmisyjne modele komunikacji” rozumiem takie modele, w których zakłada się, że komunikowaniem jest przekazywanie (transmisja) informacji (treści psychicznej) przez podmiot A (zwany nadawcą) podmiotowi (lub podmiotom) B (zwanemu odbiorcą). W ujęciu transmisyjnym owo przekazywanie treści komunikatu (jej transmisja) dokonuje się za pośrednictwem danego (zewnętrznego, odbieranego zmysłowo) środka przekazu. Środek przekazu przybiera różne postaci, np. słowa (w przypadku komunikacji werbalnej), gestu (w przypadku komunikacji niewerbalnej), znaku graficznego itp.

informacja jest w nich zazwyczaj traktowana jako „treść” komunikatu, jako to, co jest przekazywane pomiędzy nadawcą a odbiorcą (Newcomb, 1966, s. 66).

Krytycyzm wobec transmisyjno-informacyjnego ujmowania komunikacji (reprezentowany przez wielu badaczy, w dużej mierze francuskich, np. Mounin, 1975; Baylon, Mignot, 2008; Ollivier, 2010) skłania do ponownego stawiania pytań o relację pomiędzy komunikacją a informacją. Nie przedstawiam tu historii kształtowania się tezy o ich tożsamości z uwagi na ograniczenie objętości tekstu – przesłanie dziejów tego procesu od przełomu lat czterdziestych i pięćdziesiątych XX wieku wymagałoby osobnego opracowania, np. podobnego do tego, w którym Emanuel Kulczycki poszukuje genezy transmisyjnych modeli komunikacji (Kulczycki, 2012). W niniejszym artykule postaram się natomiast zidentyfikować i wskazać możliwe sposoby teoretycznego ujmowania tej relacji, jak również przedstawić zarys argumentacji na rzecz stwierdzenia, iż działania komunikacyjne *nie są* redukowalne do przekazywania informacji (Wendland, 2011, s. 203).

2. Czy redukcja komunikacji do przekazywania informacji jest uzasadniona?

Jak wspomniano wyżej, teza o sprowadzalności działania komunikacyjnego do przekazywania informacji (transmisji danych między podmiotami) jest szczególnie silnie zakorzeniona w transmisyjnych modelach komunikacji. Można ją odnaleźć np. w klasycznych pracach Norberta Wienera („Kiedy się komunikuję z drugą osobą, przekazuję jej pewne informacje, a kiedy ona z kolei porozumiewa się ze mną, przekazuje mi informację zwrotną, zawierającą wiadomość pierwotnie dostępną jej, lecz nie mnie”, Wiener, 1961, s. 16), Theodore’a Newcomba („Každy akt komunikacji jest postrzegany jako transmisja informacji (...) od źródła do odbiorcy”, Newcomb, 1966, s. 66), czy Bernarda Berelsona („Komunikacja: transmisja informacji, myśli, emocji, umiejętności itp. za pośrednictwem symboli – słów, obrazów, figur, grafów itp. To akt albo proces transmisji nazywany jest zazwyczaj komunikowaniem”, Berelson 1964, s. 254). Również w polskiej literaturze komunikologicznej spotykamy liczne przykłady utożsamienia komunikacji z informacją. Np. w *Leksykonie politologii* pod redakcją Andrzeja Antoszewskiego i Ryszarda Herbuta czytamy, że „komunikowanie społeczne jest to proces wytwarzania, przekształcania i przekazywania informacji pomiędzy jednostkami, grupami i organizacjami społecznymi” (Antoszewski, Herbut, 1995, s. 150). Innym reprezentatywnym przykładem jest definicja komunikacji podawana przez Walego Pisarka:

Przekazywanie treści psychicznej, i to zarówno treści intelektualnej, jak i emocjonalnej (...) przez osobnika (lub osobników) A osobnikowi (lub osobnikom) B nazywamy komunikowaniem lub informowaniem. Wstępne określenie tego, co jest przekazywa-

ne jako „treść psychiczna”, czyli jako „to, co się myśli lub to, co się czuje” (...) implikuje, że komunikowanie (też informowanie) (...) dokonuje się tylko między ludźmi. Jeśli jednak „treść psychiczną” zastąpimy szerszą kategorią „informacji”, jednostka przekazująca i odbierająca ją nie musi być człowiek. Akt komunikowania jako akt przekazywania lub odbierania informacji może się dokonać nie tylko między ludźmi, nie tylko między człowiekiem a zwierzęciem, ale także między człowiekiem a maszyną, a nawet między dwiema maszynami (Pisarek, 2008, s. 17).

Cytowana definicja jest dobrym przykładem definicji opartej na transmisyjnym ujmowaniu komunikacji, które zarazem przyjmuje utożsamienie komunikacji z informacją. Co więcej, odnajdujemy tu także wątek swoistego psychologizmu, również często występujący w modelach transmisyjnych³. Z tego transmisyjno-psychologistycznego i zarazem informatycznego ujęcia Pisarek wyciąga bardzo odważną (i kontrowersyjną pod wieloma względami) tezę, zgodnie z którą pojęcie „komunikacja” ma niezwykle szeroki zasięg i obejmuje nie tylko rzeczywistość społeczno-kulturową (a więc ludzką), ale także całość przyrody ożywionej oraz nieożywione wytwory człowieka (maszyny).

Pod adresem definicji spokrewnionych z definicjami przywołanymi wyżej można sformułować zastrzeżenie, które jest proste i może być odczytane nawet jako naiwne, tym niemniej sądzę, że jest to zastrzeżenie zasadnicze. Otóż, czy w tego typu definicjach nie mamy do czynienia z błędem metodologicznym polegającym na wyjaśnianiu nieznanego przez nieznaną (*ignotum per ignotum*)? Komunikacja nie należy do zjawisk społecznych łatwych do zdefiniowania, łatwo więc ulec pokusie zastąpienia eksplanandum jakimś terminem, który może być z nim konotowany; w tym przypadku – pojęciem informacji. W takiej sytuacji badacz utożsamiający „komunikację” z „informacją” winien jest nam jeszcze definicję tej ostatniej. Oczywiście, w wielu przypadkach mamy do czynienia z jasno określonym znaczeniem terminu „informacja”, jak choćby w klasycznej teorii Shannona, gdzie przyjęto ilościową, probabilistyczną wykładnię informacji, zgodnie z którą komunikat zawiera tym więcej informacji, im mniejsze jest prawdopodobieństwo jego wystąpienia (Shannon, Weaver, 1949). Warto jednak pamiętać, że Shannon opracował ją na użytek analizy przepustowości linii telefonicznych, toteż znajduje ona zastosowanie w badaniach telekomunikacyjnych, aczkolwiek w ramach innych obszarów wiedzy (w antropologii, w psychologii rozwojowej, w semiotyce itp.) wcale nie musi być ona równie skuteczna. Jak piszą Armand i Michele Mattelartowie, „Shannona interesowała logika procesu. Jego

³ Z owego transmisyjno-psychologistycznego punktu widzenia tym, co transmitowane, są „treści psychiczne”. Przykłady takiego podejścia można znaleźć w pracach wielu zarówno klasycznych jak i współczesnych badaczy komunikacji (np. Hoben, 1954; Ayer, 1955; Galvin 2006). W tym przypadku mamy do czynienia z drugim rodzajem redukcjonizmu w komunikologii. Jest to sprowadzanie działań komunikacyjnych do czynności psychicznych. Również ten psychologistyczny typ redukcjonizmu (istotnie zbliżony do klasycznej postaci psychologizmu w XIX-wiecznych ujęciach Franza Brentany, Wilhelma Wundta czy Johna S. Milla) może być traktowany sceptycznie i stanowić przedmiot krytyki.

teoria w żadnym wypadku nie bierze pod uwagę znaczenia sygnałów, innymi słowy tego, jak są one rozumiane przez odbiorcę lub jakie są intencje ich przekazywania” (Mattelart, Mattelart, 2001, s. 54).

Oprócz klasycznego sformułowania Shannona pojawiło się wiele innych, jak na przykład definicja Norberta Wienera, zgodnie z którą „informacja jest nazwą treści zaczerpniętej ze świata zewnętrznego w miarę jak się do niego dostosowujemy i jak przystosowujemy doń nasze zmysły” (Wiener, 1960, s. 16). Biorąc pod uwagę różnice między komunikacyjnymi (a raczej telekomunikacyjnymi) a cybernetycznymi (informatycznymi) definicjami informacji (Nawrocki, 2003, s. 38), należy pamiętać, iż wielkie znaczenie dla jakichkolwiek rozważań komunikologicznych ma dookreślenie, w jaki sposób rozumiemy informację. Wynik procedury wyjaśniania komunikacji przez informację musi zależeć od tego, co konkretnie rozumie się przez informację. W konsekwencji takiego zabiegu może się okazać, że otrzymana interpretacja komunikacji stanie się mało poręczna kiedy będziemy chcieli ją wykorzystać w praktyce badawczej.

Najczęściej przyjmuje się, że informacja to „wykryta (zarejestrowana) różnica, która jest istotna dla funkcjonowania organizmu” (Chmielecki, 2001, s. 42). Jest to określenie niewątpliwie użyteczne w informatyce. Kiedy jednak w ten sposób rozumiana informacja miałaby być tożsama z działaniem komunikacyjnym, wówczas może się okazać, że jej informatyczno-matematyczny charakter utrudnia znacząco jej stosowanie w naukach społecznych i humanistycznych. W tym kontekście warto przypomnieć również przykład jakościowej teorii informacji stworzonej przez „ojca polskiej szkoły cybernetycznej”, Mariana Mazura. Zgodnie z przyjmowaną przezeń terminologią, komunikacja to stan fizyczny różniący się w określony sposób od innego stanu fizycznego w torze sterowniczym, podczas gdy przez „tor sterowniczy” rozumie się system, za pośrednictwem którego pewien system oddziałuje na inny system (Mazur, 1970). Mamy tu do czynienia ze specyficzną definicją komunikacji zredukowanej do przepływu informacji, którą to definicję stworzono na potrzeby cybernetyki. Można jednak żywić pewne wątpliwości, czy techniczne kategorie „toru sterowniczego” lub „zbioru poprzecznego komunikatów” da się bezkrytycznie zastosować do badań nad np. komunikacją w kulturach archaicznych albo nad komunikacją artystyczną. Nawet klasyczna propozycja Shannona odnosi się do określonych sytuacji telekomunikacyjnych⁴ i nie może być z równym powodzeniem stosowana do wszystkich obszarów badań nad komunikacją.

Przekazywanie informacji ma miejsce np. wówczas, gdy stoję w pobliżu źródła ciepła (wzrost temperatury, odnotowanie różnicy w relacji elementów układu itd.). To samo dotyczy zasady działania termostatu. I w tym sensie rację ma Walery Pisarek rozszerzając opis informacji na zwierzęta, rośliny i maszyny. Ale jednocześnie utożsamienie przekazywania informacji z działaniem komunikacyjnym

⁴ Z tego powodu bywa nazywana również „telegraficzną” lub wręcz „hydrauliczną” (Winkin, 2007).

budzi zastrzeżenia, ponieważ niemożliwe jest wyczerpujące wyjaśnienie zasad działania człowieka – jako istoty społecznej – analogicznie do opisu zasad funkcjonowania termostatu (pomijając skrajne postaci fizykalistycznego redukcjonizmu rodem z XVIII wieku). Toteż entuzjazm badaczy dogmatycznie redukujących komunikację do przepływu informacji da się zakwestionować. Rzecz jasna, w wielu przypadkach przyjęcie założenia, iż *niektóre* działania komunikacyjne polegają na przekazywaniu informacji, jest słuszne i wskazane. Jednak założenie takie nie dotyczy *wszystkich* zjawisk komunikacyjnych.

Jest oczywiście inna możliwość: kiedy mamy do czynienia z przypadkiem twierdzenia, iż działania komunikacyjne polegają na transmisji informacji, może się okazać, że informacja nie jest rozumiana w ściśle naukowym, cybernetycznym czy informatycznym sensie, lecz znacznie prościej, wręcz zdroworożądkiem. Jak pisał Mieczysław Lubański,

Potoczne, intuicyjne rozumienie wyrazu „informacja” wydaje się jasne i nie prowadzi do nieporozumień w przypadku zwykłych zastosowań. Odnosząc ten wyraz do zdarzeń dnia codziennego nie natrafia się na trudności z jego używaniem lub rozumieniem. Zupełnie inaczej natomiast wygląda ta sprawa, kiedy powyższym terminem zaczynamy się posługiwać w rozważaniach naukowych i filozoficznych. W tych przypadkach koniecznym wydaje się uściślenie jego znaczenia (Lubański, 1974, s. 2).

Niejednokrotnie okazuje się, że kiedy termin „informacja” suponuje „komunikację”, to jego znaczenie pozostaje niejasne, domyślne, intuicyjne. Bywa traktowane jako „powszechnie znane i zrozumiałe”, a więc nie wymagające dalszej eksplikacji. Być może takie rozwiązanie pozwala uniknąć wikłania pojęcia komunikacji w meandry cybernetyki, jest jednak rozwiązaniem pozornym i pod wieloma względami nienaukowym. Istnieje pokusa – zwłaszcza w nurcie medioznawczych (prasoznawczych) badań nad komunikacją – by pojęcia informacji używać w tym potocznym, zdroworożądkiem sensie. Przyjrzyjmy się wyrażeniom takim, jak: „Udzielono mi dokładnej *informacji* o godzinie odjazdu pociągu”, „Telewizyjny serwis *informacyjny* rozpoczyna się o godzinie...”, czy „*Informacja* dotarła z opóźnieniem” itd. W tych i tym podobnych przypadkach słowo „informacja” ma sens potoczny, wyznaczony praktyką językową a nie rygorami naukowości. I często właśnie taki sens potoczny pojęcia terminu „informacja” jest utożsamiany z komunikacją.

Jeżeli przyjmuje się tożsamość komunikacji i przepływu informacji nadając słowu „informacja” sens zdroworożądkiem, uwolniony od rygoru cybernetyki, nadal samo ich utożsamienie jest problematyczne z metodologicznego i merytorycznego punktu widzenia. Sytuacja, w której ktoś zostaje *poinformowany* o godzinie odjazdu pociągu niewątpliwie jest przypadkiem działania komunikacyjnego, a inne tego typu sytuacje pozwalają na sprowadzenie komunikacji do przekazania informacji. Należy jednak postawić pytanie: czy *wszystkie* działania komunikacyjne polegają właśnie na tym? Czy np. wypowiedzenie słów „dobry wieczór” jako zwyczajowej

formuły powitania w późnej porze dnia polega na przekazaniu informacji? Zapewne wypowiedzenie słów „dobry wieczór” nie ma na celu poinformowania odbiorcy o „jakości” wieczoru („dobry” jako np. „udany”). Gdyby uznać, że taka formuła powitania (jako działania komunikacyjnego) sprowadza się do informacji jako „wykrytej (zarejestrowanej) różnicy, która jest istotna dla funkcjonowania organizmu” (Chmielecki, 2001, s. 42), wówczas chyba dość trudno byłoby rozpatrywać społeczną, kulturową funkcję owej formuły powitania. Innymi słowy – w tego typu sytuacjach klasyczne definicje informacji są niewystarczające i nieporęczne. Zwłaszcza kiedy weźmie się pod uwagę ich mnogość oraz fakt, iż „pojęcie *informacja* nie zostało dotąd ściśle określone – każda definicja jest hipotezą, chociaż nie brakuje autorów „jedynie słusznych” ustaleń dyskwalifikujących wywody innych, szczególnie w aspekcie filozoficznych zasad przedmiotu” (Kowalczyk, 1981, s. 14).

3. Relacje między „działaniem komunikacyjnym” a „przekazywaniem informacji”

Wszystkie wskazane wyżej zastrzeżenia wobec redukcowania działania komunikacyjnego do przepływu informacji stanowią reakcję na dogmatyczny charakter tej redukcji. Oczywiście, działanie komunikacyjne *może* być interpretowane jako działanie polegające na przekazywaniu (wymianie) informacji. Można i trzeba jednak postawić pytanie: *czy każdorazowo* przypadek przekazywania (wymiany) informacji jest zarazem procesem komunikacji? Odwołując się do terminologii formalno-logicznej można powiedzieć, że problem wyrażony tym pytaniem sprowadza się do użycia dużego (uniwersalnego) lub małego (egzystencjalnego) kwantyfikatora. Przedmiotem wątpliwości zasygnalizowanych w poprzedniej części artykułu jest – poprzedzone dużym kwantyfikatorem – twierdzenie o postaci: „*każde* działanie komunikacyjne polega na przekazywaniu informacji” (lub odwrotnie: „*każdy* przypadek przekazywania informacji jest działaniem komunikacyjnym”). Zupełnie inny charakter miałoby twierdzenie poprzedzone małym kwantyfikatorem: „*niektóre* działania komunikacyjne polegają na przekazywaniu informacji” („istnieją takie działania komunikacyjne... itd.”) lub „*niektóre* przypadki przekazywania informacji są działaniami komunikacyjnymi” („istnieją takie przypadki przekazywania informacji... itd.”). Jeśli klasyczną definicję komunikacji Newcomba poddać formalizacji, okazuje się, że jego twierdzenia poprzedza duży kwantyfikator⁵. Konsekwencje teoretyczne zmiany kwantyfikatora poprzedzają-

⁵ W przypadku Newcomba nie trzeba nawet przeprowadzać formalizacji, widać to na pierwszy rzut oka w zdaniu: „Każdy akt komunikacji jest postrzegany jako transmisja informacji (...) od źródła do odbiorcy” (Newcomb, 1966, s. 66). Tłumaczenie moje jest może niedoskonałe, tym niemniej

cego twierdzenia o charakterze relacji między pojęciami „komunikacja” i „informacja” są olbrzymie.

Posługując się terminologią bardziej charakterystyczną dla komunikologii można przedstawić omawiany tu problem jako kwestię *funkcji* komunikacji. Czy działanie komunikacyjne ma tylko jedną funkcję? Jeżeli utożsamiamy je z informacją, to zarazem przyjmujemy, że jedyną funkcją komunikacji jest funkcja informacyjna. A przecież zazwyczaj wymienia się tych funkcji więcej, np. trzy wg Harolda Lasswella (nadzorowanie, podtrzymywanie relacji społecznych, transmisja dziedzictwa kulturowego; Lasswell, 1948) lub sześć wg Romana Jakobsona (emotywna, poznawcza, poetycka, fatyczna, metajęzykowa, konatywna; Jakobson, 1989). Bez względu na to ile takich funkcji wskażemy, funkcja informacyjna będzie jedną z nich, ale zapewne nie jedyną. Ale w takim razie nie da się utrzymać tezy o redukcji komunikacji do przepływu informacji.

Teza taka, poprzedzona dużym kwantyfikatorem, dotyczy tylko jednej z możliwych relacji między pojęciami „komunikacja” i „informacja”. Możliwości takich jest więcej i warto wskazać je, by później – nie ulegając pokusie uproszczenia ani presji dogmatyzmu – wykorzystać je w praktyce badawczej.

Można wskazać następujące możliwości relacji między tymi dwoma pojęciami: albo (1) „komunikacja”⁶ i „informacja”⁷ są tożsame (innymi słowy – zakresy semantyczne tych słów pokrywają się ze sobą); albo (2) całkowicie rozłączne; albo (3) „komunikacja” jest kategorią szerszą i zawiera w sobie „informację”; albo też (4) „informacja” jest kategorią szerszą i zawiera w sobie „komunikację”. Jest i piąta możliwość, zgodnie z którą (5) zakresy semantyczne obu pojęć pokrywają się, ale tylko częściowo (mają część wspólną).

Przyjrzyjmy się dokładniej tym pięciu możliwościom i konsekwencjom, jakie wynikają z potraktowania ich jako potencjalnych założeń. Możliwość pierwsza (1) łączy się z omawianym wyżej założeniem o redukowalności komunikacji do przepływu informacji. W tym przypadku uznaje się, że *wszystkie* przypadki działań komunikacyjnych polegają na przekazywaniu informacji, a *wszystkie* przypadki przekazywania informacji mają charakter komunikacyjny. Powody, dla których taką możliwość wzajemnej relacji interesujących nas pojęć można podać w wątpliwość lub nawet wykluczyć, wskazałem w poprzedniej części artykułu. Ponieważ jest to kwestia zasadnicza, naszkicuję jednak raz jeszcze zasadność takiego wykluczenia. Potraktujmy przywoływane wcześniej twierdzenie Newcomba jako reprezentatywną postać tezy, która ma zostać zakwestionowana. Jeżeli da się wskazać konkretne przypadki działań społecznych będących działaniami komunikacyjnymi a nie polegających na przekazywaniu informacji, twierdzenie to będzie można

woryginalne zdanie to brzmi: „Every communication act is viewed as a transmission of information (...) from a source to a recipient”.

⁶ Używam słowa „komunikacja” jako skrótu wyrażenia „działanie komunikacyjne”.

⁷ Używam słowa „informacja” jako skrótu wyrażenia „przekazywanie informacji”.

uznać za co najmniej zakwestionowane. Sądzę, że da się wskazać wiele takich przypadków, na przykład opowiadanie anegdot lub rozwiązywanie zagadek, przeklinanie, witanie się, modlitwa itp⁸. Trudno byłoby uznać, że np. funkcja działania komunikacyjnego polegającego na zadawaniu i rozwiązywaniu zagadek jest identyczna z funkcją działania polegającego na pytaniu o drogę i udzielaniu odpowiedzi. Dlatego poprzedzona dużym kwantyfikatorem teza o tożsamości komunikacji i informacji jest podważalna.

Z kolei założenie przeciwne (2), mówiące o całkowitej rozłączności pojęć komunikacji i informacji, również można – jak sądzę – wykluczyć. Bez trudu można bowiem wskazać takie przypadki działań komunikacyjnych, które polegają na przekazywaniu informacji i przypadki odwrotne. Argumentacja będzie więc podobna do poprzedniej: mnogość rodzajów (funkcji) działań komunikacyjnych uwzględni również działanie komunikacyjne polegające na przekazywaniu informacji. Dlatego zakres tych pojęć nie może być całkowicie rozłączny.

W następnej kolejności należy rozważyć możliwości (3), (4) oraz (5) jako teoretyczne alternatywy dla tezy o sprowadzalności komunikacji do informacji. Przyjmując, że (3) „komunikacja” jest kategorią szerszą i zawiera w sobie „informację” twierdziłibyśmy, że wszystkie procesy przekazywania informacji są działaniami komunikacyjnymi, ale nie wszystkie działania komunikacyjne są procesami przekazywania informacji. Założenie z kolei, że (4) „informacja” jest kategorią szerszą i zawiera w sobie „komunikację” oznaczałoby, że wszystkie działania komunikacyjne polegają na przekazywaniu informacji, ale nie każde przekazywanie informacji jest działaniem komunikacyjnym. Gdyby wreszcie uznać możliwość (5), zgodnie z którą zakresy semantyczne obu pojęć pokrywają się, ale tylko częściowo (mają część wspólną), twierdziłibyśmy, że nie każde działanie komunikacyjne jest procesem przekazywania informacji, że nie każdy proces przekazywania informacji jest działaniem komunikacyjnym, jednak zdarzają się przypadki, w których sytuacja jest odwrotna (a więc że zdarzają się działania komunikacyjne będące procesami transmisji informacji oraz że zdarzają się przypadki przekazywania informacji będące zarazem działaniami komunikacyjnymi).

Skoro możliwości (1) i (2) zostały wcześniej zakwestionowane, rozważmy teraz zasadność tych trzech pozostałych. Należy przy tym uwzględnić logiczne konsekwencje wykluczenia możliwości (1), czyli prostego utożsamienia „komunikacji” z „informacją”. Możliwość (3) przyjmuje postać twierdzenia, że (a) *wszystkie* procesy przekazywania informacji są działaniami komunikacyjnymi, ale (b) *nie*

⁸ Wszystkie te przykłady zostały zaczerpnięte z *Dociekań filozoficznych* Ludwiga Wittgensteina, który wymienia je jako przykłady „gier językowych”. Przedstawiona w moim artykule argumentacja przeciwko utożsamianiu (wszystkich) działań komunikacyjnych z przekazywaniem informacji jest zbudowana analogicznie do argumentacji Wittgensteina, zgodnie z którą nie da się wskazać jednej funkcji, jednego sposobu użycia języka – jest ich bowiem bardzo wiele. Podobnie sądzę, że nie da się uznać funkcji informacyjnej działania komunikacyjnego za jedyną; jest ona jedną z bardzo wielu takich funkcji. Argumentacja Wittgensteina była często przyjmowana przez innych filozofów języka, np. przez Johna Austina.

wszystkie działania komunikacyjne są procesami przekazywania informacji. Jednak pierwsza część tego twierdzenia, czyli (a), pokrywa się z treścią odrzuconej wcześniej możliwości (1); zgodnie z powyższą argumentacją nie wszystkie procesy przekazywania informacji są działaniami informacyjnymi, toteż tylko część (b) jest uzasadniona. Analogiczna sytuacja dotyczy możliwości (4), przyjmującej postać twierdzenia, że (a) *wszystkie* działania komunikacyjne polegają na przekazywaniu informacji, ale (b) *nie każde* przekazywanie informacji jest działaniem komunikacyjnym. Można więc powiedzieć, że tylko część (a) jest uzasadniona w tym przypadku. Pozostaje więc możliwość (5), która zakłada obie uzasadnione części możliwości (3) i (4), a więc przyjmuje postać twierdzenia, zgodnie z którym nie wszystkie (ale niektóre) działania komunikacyjne są procesami przekazywania informacji i nie każde (ale niektóre) przekazywanie informacji jest działaniem komunikacyjnym.

Na zupełnie odrębne omówienie zasługują *kryteria* uznawania pewnych działań komunikacyjnych za przypadki przekazywania informacji i odwrotnie. Analiza taka polegałaby na ustaleniu warunków, jakie musi spełnić dane działanie komunikacyjne, aby można było uznać je również za proces przekazywania informacji. Aby kryterium takie (lub kryteria) były uzasadnione, należałoby jeszcze podać adekwatne definicje „działania komunikacyjnego” i „przekazywania informacji”, co można uznać za podstawowe zadanie komunikologii. Rozumowanie przedstawione w niniejszym artykule stanowić ma przyczynek ułatwiający (być może) wykonanie tego zadania poprzez odrzucenie twierdzenia o tożsamości znaczeń tych dwóch kluczowych, wymagających dokładnego zdefiniowania, pojęć.

4. Zakończenie

Często przyjmujemy, że proces komunikacji polega mniej więcej na tym samym, na czym polega proces przekazywania informacji pomiędzy np. źródłem ciepła a termostatem. Matematyczne, cybernetyczne i informatyczne metafory, mówiące o „zawieraniu” czy „przekazywaniu” informacji przez „pewne obiekty” (o transmisji informacji między nimi), bywa bezkrytycznie przenoszona na relacje międzyludzkie. Całokształt tych cybernetycznych i informatycznych metafor sprzyja określonemu wyobrażeniu o sposobie komunikowania się ludzi, które z punktu widzenia antropologii i filozofii najlepiej określić mianem „kartezjańskiego wyobrażenia podmiotu”. Mamy skłonność do wyobrażania sobie, że w punkcie wyjścia informacja (jako treść komunikatu) jest „zawarta” w podmiocie (w jego umyśle), identyfikowanym jako „nadawca”, a następnie „przekazywana” (transmitowana) do umysłu drugiego podmiotu (odbiorcy) i odkodowywana, efektem czego – w klasycznej wykładni Shannona – jest „informacja zwrotna” jako reak-

cja. Podmioty uczestniczące w tym akcie (nadawca i odbiorca) są ujmowane jako „obiekty”, a informacja znajduje się w ich wnętrzu na początku i na końcu całego procesu.

Na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat takie wyobrażenia były wielokrotnie kwestionowane z różnych pozycji badawczych. Wszystkie te zarzuty sprowadzają się do stwierdzenia, że mnogość i różnorodność działań komunikacyjnych nie zezwala na redukowanie ich interpretacji do jednej tylko funkcji, np. funkcji informacyjnej. O ile u zarania nauki o komunikacji w latach czterdziestych i pięćdziesiątych XX wieku teoria informacji stanowiła teoretyczną podstawę badań, to wraz z upływem czasu stało się jasne, że przedmiot komunikologii jest zbyt obszerny, by ta jedna podstawa była wystarczająca. Zdaniem Christiana Baylona i Xaviera Mignota,

(...) mimo posiadania niezaprzeczalnej wartości dla telekomunikacji, statystyczna teoria informacji przynosi mniejsze korzyści dla analizy komunikacji międzyludzkiej. Znalazła ona wiele technicznych zastosowań i pobudziła badania w różnych dziedzinach (...). Każde odwoływanie się jednak do tej teorii musi odbywać się w sposób bardzo ostrożny. Jest to teoria matematyczna, której założenia, metody, obszar i warunki zastosowania są dokładnie określone. Jej założenia i metody nie mogą służyć za ogólny zakres dla badań nad komunikacją międzyludzką (Balon, Mignot, 2008, s. 58-59).

Obecne kierunki rozwoju komunikologii potwierdzają zdanie francuskich badaczy. Jeżeli badania nad komunikacją mają mieć interdyscyplinarny charakter, to – bez względu na ocenę owej interdyscyplinarności – nie mogą ulegać bezkrytycznie przyjmowanemu zabiegowi redukcji całego swojego, jakże złożonego, przedmiotu do jednej tylko funkcji.

BIBLIOGRAFIA

- Antoszewski, A., Herbut, R. (1995). *Słownik politologii*. Wrocław: Wydawnictwo Alta2.
- Ayer, A.J. 1955. *What is Communication?* In *Studies in Communication*. Communicaton Research Centre, London: Martin Sacker and Warburg, 11-28.
- Baylon, Ch., Mignot, X., 2008. *Komunikacja*, tłum. M. Sowa, wyd. Flair, Kraków.
- Berelson, B.; Steiner, G.A. 1964. *Human Behavior*, New York: Harcourt, Brace and World.
- Chmielecki, A., 2001. *Między mózgiem i świadomością. Próba rozwiązania problemu psychofizycznego*, Wyd. Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa.
- Galvin, K.M.; Wilkinson Ch.A. 2006. *The Communication Process. Impersonal and Interpersonal*. W: K.M. Galvin (ed.), *Making Connections: Readings in Relational Communication*, 4-10. Oxford: University Press.

- Hoben, J.B.** 1954. *English Communication at Colgate Re-Examined*. "Journal of Communication" 4, 76-86.
- Hovland, C.** 2007. *Social Communication*. In R.T. Craig, H.L. Muller (eds.), *Theorizing Communication. Reading Across Traditions*, Los Angeles: Sage.
- Jakobson, R.**, 1989. *W poszukiwaniu istoty języka. Wybór pism*, tłum. M. Mayenowa, PIW, Warszawa.
- Kowalczyk, E.**, 1981. *O istocie informacji*, Wydawnictwa Komunikacji i Łączności, Warszawa.
- Kulczycki, E.**, 2011. „Dziedzictwo Shramma” jako źródło specyfiki polskiej nauki o komunikacji, „Lingua ac Communitas” 21, 79-88.
- Kulczycki, E.**, 2012. Źródła transmisyjnego ujęcia procesu komunikacji, „Studia Humanistyczne AGH”, 1/12, 21-36.
- Lasswell, H.**, 1948. *The Structure and Function of Communication in Society*, w: (red.) L. Bryson, *The Communication of Ideas*, Harper, New York.
- Lubański, M.**, 1974. *O pojęciu informacji*, w: „Studia Philosophiae Christianae”, 10, 73-99.
- Mattelart, A. Mattelart, M.**, 2001. *Teorie komunikacji. Krótkie wprowadzenie*, tłum. J. Mikołowski-Pomorski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Mazur, M.**, 1970. *Jakościowa teoria informacji*, Wydawnictwo Techniczno-Naukowe, Warszawa.
- Mounin, G.**, 1975. *Linguistique et philosophie*, Ed. De Minuit, Paris.
- Nawrocki, W.**, 2003. *W poszukiwaniu istoty informacji*, w: (red. J. Jadacki), *Analiza pojęcia informacji*, Wyd. Naukowe Semper, Warszawa.
- Newcomb, T.M.** 1966. An Approach to the Study of Communication Acts. In A.G. Smith (ed.), *Communication and Culture*, 66-79, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Ollivier, B.**, 2010. *Nauki o komunikacji*, tłum. I. Piechnik, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Pisarek, W.**, 2008. *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Shannon, C., Weaver, W.**, 1949. *The Mathematical Theory of Communication*, The University of Illinois Press, Urbana.
- Wendland, M.**, 2008. *Komunikowanie a wymiana informacji – pytanie o zakres pojęcia komunikacji*, w: „Homo Communicativus” 3, Poznań, s. 17-26.
- Wendland, M.**, 2011. *Konstruktywizm komunikacyjny*, Wyd. Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań.
- Wiener, N.**, 1961. *Cybernetyka i społeczeństwo*, tłum. O. Wojtasiewicz, Książka i Wiedza, Warszawa.
- Winkin, Y.**, 2007. *Antropologia komunikacji: od teorii do badań terenowych*, tłum. M. Cierpisz, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

Kulturowy kontekst komunikowania

W artykule zwrócę uwagę na konieczność analizowania procesu komunikowania w kontekście kulturowym. Przeprowadzę analizę z perspektywy kulturoznawcy i folklorysty, eksponując antropologiczny wymiar tego procesu, dostrzegając rolę zmieniających się relacji pomiędzy nadawcami i odbiorcami, usytuowanymi w określonych, czasami bardzo zróżnicowanych sytuacjach, „zaprojektowanych” przez pojawianie się w kulturze nowych środków przekazu. Dystansuję się jednak od modeli procesu komunikowania sporządzonych przez medioznawców, ponieważ nie sam techniczny środek przekazu jest dla mnie ważny, ale wywołane przez niego przemiany w funkcjonowaniu społeczności będącej podmiotem kultury. Tomasz Goban-Klas stwierdza wprawdzie, że „teza o autonomii i dominacji środków masowych staje się jawnie fałszywa”, bo „samo zrozumienie przekazywanych treści wymaga uprzedniego, na ogół długiego, przygotowania w szkole, w domu, w grupie społecznej” (Goban-Klas, 1999, s. 132), jednak traktuje ten proces instytucjonalnie, nie dostrzegając kulturowych mechanizmów socjalizacji jednostki do aktywnego, twórczego uczestniczenia w kulturze.

1.

Warunkiem funkcjonowania kultury jest jej przekaz. Zatem komunikowanie rozumiane jako interakcja semiotyczna (Kłoskowska, 1981), jako nieustannie trwający proces kulturowy, nie tylko gwarantuje ciągłość i trwałość kultury, ale

także zapewnia społeczności będącej podmiotem tej kultury poczucie tożsamości i trwałości. Co więcej – „kultura komunikuje” (Leach, 2010, s. 3).

Naturalnym sposobem przekazywania treści kulturowych jest przekaz bezpośredni, nazywany często przekazem *face to face*, jednak sformułowanie to wyraża istotę takiego komunikowania. Bezpośredniość przekazu oznacza bowiem przede wszystkim funkcjonowanie jednostek w tej samej czasoprzestrzeni, ale nie tyle kontakt fizyczny jest tu ważny, ile wspólnotowa świadomość, tożsamość kulturowa, wiedza o otaczającym człowieka świecie, determinujące między innymi trwałość kultur cechujących się „wysokim stopniem rozbudowania izolacji świadomościowej” (Stomma, 2002, s. 178).

W kulturach zdominowanych przez bezpośredni sposób przekazu treści kulturowych komunikowanie realizowane jest za pomocą słowa, pokazu i unaocznionych zachowań i z natury ma ono charakter przekazu synchronicznego. Co istotne, bo odbiorca jest współtwórcą przekazu. Ścisłej mówiąc, w trakcie trwania procesu przekazywania treści odbiorca wspólnie z nadawcą tworzą określony kształt komunikatu; w krańcowym przypadku, jeśli odbiorca nie akceptuje (z różnych względów) jego treści, to do zaistnienia przekazu – a więc samego komunikowania symbolicznego – w ogóle nie dochodzi. Niemożliwe jest zatem analizowanie procesu komunikowania bez uwzględnienia sytuacji w jakiej ten proces zachodzi. „Ludzka komunikacja osiągnięta jest dzięki działaniom ekspresyjnym, które funkcjonują w postaci sygnałów, znaków i symboli” (Leach, 2010, s. 14). Kulturoznawca powinien zatem przede wszystkim analizować sytuację komunikowania, obserwować zachodzące procesy („wydarzenia komunikacyjne”) i dążyć do odkodowania zawartego w nich obrazu świata. Jest to podstawowa teza Edwarda T. Halla, który eksponując rolę kontekstu w procesie komunikowania się ludzi, jednoznacznie stwierdził, że:

w świecie rzeczywistym kod, kontekst i znaczenie mogą być postrzegane wyłącznie jako różne aspekty tego samego wydarzenia. (...) przekazy charakterystyczne dla wysokiego kontekstu kulturowego usytuowane są na jednym, a przekazy odpowiadające niskiemu kontekstowi na przeciwległym krańcu *continuum*. Komunikacja lub przekaz na poziomie wysokiego kontekstu (...) charakteryzuje się tym, że większość informacji bądź zawiera się w fizycznym kontekście, bądź jest zinternalizowana w człowieku, a tylko nieznaczna jej część mieści się w zakodowanej, bezpośrednio nadawanej części przekazu. Komunikacja właściwa niskiemu kontekstowi (...) jest zgoła odmienna, tzn. większość informacji mieści się w kodzie bezpośrednim (Hall, 2001, s. 95).

Oczywiście są to kategorie o charakterze typologicznym, a zatem sam poziom kontekstu kulturowego ulega nasileniu lub obniżeniu, w zależności od sytuacji, w jakiej dochodzi do komunikowania się ludzi.

Wysoki poziom kontekstu kulturowego charakteryzuje przede wszystkim kultury typu ludowego, odizolowane od szerszych wpływów, pozostające w oswo-

jonej przestrzeni *orbis interior*. Badacze takich kultur, etnografowie i folklorystyci, pozyskiwali często materiał badawczy, zapominając o jego kontekstowym „zapętleniu”, o sytuacji, w jakiej zaistniał, nie dostrzegając potrzeby opisu (zinterpretowania) kontekstu kulturowego i poprzestając tylko na zapisie ręcznym lub drukowanym. Już w latach 60. XX wieku słynny badacz folkloru Borys N. Putiłow podkreślał: „Życie tekstu folklorystycznego charakteryzuje się niestałością, dynamiką, zdecydowanym brakiem stabilności. Ustawiczny ruch tkwi w jego naturze. Pojedynczy zapis nie uwidacznia tej dynamiki, a przeciwnie, jakby ją ignoruje, wprowadzając tekst folklorystyczny w obcy mu stan bezruchu” (Putiłow, 1973, s. 39). Zdecydowanie opowiadał się także przeciwko konstruowaniu – w oparciu o znane (funkcjonujące w obiegu) warianty – tekstu „zbiorczego”, poddawanego z kolei drobiazgowej analizie. Procedurę taką stosowali przedstawiciele tzw. szkoły fińskiej (w Polsce Julian Krzyżanowski), podejmujący filologiczną analizę stworzonego w ten sposób tekstu, który tak naprawdę nigdy w tej postaci w realnym obiegu nie istniał (Hajduk-Nijakowska, 1977). Warto przypomnieć, że także Czesław Hernas podkreślał znaczenie kompleksowego zapisu sytuacji folklorystycznej, zarzucając badaczom „niedokładną znajomość praw żywego obiegu tekstów (...), zbieraczy bowiem od dawna interesują teksty, nie obiegi w ich jednorazowych, autentycznych realizacjach, wraz ze złożoną semiotyką wykonania, sytuacji i odbioru” (Hernas, 1976, s. 477). Uwzględnienie sytuacji wykonawczej folkloru stało się współcześnie „niezbędne do właściwej interpretacji przekazu, do zrozumienia funkcji, jaką pełni on w całokształcie zjawisk składających się na antropologicznie rozumianą kulturę ludową” (Ługowska, 1979, s. 34), a także konieczne do przeanalizowania roli i miejsca słowa w obrzędach tradycyjnych i w nowych, współczesnych kontekstach kulturowych:

Obserwacja żywego folkloru, podlegającego historycznym przemianom, przekonuje bowiem o charakterystycznych adaptacjach określonych tekstów do nowych sytuacji (obrzęd – nowy obrzęd), a także o typowym – zwłaszcza dla czasów współczesnych – zjawiska uniezależniania się od rytuału szeregu pieśni pierwotnie obrzędowych (obrzęd – brak związku z jakimkolwiek obrzędem)(*ibidem*, s. 35).

Współczesna folklorystyka, koncentrując uwagę na samym procesie przekazu, zmierza ku zmianie metod pozyskiwania materiałów badawczych, starając się rejestrować sytuację, w jakiej realizowana jest wypowiedź, i nie ograniczać się tylko do zapisu słowa, aby mieć szansę jego analizy w pełnym kontekście sytuacyjnym. Tym samym zainteresowanie badaczy przesuwa się w stronę folklorotwórczych funkcji współczesnych sytuacji produkcyjnych (wyzwalających potrzebę aktywności twórczej), wyeksponowania ich synkretyzmu kulturowego oraz przeanalizowania interakcji zachodzących między narratorem a słuchaczem (słuchaczami) w trakcie powstawania tekstu. Podejście takie zaowocowało między innymi bogatymi badaniami nad osobowością narratora (gawędziarza) i dowiodło, iż

każdy bezpośredni przekaz zachodzący w sytuacji wysokiego kontekstu kulturowego jest w istocie oryginalny, a komunikacja między ludźmi – nawet jeśli przekaz odwołuje się do tradycyjnych, stereotypowych, powtarzalnych treści – zaspokaja ważne potrzeby społeczne. W kulturach zdominowanych przez przekaz bezpośredni słowo mówione „tworzy z poszczególnych ludzi ściśle powiązaną grupę. Kiedy mówca przemawia do audytorium, członkowie audytorium zwykle stają się jednością, sami z sobą i z mówiącym” (Ong, 1992, s. 108). Wynika to między innymi z postawy zajmowanej wobec przekazywanych treści: pełnego poczucia „oczywistości” i emocjonalnej akceptacji, co determinuje wspomniane wyżej zinternalizowanie w człowieku treści i wartości konstytuujących realizowaną wypowiedź; jest ono jedną z ważnych cech charakteryzujących wysoki kontekst kulturowy.

Obserwacja ta potwierdza tezę Antoniny Kłoskowskiej, iż: „Charakter styczności społecznych stanowiących podstawę symbolicznego komunikowania jest elementem sytuacji komunikowania posiadającym szczególne znaczenie z socjologicznego punktu widzenia” (Kłoskowska, 1981, s. 311). Socjologicznego, ale także i kulturoznawczego, eksponującego wspólnotową wizję świata decydującą o specyfice i skuteczności procesu symbolicznego komunikowania. Z tego też względu „oryginalność opowieści nie zasadza się na wymyślaniu nowych fabuł, lecz na **uzyskaniu specyficznej interakcji z konkretnym audytorium** – opowiedana historia musi za każdym razem zostać **w niepowtarzalny sposób wprowadzona w niepowtarzalną sytuację**, bowiem kultura oralna wymaga reakcji audytorium, nierzadko żywiołowej” (Ong, s. 68, podkr. J.H.N.). Każde kolejne odtworzenie opowieści może podlegać modyfikacji, narrator może opierać się na różnych źródłach, wzbogacać opowieści o własne przeżycia, emocje i przemyślenia, jednak musi wpisać swą wypowiedź w kontekst kulturowy, w ramach którego będzie realizowany przekaz. „Słowo znaczy tu – lub działa poprzez znaczenie – nie samodzielnie, lecz w wyniku współpracy z całą siecią czynników, obejmującą z jednej strony inne, pozajęzykowe kanały komunikacyjne, z drugiej zaś kontekst, o rozszerzających się granicach: od konkretnej sytuacji, w której odbywa się komunikacja, aż po kontekst całej kultury” (Godlewski, 2008, s. 212).

2.

Współcześnie nie mamy już oczywiście do czynienia z oralnością pierwotną, ale nadal socjalizacja jednostki (jej „wrastanie” w kulturę) odbywa się przede wszystkim drogą przekazu bezpośredniego, w lokalnej przestrzeni i w środowisku rodzinnym. W tej przestrzeni komunikowanie odbywa się na poziomie wysokiego kontekstu kulturowego i charakteryzuje się znaczącą interaktywnością. Pojawiające się przez lata kolejne nowe (pośrednie) sposoby przekazywania treści kulturowych, z natury nie posiadające cechy interaktywności, nie rugowały przecież

bezpośredniego sposobu przekazu treści, ale wpływały na istotne przeobrażenia tego kanału komunikowania i „wymuszały” realizację przez niego nowych funkcji.

Przed wszystkim szczególnie ważną rolę odegrało tu wynalezienie pisma. Współcześnie, wraz z rozwojem antropologii słowa, opozycja ustności i piśmienności jest wyraźnie obecna w refleksji humanistów, którzy wypracowali teorię zmiany kulturowej, podkreślając, że :

przejście od oralności do piśmienności – od kultury pierwotnie oralnej do kultury w pełni piśmiennej – było długotrwałym procesem o zróżnicowanym przebiegu. (...) [studia – J.H.N.] przynoszą niezwykle gęsty obraz przemian zachodzących pod wpływem upowszechniania się pisma – a właściwie jego przedzierania się przez sieć dotychczas panujących obyczajów, wrastania w tkankę społeczną, splatania się z wzorami zakorzenionymi w kulturze oralnej. Słowo mówione i dokumenty pisane przez całe wieki funkcjonowały równolegle (Godlewski, 2008, s. 173).

Przejście od „umysłu oralnego” do „umysłu piśmiennego” wymagało zdobycia zupełnie nowych kompetencji komunikacyjnych, co w wielu środowiskach dokonało się dopiero w XX wieku.

Aron Guriewicz, badacz kultury średniowiecznej, podkreślając znaczącą rolę słowa mówionego w funkcjonowaniu przekazu kulturowego, stwierdził wprost: „Fakt, że piśmiennictwo w wiekach średnich pozostawało wysepką w morzu ustnych gatunków literackich, nie mógł pozostać bez wpływu na jego charakter” (Guriewicz, 1987, s. 20), podkreślając, że różne kultury średniowiecza przenikały się wzajemnie. Kierowanie tekstu do „masowego” odbiorcy wymagało „przekładu” słowa pisanego na słowo mówione:

piszący kazania i żywoty, formułując pytania do penitencjałów i zapisując widzenia, które nawiedziły wybrańców Bożych, stale mieli na względzie to audytorium, do którego zwracali się z czytaniem lub opowiadaniem treści ich utworów parafialni księża i zakonnicy. Z konieczności musieli dostosowywać język i samą treść swoich elaboratów do dobrze im znanego zakresu pojęć prostych kaznodziejów, którzy je z kolei **wykładali, interpretowali i przekładali** aktualizując określoną warstwę idei i pojęć w świadomości swoich wiernych (ibidem, s. 23, podkr. J.H.N.).

Kaznodzieje kontynuowali zatem żmudny proces kontekstualizacji wizji *sacrum* w kulturze oralnej. Słowo nabierało tym samym performatywnej mocy, a jego znaczenie determinował sytuacyjny kontekst. Wyraźnie widoczne to jest właśnie w kazaniach, które – jak dowodzi Guriewicz – nie znoszą fikcji, bo przede wszystkim muszą być przekonujące i prawdziwe, aby spełniać swą moralizatorską i dydaktyczną funkcję. Kaznodzieja zatem, aby skutecznie dotrzeć do odbiorcy, musiał ujawnić własną emocjonalną aktywność, skłonić słuchacza do głębokiego przeżywania przekazywanych mu treści. Wynikało to oczywiście ze specyfiki

kultur z *residuum* oralnym, w których orientacja na żywy wzajemny kontakt decyduje o zaistnieniu przekazu. „Skoro cała komunikacja werbalna musi odbywać się za pośrednictwem słowa wypowiedzanego, włączonego w charakterystyczną – daj-i-bierz – dynamikę dźwięku, relacje międzyludzkie również muszą mieć wysokie napięcie – tak w wymiarze zbliżania ludzi, jak i w aspekcie ich antagonyzowania” (Ong, 1992, s. 72). Nic więc dziwnego, że dla podtrzymywania owego kontaktu wykorzystywano wszelkie środki ekspresji, które bez wątpienia ujawniały aktorskie umiejętności narratorów, a najmocniej przejawiały się w *exemplach*.

Wiele z owej teatralizacji zachowań pozostało w tradycji.

Ludzie słuchali zamarli z wrażenia, ucząc się melodii. No bo tekst można było kupić za parę centów, wydrukowany – wspomina Franciszek Kotula jarmarki z czasów międzywojennych. – Kiedy jednak masy ludowe pisma nie znały, pieśni i nowinki przekazywane były (...) z pamięci do pamięci. Ktoś dopóty słuchał, aż się nauczył. A potem podawał dalej (...) Dziś patrząc na tamte czasy z perspektywy lat, jestem przekonany, że między odpustowo-misyjnymi kaznodziejami też działało współzawodnictwo: kto bardziej słuchaczy wzruszy, roztrzęsie, kto ich więcej powali na posadzkę i głośniejszy wywoła szloch.

A na dowód prawdziwości tej tezy autor *Znaków przeszłości* relacjonuje zachowanie kaznodziei zakonnika, który „na ambonę wychodził z wielkim, prostym drewnianym krzyżem. Kiedy się rozognił, bił nim ile sił w krawędź kazalnicy i krzyczał, jakby rzeczywiście widział rozwarte czeluści piekła (...) Słuchacze miotali się, krzyczeli jak w ekstazie, bili czołami o posadzkę, kobiety targały włosy” (Kotula, 1976, s. 35-36).

Na zjawisko wzajemnego przenikania się obiegu oralnego i pisanego zwracają też uwagę badacze literatury staropolskiej, którzy w przeróżnych zbiorach powiastek i historyjek „do mówienia” nie tylko odnajdują źródła ich wcześniejszego oralnego funkcjonowania, ale śledzą także ich dalsze „odtworzenie z pamięci” przy okazji przeróżnych spotkań towarzyskich w dworach szlacheckich i salonach magnackich. „Proces wykształcania się drobnych form beletrystycznych (...) z ustnego opowiadania miał powszechny zasięg w literaturze światowej. W szczególnej sytuacji twórczej – w toku bezpośredniego kontaktu żywego narratora ze słuchaczem odbiorcą – ustalały się i precyzowały (...) cechy konstytutywne dawnej noweli” (Kruszewska-Michałowska, 1965, s. 56).

Przywołany tu już Grzegorz Godlewski precyzyjnie analizuje proces wnika-
nia piśmienności w życie społeczności oralnych¹ – od „wspólnot tekstowych”

¹ Świetnie przedstawił to w swojej powieści *Konopielka* Edward Redliński, prezentując świadomość Kaziuka w „zderzeniu” z zapisem nazwy własnej, rodzinnej wsi: „Taplary! Przyglądam się temu co wyrysował, papier oczami drapie i nie mogę, nie mogę choroba wypatrzeć Taplarow, dzie tu Taplary, czemu Taplary, jak to zaczarowane, że jest wioska, a ja jej nie widzę!” czy własnego nazwiska:

(ludzi niepiśmiennych skupionych wokół osób znających pismo), przez „dominację zwyczaju głośnego czytania” (utrzymujące się w wybranych przestrzeniach społecznych *residua* oralności), po „piśmienność ograniczoną” (zrealizowaną w granicach możliwości wyznaczonych przez konkretną kulturę) i tekst jako przekaz autonomiczny – oraz podkreśla: „piśmienność, choć ma swe źródło w technice pisania i czytania, jest w ostatniej instancji cechą umysłu, mogącą przejawiać się w dowolnym sposobie komunikacji” (Godlewski, 2008, s. 189). Ten skomplikowany, wielowiekowy proces wiąże się z wprowadzaniem do obiegu bezpośrednio treści poznanych wcześniej za pośrednictwem źródeł pisanych. W ten sposób w „tradycyjnym obiegu ustnym” popularyzowano, interpretowano, „zeswojszczało”² informacje nowe, interesujące i ważne dla grupy. Mechanizm ten nie tylko utrzymuje się w kulturze, ale z czasem znacznie się wzbogaca, a wraz z pojawieniem się masowych środków przekazu nasila się na tyle, iż postrzegany jest przez badaczy jako proces dwustopniowego przepływu informacji (*two-step-flow*).

3.

Na obecność w kulturze współczesnej tradycyjnego (naturalnego) obiegu kulturowego zwróciła uwagę Antonina Kłosowska, wyróżniając trzy wzajemnie się zazębiające społeczne układy kultury: pierwotny i instytucjonalny, oparte na bezpośrednich stycznościach, oraz kontakt pośredni, realizowany w ramach układu trzeciego: masowych środków komunikowania. „Układ pierwotny jest ponadczasowy w tym sensie, że występuje we wszystkich epokach społecznego bytu człowieka” (Kłosowska, 1981, s. 348), wchodząc oczywiście w relacje z dwoma pozostałymi układami, najwcześniej z instytucjonalnym (przede wszystkim z kościołem i szkołą): „Bezpośredniość kontaktu, stanowiąca konstytutywną cechę drugiego układu kultury, sprawia jednak, że realizacja komunikowania pozalokalnych i odległych w czasie treści dokonuje się zawsze w sposób **upośredniony przez warunki lokalne i aktualne**” (ibidem, s. 338 – podkr. J.H.N), przy czym przekroczenie drugiego progu umasowienia współczesnej kultury nasila relacje pomiędzy wszystkimi układami kultury. Warto przypomnieć, że nestorka polskich socjologów kultury zwróciła też uwagę na „przełamanie instytucjonalnych ram kultury symbolicznej realizowane w różnych formach, a biorące początek głównie w trzech dziedzinach sztuki: w teatrze, plastyce i muzyce” (ibidem,

„koleczka, kreseczki, litera za litero, a wszystko razem to ja? Jak to się zrobiło? Które z tych kulaskow moimi walonkami, które oczami, uszami, dzie nogi, dzie czapka?” (Redliński, 1973, s. 130).

² Proces „zeswojszczenia” i usensualnienia wizji *sacrum* przez kulturę ludową XIX wieku przedstawił Ludwik Stomma, analizując zjawisko polskiej religijności ludowej (Stomma, 2002, s. 245-274).

s. 368), które prowadzą do aktywności twórczej w małych grupach, co jej zdaniem dowodzi „niesłabnącej żywotności pierwotnego układu” (ibidem, s. 370).

Pamiętając o tych ustaleniach, z dystansem trzeba się odnieść do dyskusji, jaką z propozycją Antoniny Kłoskowskiej podjął niedawno Bogusław Sułkowski, modyfikując jej koncepcję i dopełniając ją dwoma kolejnymi modelami komunikacji kulturowej, do czego skłoniły go przemiany, jakie w ostatnim półwieczu zaistniały w kulturze. Wprowadził on nowy układ cyberkultury (kultury społeczeństwa sieci) oraz wyodrębnił dwa oddzielne układy z dotychczasowego instytucjonalnego układu Kłoskowskiej: układ kultury stowarzyszeń i wolontariatu oraz układ kultury instytucji lokalnych, publicznych i prywatnych. W gruncie rzeczy jednak dowiódł, że koncepcja badaczki jest nadal aktualna, co sam zresztą wprost artykułuje: „wciąż możemy stosować analityczne zasady typologii Antoniny Kłoskowskiej” (Sułkowski, 2011, s. 31). Co więcej, zdołała ona przewidzieć tkwiące w pierwszym układzie kultury twórcze wartości inspirujące użytkowników do aktywnego uczestnictwa w kulturze. Nie ma więc podstaw do stwierdzenia, że „Kłoskowska prognozowała kurczenie się układu pierwszego w ślad za cofaniem się kultury ludowej” (ibidem, s. 10). Zanikanie tradycyjnej kultury ludowej nie jest przecież jednoznaczne z zanikaniem naturalnych, pierwotnych mechanizmów socjalizacji i bezpośredniego symbolicznego komunikowania. Zmodyfikowana koncepcja układów kultury (pięciu zamiast trzech) pozwala natomiast uwzględnić bogactwo zróżnicowanych współczesnych relacji, jakie zachodzą pomiędzy tymi układami. Najważniejsza z nich, moim zdaniem, dotyczy wpływu układu pierwszego na sposób „wnikania” w społeczną przestrzeń kultury pozostałych układów i popularyzowania w obiegu przekazywanych przez nie treści, bowiem wiąże się to bezpośrednio z odbiorem przekazów medialnych. A odbiór ten jest procesem, „czynnością usytuowaną” – jak to nazywa John B. Thompson – czynnością usytuowaną w kontekście kulturowym i wymagającą od odbiorcy poświęcenia uwagi i podjęcia działań interpretacyjnych, czyli „przy-swojenia” przekazu, co zdaniem Thompsona oznacza przyjęcie go jako własnego.

Przyswajanie form symbolicznych – a zwłaszcza przekazów wyrażanych przez produkty medialne – jest procesem, który może rozciągać się daleko poza pierwotny kontekst i czynność odbioru tych form. Ludzie często dyskutują o produktach medialnych i ich treści; w ten sposób przekazy medialne są poddawane obróbce i dzielone z większym kręgiem osób, które mogły, lecz nie musiały, brać udział w odbiorze oryginalnego przekazu. W ten sposób przekazy medialne są **przenoszone poza oryginalny kontekst ich odbioru** oraz mogą ulegać zmianom w ciągłym procesie opowiadania i powtarzania, interpretacji i reinterpretacji, komentowania, wyśmiewania i krytyki. (...) Wraz z powtarzaniem przekazu medialnego i związanych z nim reakcji do głosu może dochodzić narracja, w której ludzie mogą przywoływać swoje myśli, odczucia, doświadczenia i wiążące się z danym tematem aspekty własnego życia. (...) Odbierając i przyswajając przekazy medialne, ludzie angażują się w proces samotworzenia i samo-

zrozumienia – chociaż często tego wcale nie zauważają (Thompson, 2001, s. 47-48, podkr. J.H.N.).

Ów proces, analizowany przez medioznawcę, nie jest niczym innym jak „tworzeniem” (nadawaniem) sensu odbieranym przekazom medialnym, co w konsekwencji prowadzi do powstawania przekazów potocznych, które z inspiracji mediów dominują we współczesnym potocznym obiegu. Odbiorcy dyskutują między sobą, „negocjują” oceny prezentowanych zdarzeń, reinterpretują fakty, wiążą je z dotychczasowymi doświadczeniami, wzbogacają zdarzenia relacjonowane w mediach (na zasadzie analogii lub oczywistości) dodatkowymi, własnymi „przykładami z życia”. Często proces ten rozpoczyna się już w trakcie trwania przekazu medialnego, co oczywiście ma wpływ na dekodowanie informacji oraz „tworzenie sensu” danego zdarzenia. Przekazy medialne stają się tym samym „formą rozbudowy dyskursywnej” (ibidem, s. 113).

Stuart Hall, który dogłębnie przeanalizował kulturowy kontekst procesu kodowania treści (wydarzeń) w dzienniku telewizyjnym, uznając go za „moment determinujący” późniejszy proces dekodowania (odbioru), stwierdził, że „nie można przekazać wydarzenia w formie »surowej« (...) Paradoks polega na tym, że wydarzenie musi przekształcić się w »opowieść«, aby stać się wydarzeniem komunikacyjnym” (Hall, 1987, s. 59). Odbiór takich komunikatów jest silnie kulturowo zdeterminowany, a wiele kodów – jak dowodzi Stuart Hall – jest „głęboko zinternalizowanych” i dlatego „uzyskiwana dzięki nim wiedza przyjmowana jest jako naturalna i oczywista” (ibidem, s. 63), dająca poczucie swojskości i bezpieczeństwa. Sposób kodowania nie tylko narzuca sposób dekodowania, ale inspiruje również proces specyficznej „obróbki”, swoistego modelu (sposobu) opowiadania (por. Hajduk-Nijakowska, 2010). Ważne jest, że „»przekaz«, po rozkodowaniu, wnika w strukturę praktyk społecznych (...), ale także struktur rozumienia, które modelują ich »realizację« stanowiącą finał odbioru i pozwalają na przeniesienie określonych sensów zawartych w dyskursie w sferę praktyki lub świadomości” (Hall, 1987, s. 61). Przebadanie zjawiska „wnikania” przekazu medialnego w strukturę praktyk społecznych i struktur rozumienia, zwłaszcza „zazębiających się” relacji pomiędzy nadawcami medialnymi a odbiorcami, jest niezwykle istotne. Wszak przyswajanie produktów medialnych to zawsze zjawisko lokalne, „w takim znaczeniu, że zawsze dotyczy osób umieszczonych w konkretnych kontekstach społeczno-historycznych, które to osoby dla nadania sensu przekazom medialnym czerpią z dostępnych im źródeł” (Thompson 2001, s. 175), na co zwracała także uwagę Antonina Kłoskowska.

Wybitny antropolog, badacz folkloru greckiego, Michael Herzfeld wprost pisał o konieczności porzucenia „zainteresowania mediami jako takimi i skupieniem się na ich konsumentach i producentach jako aktorach społecznych” (Herzfeld, 2004, s. 406). Według niego celem antropologa jest badanie szeroko pojętej publiczności, a „Etnografia daje nam możliwość idealnego dostępu do miejsca, w którym

zbiegają się z jednej strony lokalne formy percepcji i praktyki, z drugiej zaś produkowane na skalę masową formy przedstawienia” (ibidem, s. 410), bowiem media – jak to określił – „tworzą przestrzeń, w której dochodzi do gry wyobraźni i konstruowania tożsamości” (ibidem, s. 417), stanowią swoistą „arenę”, na której ujawnia się zbiorowa wyobraźnia i inteligencja. Przyjęcie takiej perspektywy badawczej wymusza zresztą globalizacja kultury współczesnej, o odbiorze której decyduje przecież lokalny kontekst kulturowy, czyli „zadomowienie w lokalnej praktyce”, jak to obrazowo określił Arjun Appadurai, który wiele uwagi poświęcił analizie „wytwarzania lokalności” w dobie rozwoju komunikacji internetowej (Appadurai, 2005).

BIBLIOGRAFIA

- Appadurai, A. (2005). *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji* (tłum. Z. Pucek). Kraków: Universitas.
- Goban-Klas, T. (1999). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa-Kraków: PWN.
- Godlewski, G. (2008). *Słowo – pismo – sztuka słowa. Perspektywy antropologiczne*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Guriewicz, A. (1987). *Problemy średniowiecznej kultury ludowej* (tłum. Z. Dobrzyński). Warszawa: PIW
- Hajduk-Nijakowska, J. (1977). Refleksje nad systematyką bajki polskiej Juliana Krzyżanowskiego. *Literatura Ludowa*, XXI(3), 15-22.
- Hajduk-Nijakowska, J. (2010). Proces odbioru przekazów medialnych jako czynność kulturowo usytuowana. W: W. Chyła, M. Kamińska, P. Kędziora. M. Kosińska (red.), *Kultura medialnie zapośredniczona. Badania nad mediami w optyce kulturoznawczej* (s.193-202). Poznań: Wydawnictwo Naukowe Bogucki.
- Hall, E.T. (2001). *Poza kulturą* (tłum. E. Goździak). Warszawa: PWN.
- Hall, S. (1987). Kodowanie i dekodowanie (tłum. W.Lipnik, I. Siwinski). *Przekazy i Opinie*, 47-48(1-2), 58-72.
- Hernas, Cz. (1976). *Miejsce badań nad folklorem literackim*. W: H. Markiewicz, J. Sławiński (red.), *Problemy metodologiczne współczesnego literaturoznawstwa* (s. 467-481). Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Herzfeld, M. (2004). *Antropologia. Praktykowanie teorii w kulturze i społeczeństwie* (tłum. M.M. Piechaczek). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kotula, F. (1976). *Znaki przeszłości. Odchodzące ślady zatrzymać w pamięci*. Warszawa: Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza.
- Kłosowska, A. (1981). *Socjologia kultury*. Warszawa: PWN.
- Kruszewska-Michałowska, T. (1965). „Różne historyje”. *Studium z dziejów nowelistyki staropolskiej*. Wrocław-Warszawa-Kraków: Ossolineum.
- Leach, E. (2010). *Kultura i komunikowanie. Logika powiązań symbolicznych. Wprowadzenie do analizy strukturalnej w antropologii społecznej* (tłum. M. Buchowski). Warszawa: PWN.
- Ługowska, J. (1979). Sytuacja wykonawcza tekstów folkloru. *Literatura Ludowa*, XXIV(4/6), 34-41.
- Ong, W.J. (1992). *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii* (tłum. J. Japola). Lublin: Wydawnictwo KUL

- Puńilow B.N.** (1973). *Folklorystyka współczesna i problemy tekstologii* (tłum. T. Zielichowski). *Literatura Ludowa*, XVII(2), 37-47.
- Redliński, E.** (1973). *Konopielka*. Warszawa: Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza.
- Stomma, L.** (2002). *Antropologia kultury wsi polskiej XIX wieku oraz wybrane eseje*. Łódź: Wydawnictwo P. Dopierała.
- Sułkowski, B.** (2011). „Społeczne ramy kultury” czterdzieści lat później. Pięć modeli komunikacji kulturowej. *Kultura i Społeczeństwo*, LV(2-3), 5-34.
- Thompson, J.B.** (2001). *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów* (tłum. I. Mielnik). Wrocław: Wydawnictwo Astrum.

Metapiśmienność jako narzędzie rozumienia i optymalizacji komunikacji

1. Wstęp

Komunikowanie się jest osnową, na której wyplatamy swoje życie. W niezliczonych kontaktach z innymi ludźmi wymieniamy się wiedzą, wyrażamy emocje, wyznaczamy kierunki działań. Nawet własną indywidualną tożsamość konstruujemy uwikłani w relacje z ludźmi i obiektami w naszym otoczeniu, zarówno tym naturalnym, jak i kulturowym. Procesy komunikacyjne są fundamentalnym elementem naszego doświadczenia, a technologie odgrywają w nich niepoślednią rolę.

Wymiana komunikatów zawsze jest zapośredniczona przez rozmaite kody, narzędzia i aparaty. Media nie są neutralnymi posłańcami, lecz aktywnie uczestniczą w każdym aspekcie naszych komunikacyjnych praktyk. Mimo to trudno o teorię komunikacji, która uwzględniałaby ich rolę, zachowując odpowiednie proporcje. Badacze mają skłonność do przeceniania ich wagi i popadania w medialny determinizm lub też do niedoceniaenia ich znaczenia. A przecież dziś – zanurzeni w konwergentnej kulturze mediów – potrzebujemy trafnego i kompletnego opisu roli mediów w procesie komunikacji. W niniejszym artykule zaproponuję strategię badawczą, która może doprowadzić do zbudowania takiego modelu.

Proponowana tu strategia uwzględnia ogromne bogactwo teorii komunikacji, opracowywanych na gruncie różnych nauk, dąży jednak do uogólniającej syntezy wyników dotychczasowych badań. W tym względzie koresponduje z wizją

komunikologii jako interdyscyplinarnej dziedziny akademickiej, o charakterze – jak ujmuje to Robert T. Craig – metadyskursu (Craig, 1999). Jest jednak silniej zakorzeniona w filozofii, co wydaje się niezbędne dla pełnego zrozumienia mediów. Za szczególnie pouczające uważam filozoficzne skupienie uwagi na praktykach, gdyż dobra teoria powinna nie tylko dostarczyć narzędzi opisu problemu, lecz także wskazać drogi ulepszenia naszego funkcjonowania w przestrzeni medialnej. Ten kontekst, typowy dla etyki rozumianej jako filozofia praktyczna, jest dla mnie ważny. Pośród medialnych schematów i ograniczeń konieczność stanowi odnalezienie takich wzorców komunikowania się, które służą człowiekowi, a nie są jedynie realizacją programów zawartych w maszynach. Tym samym szkicowany tu projekt ma cel praktyczny: wskazać drogę do optymalizacji medialnej komunikacji.

Teoretyczną płaszczyznę wyznaczają tutaj koncepcje zbudowane wokół dwóch kategorii: aparatu poznawczego i piśmienności. Pokażę, że te dwa nurty teoretyczne dostarczają pojęć, pozwalających zbudować spójną teorię, która pozwoli trafnie opisać problem medialnych determinantów komunikacji oraz wskazać sposoby neutralizacji potencjalnych zagrożeń.

2. Aparaty komunikacji

Maszyny coraz częściej stają się cichym pośrednikiem w naszej komunikacji. Technologia tak głęboko wnika w nasze środowisko, staje się tak oczywista i prozaiczna, że czasem z trudem przychodzi nam postrzeganie jej jako czynnika zmian. Technologie medialne są tu wyjątkowo zwodnicze, bowiem tak często znajdują się pomiędzy nami a światem zewnętrznym, że nieomal stapiają się z naszymi strukturami poznawczymi. Być może dlatego tak łatwo je przeoczyć i ulec przekonaniu o ich neutralności, ale też – paradoksalnie – z tego samego powodu łatwo dać się zwieść iluzji ich wszechmocy i przyjąć, że całkowicie determinują naszą sytuację komunikacyjną. Jednak niezależnie od tego, czy bliżej nam do poznawczego determinizmu medialnego, czy raczej do przekonania o poznawczej przezroczystości mediów, środki komunikacji zasługują na gruntowny namysł i opis. A zrozumieć media nie jest łatwo, bo przecież ich rola w komunikacji jest bardzo złożona. Oddziałują na kilku poziomach, każdy z nich zaś wymaga osobnego opisu. Szczęśliwie tradycja filozoficzna dostarcza nam odpowiednich narzędzi.

Teza o splataniu się mediów z naszym aparatem poznawczym jest dziś silnie kojarzona z medioznawcami z Toronto. Dobitnie sformułował ją Marshall McLuhan, charakteryzując media jako „przedłużenie człowieka” (McLuhan, 2004). Filozoficzne korzenie tej idei sięgają jednak głębiej. W odniesieniu do narzędzi technicznych wprost formułował ją już w dziewiętnastym wieku Ernst Kapp,

a jego inspiracji doszukiwać się można w pismach Georga W. Hegla, pośrednio zaś również Immanuela Kanta. To właśnie w pismach filozofa z Królewca możemy znaleźć pierwotne źródła myśli o splocie mediów z poznaniem. Wprawdzie kluczowa tu kategoria aparatu poznawczego nie pojawia się jeszcze w tekstach Kanta, lecz często występuje w pracach jego komentatorów i kontynuatorów (zob. np.: Cicovacki, 1997; Glock, 2003; Kuehn, 2001).

Kant podkreślał, że struktury naszego rozumu decydują o tym, jak poznajemy rzeczywistość, i wyznaczają granice naszych możliwości poznawczych. Stąd też transcendentalny cel Kantowskiej filozofii: analiza konstrukcji naszego aparatu poznawczego. Pokazując, jak formy naoczności czy kategorie czystego intelektu wpływają na to, jak jawi nam się rzeczywistość, filozof dowodził zarazem kluczowej roli aparatu poznawczego. Analizował przy tym głównie struktury wbudowane w nasz umysł, ale kolejni badacze wskazywali też inne ważne elementy warunkujące nasze poznanie. Trzy z nich są szczególnie istotne dla niniejszych rozważań: kultura, władza i technika. Nie ma tu miejsca, by w pełni zrekonstruować historię tych idei i wyczerpująco je scharakteryzować, dlatego ograniczę się do podania wybranych przykładów filozoficznych koncepcji podkreślających obecność tych elementów w ludzkim aparacie poznawczym.

Czynniki kulturowe wpływające na proces poznawczy były starannie analizowane przez neokantystów, zwłaszcza pochodzących ze szkoły marburskiej: Hermana Cohena i Paula Natropa. Najpełniejsze rozwinięcie tych koncepcji możemy odnaleźć u Ernsta Cassirera. Budując swoją „filozofię form symbolicznych”, nie poświęcił zbyt wiele uwagi mediom, ale niektóre z jego obserwacji możemy tu z powodzeniem wykorzystać.

Cassirer przejął i rozbudował Kantowskie badania nad strukturami poznawczymi, akcentując ogromny wpływ na nie czynników kulturowych, a nie tylko wrodzonych. Wszakże tym, co odróżnia ludzi od pozostałych zwierząt, nie jest zdolność racjonalnego myślenia czy posługiwania się narzędziami, lecz umiejętność przetwarzania symboli. W naszym kręgu funkcjonalnym pomiędzy bodźcem a reakcją znajduje się jeszcze filtr symboliczny (Cassirer, 1998, s. 68-70). Pobudzenia receptorów możemy przetłumaczyć na symbole, zinterpretować w określony sposób, przemyśleć i dopiero potem zareagować. W tej właśnie „przestrzeni symbolicznej” w naszej głowie pojawiają się kolejne poznawcze determinanty.

Formy symboliczne to wyczone kompleksy idei, wzorów myślenia i interpretowania, które nieustannie nadają kształt przyswajanym przez nas treściom. Nie mamy tu do czynienia z sytuacją, w jakiej najpierw postrzegamy, potem interpretujemy, by wreszcie zareagować. Już sam proces postrzegania jest uwarunkowany symbolicznie. Formy zaszyte są w języku, którym myślimy, w metaforach i mitach, jakimi obrazujemy. Poprzez formy konstruujemy naszą postrzeganą rzeczywistość. Czasem są one prostymi pojęciami ogólnymi, jak na przykład „kwiat”, a czasem bardzo złożonymi konstrukcjami, takimi jak nauka, religia czy idea państwa. Zawsze jednak narzucają one naszemu poznaniu określone

wzorze i ograniczenia. Formy symboliczne są swoistymi schematami i algorytmami zdobywania i przetwarzania informacji.

Taka interpretacja filozofii form symbolicznych bliska jest rozważaniom uprawianym, przy użyciu innych kategorii i metafor, na gruncie filozofii hermeneutycznej, też zresztą zakotwiczonej w rozważaniach Kanta. Kluczowym elementem procesu poznawczego czyni się tam rozumienie czy interpretowanie. Metafora koła hermeneutycznego akcentuje fakt, że proces interpretowania nie ma początku, punktu wyjścia, w którym czysty, nieuprzedzony umysł spoglądałby na źródło i je rozumiał. Od samego początku rolę manipulującą odgrywa wiedza uprzednia (Gadamer, 1993, s. 256-258). To „przedrozumienie” wywiera decydujący wpływ na to, jak ostatecznie będziemy rekonstruować i pojmować teksty, ale i rzeczywistość.

Podobne tezy są oczywiście formułowane także na gruncie innych tradycji filozoficznych. Filozofia form symbolicznych i hermeneutyka to tylko dwa przykłady teorii podkreślającej poznawczą rolę zastanej wiedzy, kontekstu kulturowego, przestrzeni symbolicznej. Mówiąc krótko: kultura jest częścią naszego aparatu poznawczego. Wyuczzone czynniki mogą wywierać równie istotny wpływ na nasze poznanie, jak te wrodzone. A zatem osoby i narzędzia kształtujące naszą kulturę mogą narzucać formy naszej komunikacji w bardzo dużym stopniu. To prowadzi nas do kwestii polityki, władzy i kontekstu społecznego.

Polityczne aspekty funkcjonowania aparatu poznawczego były szczególnie uważnie badane przez filozofów odwołujących się do tradycji Marksowskiej. Kategorie takie jak fałszywa świadomość i ideologia (Althusser, 2011; Mannheim, 2008) były wykorzystywane do opisanego tego, jak nieprawdziwy obraz świata wpajany przedstawicielom określonych klas społecznych zmieniał ich wyobrażenie o rzeczywistości, a w konsekwencji sposób działania. Tym samym położono nacisk na to, jak władza kształtuje nasze praktyki poznawcze i komunikacyjne. Pośród determinantów poznawczych swoje miejsce znalazły między innymi struktury władzy, pozycja społeczna, przynależność klasowa itp. Na szczególną uwagę zasługują tu badania Althussera, który podkreślał, że ideologia jest rodzajem praktyki społecznej, generującej poglądy, nadającej tożsamość społeczną i wytwarzającej instytucje, rytuały społeczne – słowem: aparaty ideologiczne.

Tym tropem poszli badacze ze szkoły frankfurckiej – od Teodora Adorno, po Jürgena Habermasa – ale też teoretycy dyskursu, zwłaszcza ci o bardziej społecznym zacięciu, kojarzeni z krytyczną analizą dyskursu. W klasycznym już dziś rozdziale *Dialektyki Oświecenia* Adorno i Horkheimer opisywali, jak ekonomiczno-społeczne realia wytwarzają nowy rodzaj przemysłu (Horkheimer, Adorno, 2010). Procedury i wartości będące owocami rewolucji przemysłowej i kapitalizmu teraz zaczęły przeobrażać także kulturę. Masowa produkcja dzieł kultury musiała zaowocować umasowieniem sztuki, ale też wytworzyła nowy typ odbiorcy – konsumenta raczej niż znawcy. Taki człowiek jednowymiarowy (Marcuse, 1991), masowy podobnie jak otaczająca go kultura, skazany jest na nieustanne obcowanie z kiepskiej jakości replikami, odartymi z aury i przeżycia

(Benjamin, 1996), spogląda na życie w sposób zaprogramowany społecznie. Pozostaje uwikłany w domyślnych strukturach działań komunikacyjnych (Habermas). Łatwo tu dostrzec wiodący wątek – uwarunkowane politycznie i ekonomicznie aparaty ideologiczne, poprzez rytuały i praktyki społeczne, kształtują poznający i komunikujący się podmiot.

Inaczej ujmuje rzecz Pierre Bourdieu. Posługuje się inną siatką pojęciową, ale za to odnajdziemy w jego twórczości bezpośrednie odniesienia do problematyki mediów. Aktorzy społeczni uwikłani w różne pola są kształtowani przez habitus, czyli „społecznie wytworzony system dyspozycji ustrukturuowanych i strukturujących” (Bourdieu, 2001, s. 107). Ponieważ zaś habitus „jest wytworem wcielenia pewnego *nomos*, zasady widzenia i podziału, stanowiącego nieodłączną część porządku społecznego lub pola, wytwarza on praktyki natychmiastowo dopasowane do tego porządku, a zatem postrzegane i oceniane przez tego, kto je wykonuje (a także przez innych) jako właściwe, odpowiednie, zręczne i dostosowane” (Bourdieu, 2006, s. 204-205.). Wszystkie ludzkie działania, w tym także komunikacyjne, uwikłane są w pola, które poprzez „działania pedagogiczne” uczą odpowiednich wzorców. Takim też regułom są podporządkowane media. W wykładach zebranych w zbiorze *O telewizji* (Bourdieu, 2009) francuski socjolog przekonuje, że ukryta struktura warunkująca istnienie instytucji medialnych decyduje o treści i formie przekazów. Stacje telewizyjne (a także inne instytucje medialne) podporządkowane są przecież wymogom oglądalności, prawom rynkowym, władzy politycznej. Nie ma możliwości prawidłowego odczytania i pełnego zrozumienia przekazów telewizyjnych bez wiedzy na temat tego, co dzieje się za kulisami. Wszyscy funkcjonujący w polu medialnym, zarówno dziennikarze, jak i odbiorcy treści, są poddani społecznym naciskom. Ten rodzaj symbolicznej przemocy nadaje kształt wszystkim zapośredniczonym medialnie praktykom towarzyszącym komunikowaniu się. Musimy je odpowiednio uwzględnić przy interpretowaniu przekazów.

Powyższe przykłady uwidaczniają to, że praktyki poznawcze i komunikacyjne, narzucane nam przez realia społeczno-ekonomiczne czy instytucje medialne, stanowią integralną część naszego aparatu poznawczego. Co więcej, widać tu, że ucieleśniają się w aparatach o charakterze instytucjonalnym i technologicznym. To prowadzi nas do kolejnego ważnego elementu poznawczej struktury.

Metafora narzędzi jako przedłużenia człowieka jest powracającym motywem w filozofii techniki. Jeszcze Kapp czy Gehlen widzieli w wynalazkach technologicznych możliwość zastąpienia, odciążenia i przekroczenia możliwości ludzkich narzędzi. Ale ta relacja między człowiekiem i jego technologią jest bardziej skomplikowana. Proces stopniowego stapiania się człowieka z technologią bardzo wnikliwie opisywał między innymi Henri van Lier (1962), pokazując, że rozwój techniki stopniowo, ale nieubłaganie stapia nas. Dawne, prymitywne narzędzia mogły być postrzegane jako przedłużenie ludzkich możliwości lub nadrabianie ich słabości. Dotyczy to jednak wyłącznie stosunkowo prostych form techniki,

maszyn statycznych takich jak maczuga, młotek czy teleskop. Wytwory epoki nowoczesnej, maszyny dialektyczne, prawdziwie głęboko wnikają w człowieka. Technika przestaje być narzędziem, a staje się środowiskiem, ostatecznie zaś – synergicznie powiązaną częścią nas samych. Nie jest to zatem związek jednostronny, bowiem im mocniej uzależniamy się od techniki, im głębiej ingeruje ona w nasze środowisko, tym silniej kształtuje nas samych.

Nowsze sformułowanie podobnej w duchu koncepcji możemy odnaleźć w teoriach rozszerzonego umysłu (*extended mind*). Nasz umysł, szukając sposobów reagowania na bodźce płynące ze świata, uwzględnia nie tylko możliwości naszych biologicznych ciał, lecz także zewnętrzne środki, którymi dysponujemy. Umysł nie jest czymś, co tkwi jedynie w mózgu, lecz raczej powstaje w relacji z otoczeniem i naszymi narzędziami. Jak to dosadnie ujmuje Andy Clark – jesteśmy urodzonymi cyborgami (Clark, 2003). Nasze myśli i rozumowania wylaniają się ze splotu biologicznych mózgów i ciał, które współdziałają z niebiologicznymi narzędziami. Rozwiązując problemy, funkcjonując w środowisku, nasz umysł uwzględnia możliwości naszych narzędzi w równym stopniu, jak możliwości naszego ciała. Sami postrzegamy siebie i technikę jako integralną całość.

Chyba nikt wcześniej tak dosadnie nie zdemaskował głębokiej poznawczej więzi człowieka i jego narzędzi jak Martin Heidegger w ponadczasowym *Pytaniu o technikę*. Przekonywał on, że zrozumienie techniki jest niezmiernie istotne, ale nie można go osiągnąć poprzez refleksję nad samymi narzędziami i wynalazkami technicznymi. Konieczne jest uważne rozpatrywanie samej istoty techniki, wyrażającej się w ze-stawie – „wzywającym rozszczeniu, które skupia człowieka na tym, by coś odkrywającego się dostawiał jako zasób” (Heidegger, 2002, s. 25). Mowa tu o specyficznym zespoleniu techniki, człowieka i środowiska, formującym to, jak odkrywamy świat, bądź też jak postrzegamy to, co nam się odkrywa. Umysłowi myślącemu na sposób techniczny wszystko jawi się jako zasób, coś, co można podbić i zagarnąć. Nawet wtedy, gdy postrzegamy samych siebie, nie jesteśmy w stanie uciec od tych technologicznych form. Technika zaszywa się w samym centrum naszej interpretacyjnej działalności. Zrozumieć to oznacza zarazem uchwycić istotę techniki. A w przypadku technologii komunikacyjnych problem jest wyjątkowo palący, bo dotyczą one samego rdzenia naszych poznawczych struktur. Stają się ich częścią. Dlatego też z czasem problematyka medialna wysuwa się na pierwszy plan rozważań. Warto jednak podkreślać to, że – jak pokazują powyższe przykłady – tradycja filozoficzna dostarcza solidnych podstaw dla budowania teorii mediów.

Wszystkie sygnalizowane wyżej wątki splatają się w komunikologii Viléma Flussera. Podobnie jak McLuhan, opisuje on totalną przemianę kultury, a wraz z nią ludzkiego świata doświadczanego. I podobnie jak kanadyjski medioznawca, podkreśla determinującą rolę naszych narzędzi. Aparat fotograficzny jest dla niego przykładem pewnej ogólniejszej zasady – środka komunikacji i narzędzia są ucieleśnionym kodem. W ich konstrukcji, w specyficznym połączeniu materii,

kryją się schematy działania i patrzenia. Trzymając aparat w ręku, posługujemy się nim w sposób, który on sam narzuca. „Władza przeszła z rąk właścicieli przedmiotów w ręce programistów i operatorów. (...) fotograf posiada władzę nad obserwatorem jego obrazów, gdyż programuje jego zachowanie; aparat ma władzę nad fotografem, gdyż programuje jego gesty” (Flusser, 2004, s. 37). Z tej obserwacji wyprowadza Flusser strategię dla filozofii mediów: jedyną drogą poznania i wolności okazuje się zrozumienie tej pośredniczącej maszyny, wraz z jej wszelkimi determinantami, by „przez odkrywanie tego przerażającego, sztywnego i niekontrolowanego funkcjonowania aparatów uzyskać wpływ i kontrolę nad nimi” (Flusser, 2004, s. 65).

Zauważmy, że kompletna teoria aparatów musi uwzględniać wszystkie sygnalizowane wyżej konteksty. Aparaty istnieją zarazem jako obiekty o charakterze kulturowo-symbolicznym, społeczno-politycznym i technologicznym. Łączą się w kompleksy narzędzi, kodów, praktyk i instytucji. Ostatecznym celem teorii jest zaś uzyskanie świadomej kontroli nad naszymi narzędziami. Potrzebujemy zatem charakterystyki medialnych kompetencji niezbędnych do tego, by sprawnie posługiwać się danym aparatem. I tu także musimy szukać wielopoziomowego spojrzenia. Interesującym tłem teoretycznym dla rozważań o medialnych kompetencjach jest teoria piśmienności.

3. Piśmienności komunikacji

Pojmując media jako rodzaj aparatu, w szerokim znaczeniu tego słowa, łatwo dostrzec wielopoziomowość kompetencji niezbędnych do tego, by w pełni wykorzystywać ich komunikacyjny potencjał. Bezcelowe jest budowanie biegłości w oparciu o wyłącznie jeden z kontekstów – interpretacyjny, społeczny lub technologiczny. Dążąc do optymalizacji komunikacji medialnej, musimy spojrzeć szerzej. Piśmienność nie jest przecież tylko umiejętnością czytania i pisanie, lecz oznacza także zdolność poruszania się w kulturze pisma jako takiej. Podobnie jest w przypadku kompetencji komputerowych. Nauka posługiwania się wybranym edytorem tekstu czy arkuszem kalkulacyjnym nie da nam nawet niewielkiego ułamka umiejętności niezbędnych do zrozumienia kultury mediów cyfrowych. Tymczasem szkolne lekcje informatyki i akademickie kursy technologii informacyjnych wydają się ograniczać wyłącznie do umiejętności wykonywania konkretnych działań w wybranych aplikacjach. Podobna segmentacja jest dostrzegalna także w teorii, gdyż wiele strategii badawczych uwzględnia jedynie wybrane nurty badań, lub wręcz opisuje poszczególne media w oderwaniu od ich kulturowo-społecznego tła. Potrzebujemy tu syntetycznej, multidyscyplinarnej teorii, a jedna z dróg do jej zbudowania wiedzie właśnie przez rozważania o piśmiennościach.

Rozumienie kategorii piśmienności w szerokim sensie tego słowa, jako zbioru kompetencji kulturowych powiązanych z określonym medium, jest typowe dla tradycji zapoczątkowanej przez szkołę kanadyjską, określanej niekiedy jako Wielka Teoria Piśmienności (Godlewski, 2008). W rozważaniach Erica Havelocka, Jacka Goody'ego, Marshalla McLuhana i Waltera Onga pojęcia oralności i piśmienności charakteryzują całe formacje kulturowe, składające się z wiedzy i praktyk typowych dla mowy i pisma. Mówiąc językiem Flussera, moglibyśmy powiedzieć, że piśmienność w wąskim sensie to umiejętność posługiwania się aparatem pisma, rozumienia jego kodów i programów – zarówno tych technicznych, jak i instytucjonalnych i kulturowych; w sensie szerokim – to analogiczny zbiór umiejętności powiązanych z dowolnym aparatem medialno-komunikacyjnym.

Te pionierskie badania nad kulturową rolą pisma stały się doskonałym fundamentem dla rozważań o nowocześniejszych mediach. McLuhan poświęcał wiele uwagi mediom elektrycznym, takim jak radio i telewizja, w nich widząc aparat najsilniej spleciony z naszym układem nerwowym (McLuhan, 2004). Ale nawet on nie docenił w pełni roli mediów elektronicznych, których ogromny kulturowy wpływ stał się widoczny dopiero w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, wraz z upowszechnieniem Internetu. Świadczą o tym próby ujęcia fenomenu mediów elektronicznych w sposób analogiczny do oralności, jak gdyby były one jedynie powrotem do dawnych, przedpiśmiennych form. Jeszcze Ong piszący o wtórnej oralności mediów elektronicznych (Ong, 2011) zdaje się podążać tym tropem.

Początkowe niedocenywanie mediów elektronicznych szybko zostało zastąpione przez ich naiwne przecenianie. Biegłość w posługiwaniu się komputerami nagle urosła do rangi klucza do współczesnej kultury. Taki entuzjazm można wyczytać w pismach DeKerckhove'a (2001) czy Levinsona (1999). Autorzy różnili się czasem w ocenie kulturotwórczego wpływu komputerów – mamy tu pełne spektrum, od afirmacji do lęku – jednak potęgą nowego medium nie budziła wątpliwości. Skoro już McLuhan ogłosił zmierzch „Galaktyki Gutenberga”, szukano innego dominującego medium, które mogłoby zastąpić druk w roli głównego „czynnika zmian” (Eisenstein, 2005).

Dobrym przykładem takiej teorii może być koncepcja elektralności (*electracy*) zaproponowana przez Gregorego Ulmera (2002, 2004). Charakteryzuje on współczesną kulturę poprzez pryzmat aparatu wytworzonego właśnie przez media elektroniczne. W przeciwieństwie do wcześniejszych aparatów – oralności i piśmienności – elektralność pozostaje ściśle związana z mediami cyfrowymi i narzuca kulturze własne wzorce i wartości. Współczesny kult rozrywki, kryzys edukacji akademickiej, katastrofalnie spadający poziom czytelnictwa – wszystko to jest efektem oddziaływania mediów cyfrowych. Ulmer jednoznacznie ocenia, że w życiu młodych ludzi, komputery bezlitośnie wypierają starsze media, co czyni je najważniejszym medium współczesnej kultury.

Takie podejście, w którym stare media usiłuje się zastąpić nowymi, wydaje się jednak nadmiernym uproszczeniem. Tworzone na gruncie Wielkiej Teorii

Piśmienności analizy akcentujące rolę pisma czy druku budzą dziś coraz większe wątpliwości. Wpływ pisma na kulturę grecką mógł nie być tak znaczący, jak chciałby to widzieć Havelock (zob. Olson, 2010), podobnie druk nie musiał być tak ważnym czynnikiem zmian, jak chcieliby to widzieć McLuhan czy Eisenstein. Może i rola komputeryzacji jest tu przeceniana. Tym samym tracą oparcie projekty polegające na opisywaniu różnego rodzaju piśmienności komputerowych: cyfrowych, informacyjnych, elektronicznych, bitowych. Mogą być one użyteczne dla opisanego pewnych uwarunkowań komunikacji zapośredniczonej komputerowo, nie mogą jednak dać pełnego obrazu.

Silnego argumentu przemawiającego przeciwko możliwości skonstruowania wyizolowanych piśmienności dostarczył sam McLuhan, podkreślając, że treścią każdego medium jest zawsze inne medium (McLuhan, 2004), a każde z nich narzuca swojemu przekazowi własne formy. Tym samym treści w przestrzeni medialnej są nieustannie remediowane (Bolter & Grusin, 2000), przepływają przez kompleks aparatów. W przypadku komputerów widać to szczególnie wyraźnie, gdyż pośredniczą one w kontakcie z większością wcześniejszych środków przekazu. W konsekwencji kultura nigdy nie jest tworzona przez jedno, dominujące medium, lecz raczej stanowi konglomerat wpływu ich wszystkich. Taka kultura konwergencji (Jenkins, 2007) nie da się zrozumieć przy wykorzystaniu jednego modelu piśmienności.

Ograniczenia tradycyjnych modeli piśmienności można było ominąć dwiema drogami. Pierwsza z nich prowadzi do stworzenia modelu ujmującego wielość piśmienności – multiśmienności (*multiliteracy*); druga zaś polega na poszukiwaniu medium nadrzędnego, obejmującego wszystkie media – w tym wypadku mówi się o piśmienności metamedialnej. Obie strategie mają jednak swoje ograniczenia.

Strategia multiśmienna, której zwolennikami są między innymi badacze identyfikujący się z New London Group, zakłada konieczność rozszerzenia pojęcia piśmienności tak, by uwzględniało wielość medialnych dyskursów w zglobalizowanym społeczeństwie oraz różnorodność typów tekstów formowanych przez multimedia (Cazden i in., 1996). Ta strategia prowadzi ku teoretycznej syntezie, lecz i napotyka pewne trudności. Próba równoległego zrozumienia kilku systemów medialnych jest trudna, gdy nie ma wspólnej podstawy. Często mamy tu do czynienia ze swego rodzaju niewspółmiernością pojęciową, prowadzącą do nieporozumień. Na przykład postrzeganie mediów ekranowych przez pryzmat „tekstowości” oznacza próbę uchwycenia ich przez nie do końca adekwatną siatkę pojęciową.

Podobna słabość wpisana jest w strategię metamedialną, postulowaną między innymi przez Jaya Lemkego (1998). Polega ona na poszukiwaniu medium nadrzędnego wobec pozostałych. Może to jednak prowadzić do redukcjonizmu, gdy unikalność jednego medium wyraża się w kategoriach typowych dla innego, a różnorodność przestrzeni medialnej próbuje się sprowadzić do jednej,

uniwersalnej jakości, takiej jak informacyjność czy cyfrowość. W tej sytuacji zawsze musimy się liczyć z tym, że część treści zniknie nam „w przekładzie”, bo skupiając się na podobieństwach i cechach uniwersalnych, stracimy z oczu wyjątkowość poszczególnych środków komunikacji.

Próba charakteryzowania pojedynczych, wyizolowanych mediów w kategoriach takich jak oralność, piśmienność, piśmienność cyfrowa, komputerowa, video itp. prowadzi zwykle do nadmiernego zawężenia problemu. Szukanie uogólnień przy użyciu pojęć takich jak multipiśmienność czy piśmienność metamedialna jest dążeniem ku syntezie, wciąż jednak w sposób ograniczony. Wszelako jeśli przyjrzymy się filozoficznym teoriom analizującym aparaty naszej kultury, dostrzeżemy inną uogólniającą strategię.

Analizy Flussera na pozór mogą wydawać się kolejnym przykładem teorii piśmienności. Zmienia się tylko aparat pojęciowy. Zamiast o kulturowej dominacji piśmienności, badacz ten pisze raczej o kodzie alfanumerycznym; nie mówi o piśmienności cyfrowej, lecz o kodach digitalnych. A jednak jego komunikologia jest czymś więcej niż tylko kolejnym wariantem teorii piśmienności. Program badawczy formułuje autor następująco:

Zamierzając teraz poddać krytyce kategorię aparatu, najpierw zwróćmy uwagę na uniwersum fotograficzne jako produkt aparatów i na system dystrybucji, potem zaś na aparaty przemysłowe, reklamowe, polityczne, ekonomiczne, zarządzania i inne. Każdy z nich staje się coraz bardziej automatyczny i sprzężony z innymi aparatami w sposób cybernetyczny. Każdy aparat jest karmiony w swoim programie przez inny aparat za pomocą swego wejścia (*input*), a on sami karmi inne aparaty poprzez swoje wyjście (*output*). Kompleks aparatów staje się tym samym zespoloną czarną skrzynką, swego rodzaju super czarną skrzynką. Jest to wytwór powstały na przestrzeni XIX i XX wieku, a ludzie wciąż trudnią się jego poszerzaniem i udoskonalaniem. Dlatego też blisko stąd, aby krytykę aparatu skoncentrować na zamiarze ludzkim, który zapragnął i wytworzył aparaty (Flusser, 2004, s. 63-64).

Opisując program zaszyty w kompleksie aparatów, Flusser ma przecież na myśli coś więcej niż wspólnotę ludzi posługujących się aparatami fotograficznymi. Tu chodzi o cały zbiór praktyk medialnych, interpretacyjnych, instytucjonalnych, społecznych, uwikłanych w liczne kody. A analiza musi się skupić na człowieku wpłątany w tę medialną pajęczynę.

Także gdy Bourdieu z uwagą analizował pole dziennikarskie, ujawniając ukrytą strukturę kształtującą media, jego celem było właśnie wykazanie, że nie wystarczy zrozumienie poszczególnych mediów czy wybranych czynników, na przykład ekonomicznych (Bourdieu, 2009, s. 69). Konieczne jest raczej zrozumienie całościowe, uwzględniające tak dyskursywne ograniczenia mediów, jak i skutki ich kolaboracji z innymi polami. Tony Schirato i Jen Webb zwracają uwagę na to, że właśnie kategorie Bourdieu mogą dostarczyć uniwersalnego języka do rozważań

o piśmienności. Metapiśmienność oznacza tu zdolność analizy przestrzeni symbolicznej, pól i habitusów powiązanych z medialnością jako taką (Schirato, Webb, 2003).

Heidegger, poddając analizie technikę, nie miał przecież na myśli wyłącznie poszczególnych urządzeń technologicznych, lecz samą istotę techniki. To nie wybrane maszyny i aparaty są problemem, lecz raczej sama ich relacja z człowiekiem. Uwagę musimy poświęcić nie tyle technice i jej przejawom, co raczej istocie techniki. Wszystko po to, by opisać sytuację człowieka uwikłanego w zestaw, uwolnić go z narzucających się schematów myślowych.

We wszystkich wymienionych tu koncepcjach można dostrzec wspólne cele strategiczne, typowe dla filozofii. Pierwszy cel ma charakter teoretyczny. Jest nim chęć ujęcia problemu możliwie ogólnie, tak by przypadkowe właściwości poszczególnych mediów zeszyły na dalszy plan. Chodzi o zrozumienie istoty, a nie cech przygodnych. Można by powiedzieć, że celem tu jest nie tyle zrozumienie mediów, co medialności jako takiej. Cel drugi ma charakter praktyczny, etyczny w tradycyjnym sensie tego słowa. Jest nim coś, co w przybliżeniu można by nazwać optymalizacją relacji pomiędzy człowiekiem a mediami. Nie możemy wyrwać się spod ich wpływu, więc powinniśmy dążyć do tego, by korzystać z nich w taki sposób, który nie zaszkodzi naszemu człowieczeństwu.

4. Metapiśmienność w komunikologii

Carl Mitcham, filozof techniki, zaproponował niegdyś podział rozważań o technice na dwa nurty – inżynierski i humanistyczny (Mitcham, 1994). Pierwszy z nich punktem wyjścia miał czynić zrozumienie techniki takiej, jaką ona jest, by później z tą wiedzą poszukiwano zrozumienia jej wpływu na ludzi. Nurt humanistyczny zaś miał na celu analizę ludzkiej kondycji, z której wywodził uwagi o znaczeniu techniki. Proponowana przeze mnie strategia badawcza dąży do złączenia obu nurtów w jeden. Do spojenia technologicznej wiedzy inżynierów z etycznym dążeniem humanistów.

Jednoczącą kategorią, która może stać się centralnym węzłem potrzebnego tu syntetyczno-krytycznego modelu, jest metapiśmienność. Sama nazwa sygnalizuje zwrot od prób zrozumienia i opisanego poszczególnych mediów do pojmowania samej piśmienności, czyli tej skomplikowanej płątaniny kompetencji, umiejętności i wiedzy niezbędnych do tego, by jakimikolwiek mediami się posługiwać. Zamiast więc skupiać się na poszczególnych narzędziach i aparatach oraz powiązanych z nimi kompetencjach, powinniśmy raczej skoncentrować się na rozumieniu aparatów jako takich.

Osadzenie takich rozważań w kontekście filozofii kultury, władzy i techniki dostarcza syntetycznych siatek pojęciowych, pozwalających naświetlić problem

z wielu stron. Odwołanie się do badań nad piśmiennością otwiera przed nami całą przestrzeń dyskursu nauk pedagogicznych, społecznych i lingwistycznych. Takie syntetyczne podejście pozwoli ostatecznie zbudować metateorię komunikacji medialnej.

Rozważania takie dobrze wpisują się w dotychczasowe próby wyznaczania granic komunikologii. Craig, wymieniając siedem tradycji, na których oprzeć można badania nad komunikacją, naszkicował mapę nowej akademickiej dziedziny (Craig, 1999). Należy jednak pamiętać o dwóch kwestiach. Po pierwsze, zbudowana przez tego autora matryca tradycji nie jest kompletna i sam Craig pozostaje otwarty na możliwość jej rozbudowy, co widać na przykład w dyskusji nad pragmatyzmem jako kolejną tradycją (Craig, 2007). Po drugie, nadrzędnym celem wydaje się zbudowanie metateorii, która pozwoliłaby spleść wszystkie tradycje w jeden nurt badań nad komunikacją. Cel powyższych rozważań jest podobny. Postulowana tu teoria metapiśmienności budowana jest na fundamencie tych samych tradycji, do których odwoływał się Craig. Zarazem jednak wprowadza nowe elementy, kładąc większy nacisk na problematykę etyczną i integrując osiągnięcia badań nad piśmiennościami oraz kompetencjami medialnymi.

Czy taka teoria mogłaby znaleźć swoje miejsce w polu komunikologii – to sprawa otwarta. Na obecnym etapie badań nie potrafimy powiedzieć, czy spełnia ona „reguły Craiga” (Craig, 2007, s. 130), jest to kwestia otwarta i warta rozważenia. Można jednak zauważyć, że powyższa teoria spełnia warunki wstępne: dostarcza nowego sposobu konceptualizowania komunikacji, otwierającego nowe przestrzenie dyskursu i brzemienne w praktyczne konsekwencje; posiada też własny metadyskursywny słownik. Niniejszy artykuł zaledwie szkicuje taką teorię i wskazuje elementarne strategie badawcze. Zamyśl projektu badawczego ma wyraźny filozoficzny charakter; mimo to sądzę, że wskazywana tu droga może doprowadzić do ważnych teoretycznie i praktycznie wniosków, a w efekcie wzbogacić współczesne badania nad komunikacją.

BIBLIOGRAFIA

- Althusser, L.** (2011). *Ideologie i aparaty ideologiczne państwa*. Wskazówki do badań (tłum. A. Staroń). *Nowa Krytyka*. <<http://www.nowakrytyka.pl/spip.php?article279>> Data dostępu: 14.03.2012 r.
- Benjamin, W.** (1996). *Dzieło sztuki w epoce możliwości jego technicznej reprodukcji*. W: *Anioł historii. Eseje, szkice, fragmenty*. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Bolter, J.D., Grusin, R.** (2000). *Remediation. Understanding new media*. Cambridge, London: The MIT Press.
- Bourdieu, P.** (2001). *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej* (tłum. A. Sawisz). Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Bourdieu, P.** (2006). *Medytacje pascaliańskie* (tłum. K. Wakar). Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Bourdieu, P.** (2009). *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*. (tłum. K. Sztandar-Sztanderska, A. Ziółkowska). Warszawa: PWN.
- Cassirer, E.** (1998). *Esej o człowieku. Wstęp do filozofii kultury* (tłum. A. Staniewska). Warszawa: Czytelnik.

- Cazden, C., Cope, B., Fairclough, N., Gee, J., Kalantzis, M., Kress, G.R., Luke, A., i in. (1996). A Pedagogy of Multiliteracies: Designing Social Futures. *Harvard Educational Review*, 66(1), 61-92.
- Clark, A. (2003). *Natural-Born Cyborgs: Minds, Technologies, and the Future of Human Intelligence*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Craig, R.T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161.
- Craig, R.T. (2007). Pragmatism in the field of communication theory. *Communication Theory*, 17(2), 125-145.
- DeKerckhove, D. (2001). *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego* (tłum. A. Hildebrandt). Warszawa: Mikom.
- Eisenstein, E.L. (2005). *The printing press as an agent of change. communications and cultural transformations in early-modern Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Flusser, V. (2004). *Ku filozofii fotografii* (tłum. J. Maniecki). Katowice: Akademia Sztuk Pięknych.
- Gadamer, H.G. (1993). *Prawda i metoda. Zarys hermeneutyki filozoficznej* (tłum. B. Baran). Kraków: Inter Esse.
- Godlewski, G. (2008). *Słowo – pismo – sztuka słowa. Perspektywy antropologiczne*. Warszawa: WUW.
- Heidegger, M. (2002). *Pytanie o technikę* (tłum. J. Mizerska). W: *Technika i zwrot*. Kraków: Wydawnictwo Baran i Suszczyński.
- Horkheimer, M., & Adorno, T.W. (2010). *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne* (tłum. M. Łukasiewicz). Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów* (tłum. M. Bernatowicz, M. Filiaciak) Warszawa: WAIp.
- Lemke, J. (1998). *Metamedia Literacy: Transforming meanings and media*. W: Reinking, D. (red.), *Handbook of literacy and technology: transformations in a post-typographic world*. Routledge.
- Levinson, P. (1999). *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej* (tłum. H. Jankowska). Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA.
- Lier, H.V. (1975). *Nowy wiek* (tłum. R. Gomulicki). Warszawa: PIW.
- Mannheim, K. (2008). *Ideologia i utopia* (tłum. P. Miziński). Warszawa: Aletheia.
- Marcuse, H. (1991). *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego* (tłum. W. Gromczyński). Warszawa: PWN.
- McLuhan, M. (2004). *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka* (tłum. N. Szczucka). Warszawa: WNT.
- Mitcham, C. (1994). *Thinking Through Technology: The Path between Engineering and Philosophy*. Chicago, London.
- Olson, D.R. (2010). *Papierowy świat. Pojęciowe i poznawcze implikacje pisania i czytania* (tłum. M. Rakoczy). Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Ong, W.J. (2011). *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii* (tłum. J. Japola). Warszawa: WUW.
- Schirato, T., Webb, J. (2003). Bourdieu's concept of reflexivity as metaliteracy. *Cultural studies*, 17(3-4), 539-553.
- Ulmer, G.L. (2002). *Internet Invention: From Literacy to Electracy*. New York: Longman.
- Ulmer, G.L. (2004). *Teletheory*. New York: Atropos.

„Język myśli” a werbalne komunikowanie

Niniejszy artykuł ma charakter problemowy, nie zaś historyczny i systematyczny. Termin „język myśli” (z ang. *mentalese*) jest wprawdzie w literaturze przedmiotu przypisywany obecnie (od połowy lat siedemdziesiątych ub. wieku) Jerry’emu A. Fodorowi, amerykańskiemu „neurofilozofowi”, ale mimo że wspomnę o jego koncepcji, to będę się koncentrował na relacjach między językiem a myśleniem, komunikowaniem a myśleniem, na kwestii „nabywania języka” oraz na samej ontycznej i epistemicznej strukturze myślenia, nie zaś na koncepcji *mentalese* w sensie Fodora. Opis tej ostatniej oraz jej szczegółową krytykę zamieściłem w artykule z *Roczników Filozoficznych*¹. Jednocześnie proponuję i rozważam takie ujęcie procesów mentalnych, które uznaje, iż myślenie to operowanie pewnymi formami intencjonalnymi (immanentnymi przedmiotami intencjonalnymi w sensie Edmunda Husserla²), mające charakter bezznakowy i niejęzykowy. Inny-

¹ P. Przywara, *Problem mentalese*, t. LVIII, nr 2/2010, s. 97-124. W tym też tekście po raz pierwszy wyłożyłem moją koncepcję „języka myśli”, dewerbalizacji i procedury „uczenia świata” (przeciwstawianej przez mnie abstrakcyjnej procedurze „uczenia języka”).

² Należy pamiętać o istnieniu (z punktu widzenia Husserlowskiej fenomenologii) dwóch odrębnych rodzajów przedmiotów intencjonalnych: transcendentnych oraz immanentnych. Przykładem pierwszego byłby „Zagłoba” jako byt powołany do istnienia w świecie przedstawionym Sienkiewiczowskiej trylogii, przykładem drugiego: „mój pies”, „moje biurko”, „mój samochód”. Immanentne przedmioty intencjonalne mają swoją *genezę* tudzież „intencjonalną historię” (stosownie do pojawiania

mi słowa, odrzucam taką koncepcję procesów mentalnych, która widzi je jako zmediatyzowane znakowo i lingwistycznie.

Z kolei komunikowanie jest przeze mnie pojęte jako (monosubiektywne lub intersubiektywne) interpretowanie pewnej dziedziny przedmiotowej – sam proces porozumiewania się poprzedzony jest (i sprzęgnięty z) procesami poznania i to właśnie akty kognitywne są fundamentem wszelkich interakcji mownych. Proponuję też przy tej okazji, by odejść od pojęcia „uczenia się języka” na rzecz pojęcia „uczenia się świata”. Małe dziecko bowiem, jak staram się dowieść, nie tyle nabywa język w interakcjach poznawczych ze wspólnotą podmiotów, co uzyskuje pewną wiedzę o swym otoczeniu, która to wiedza nie jest redukowalna do jednostek leksykalno-pojęciowych, a zatem nie osadza się w umyśle małego dziecka w postaci „elementów lingwistycznych” czy „znakowych”. Tym niemniej jednostki mowne, którymi posługują się podmioty starające się wprowadzić dziecko w „sferę języka”, są przez to dziecko z czasem (po procesie tzw. dewerbalizacji) intencjonalnie odzwierciedlane w postaci form, które służą do ujmowania różnych sposobów lingwistycznego porozumiewania się. Formy te jednak są hybrydalne, tj. zrośnięte z innymi (immanentnymi) przedmiotami intencjonalnymi, które odgrywają rolę przezroczystych środków poznania w aktach percepcji i nie są ani umysłowymi znakami, ani (mentalnymi) jednostkami językowymi.

Interdyscyplinarne badania nad procesami mentalnymi?

Kwestia tego, w jaki sposób przebiega myślenie i jakie wykorzystuje środki, jest jednym z tych problemów filozoficznych, którymi zajmowało się wielu uczonych od czasów starożytnych po współczesne. Zagadnienie to znalazło się też w obszarze zainteresowań nauk niefilozoficznych, takich jak psychologia, socjologia, psycholingwistyka, antropologia kulturowa, badania nad sztuczną inteligencją, neurolingwistyka, etnolingwistyka itd. Dlaczego przedstawiciele tyłu dyscyplin

się w naszej świadomości pierwszych i następnych regularności wyglądownych związanych z danym obiektem – te kwestie bada tzw. genetyczna fenomenologia).

Immanentne przedmioty intencjonalne mogą być „proste” („mój ulubiony kubek do kawy”) i „złożone” („wnętrze mojego domu”, „korytarze KUL-u”, „śródmieście Rzeszowa” etc.). Te „złożone” przedmioty charakteryzują się tym, że możemy się „po nich poruszać” (w przypomnieniu, w wyobrażeniu). O tym, że one istnieją, przekonują nas proste doświadczenia, takie np. jak to, iż po własnym mieszkaniu umiemy się przemieszczać w całkowitej ciemności („wiedząc, jakie są drogi” i jak rozłożone są różne obiekty) – co byłoby wyjątkowo trudne (w ciemności) w mieszkaniu, którego wnętrza nie znamy. Jeśli ktoś studiował na KUL-u lub pracuje tam, to „zna na pamięć” rozkład wnętrza uczelni („wie”, którędy biegnie droga np. z holu głównego do dziekanatu filozofii), którego to rozkładu z kolei nie zna ktoś, kto nigdy na KUL-u nie był. Śródmieście Rzeszowa jest „znajome” i „swojskie” dla osób bywających w tymże śródmieściu, ale nie jawiłoby się ono jako znajome komuś, kto przybyłby pierwszy raz. Immanentne przedmioty intencjonalne to te, z pomocą których podmiot rozpoznaje obiekty zewnętrzne (w ujęciu Husserla nie są to ani schematy, ani „reprezentacje” mentalne). Oczywiście nasza intencjonalność może też skierować się na obiekty fizyczne, realnie istniejące, aczkolwiek w danym akcie percepcji będące tylko intencjonalnymi (gdy np. myślimy o Warszawie, nie będąc w stolicy).

uznali, że mogą (bez oglądania się na epistemologię) badać kwestię ludzkiego myślenia i wyrokować na jej temat? Zapewne dlatego, iż problem myślenia wydał im się nieskomplikowany. Człowiek, ich zdaniem, myśli po prostu za pomocą słów oraz obrazów (werbalnie i figuratywnie), w związku z tym naukowcom chcącym badać procesy mentalne pozostaje ustalić tylko, jaki jest zakres i skład „wewnątrz-umysłowego leksykonu” (Wierzbicka, 2011, s. 13-30; Tabakowska, 2001) oraz wielkość i zawartość „magazynu umysłowych reprezentacji/ikon”, co też każda z wymienionych wyżej dyscyplin na miarę swoich badawczych możliwości czyniła, odtwarzając przeróżne „schematy pojęciowe” i „wyobrażenia”, jakimi ma się posługiwać w myśleniu człowiek.

Dość powszechnie przyjęto, iż myślenie to operowanie różnymi znakami oraz schematami. Człowiek to istota tworząca znaki, więc one też muszą stanowić podstawowe składniki procesów mentalnych, stwierdzono. Pomocna okazała się tu reprezentacjonistyczna koncepcja spostrzegania oraz ludzkiego umysłu związana z epistemologicznym (i percepcyjnym) atomizmem. Reprezentacjonizm w teorii poznania głosi, że spostrzegając obiekty, wytwarzamy sobie reprezentacje (mentalne kopie tychże obiektów), które pomagają nam potem rozpoznawać określone obiekty. Widząc dom, uzyskuję *reprezentację* (percepcyjny schemat) domu, która pozwala mi wyobrażać sobie różne domy, ale też i identyfikować domy. Widząc dom, tworzę sobie również *pojęcie* domu, a więc „mentalno-językowy” znak pozwalający mi myśleć o domach oraz rozumieć słowo „dom”, gdy ktoś do mnie mówi o jakimś domu lub gdy o jakimś domu w jakimś tekście czytam.

Zgodnie ze stanowiskiem atomizmu percepcyjnego proces spostrzegania jako relacja obiekt percepcji (oddziałujący na) – podmiot percepcji ma taką postać, iż wytwarzają się tego pierwszego 1) reprezentacja oraz 2) pojęcie – w umyśle spostrzegającego podmiotu. W atomistycznym (izolacyjnym) podejściu do percepcji nie uwzględnia się faktu, iż nasze spostrzeżenia ujmują wiele obiektów równocześnie, a proces wyodrębniania jakiegoś obiektu z szeregu innych obiektów jest już zabiegiem metapoznawczym. Atomizmowi percepcyjnemu towarzyszy atomizm lingwistyczny, który wychodzi z założenia, że „nabywające język” małe dzieci uczą się najpierw pojedynczych słów (z nimi zaś korelują pierwsze pojęcia w umyśle danego dziecka), a dopiero potem zdań – nie uwzględnia się tu więc takiego rozwiązania, iż to możliwości artykulacyjne małych dzieci pozwalają zrazu na formułowanie wypowiedzi jednowyrazowych (to zaś nie musi implikować tego, że parolotki nie uzyskują szerszej – choć niejęzykowej – spostrzeniowej wiedzy o świecie).

XX-wieczne przełomy metodologiczne a problematyka myślenia

Procesy mentalne okazały się nieskomplikowane dla wielu naukowców także dzięki kilku teoretycznym przełomom, jakie się dokonały w XX w. – fizykalistycz-

nemu, lingwistycznemu i cybernetycznemu. Nie wchodząc w szczegóły, można rzec, iż rolę metafizyki i ontologii przejęła fizyka teoretyczna, rolę filozofii teoretycznej – lingwistyka³, a rolę epistemologii oraz antropologii – cybernetyka a po niej kognitywistyka, czy „neurofilozofia”. Człowiek okazał się bytem fizycznym, problemy filozoficzne zmieniły się w zagadnienia lingwistyczne (dające się rozwiązać metajęzykowo), zaś ludzki umysł w mózg działający jak komputer.

Wiele zagadek filozoficznych w ten sposób znikło, z zagadką myślenia włącznie. Po przełomie lingwistycznym problematyka myślenia sprowadziła się właściwie do kwestii sporu o proces „internalizacji języka”. Behawioryści głosili, iż ludzie posługują się językiem dzięki wychowawczemu systemowi nagradzania / karania dziecka za określone werbalne zachowania, natywiści zaś, że „kompetencja językowa” jest wrodzona: człowiek przychodzi na świat z pewnym „mechanizmem” posługiwania się językiem, który to mechanizm jest aktywowany w wieku wczesnodziecięcym. W kwestii myślenia behawioryści się nie wypowiadali, uznając psychikę, duszę, umysł za pojęcia archaiczne, metafizyczne – natomiast natywiści twierdzili, iż bez języka nie ma myślenia, tzn. to ostatnie zaczyna się dopiero od momentu opanowania języka przez dziecko.

Po przełomie cybernetycznym zaczęto uznawać, że procesy mentalne to operowanie pewnymi fizycznymi symbolami analogicznie do tego, jak tzw. maszyna Turinga „rozwiązuje pewne problemy”, posługując się „językiem maszynowym”. Jednym z amerykańskich współczesnych myślicieli tak właśnie rozumiejących myślenie (jako mózgowy proces operowania pewnymi wrodzonymi neurosymbolami) jest Fodor. „Język myśli”, czyli *mentalese*, to dla niego pewien: 1) kognitywny „program” stanowiący „software” ludzkiego mózgu, 2) kod, wykorzystywany przez ludzki mózg, 3) neurofizjologiczny fundament naturalnego języka. Jak z tych trzech określeń widać, termin „język myśli” wydaje się tu nietrafiony – Fodor wszak wypowiada się o specyficznym działaniu mózgu; uznaje to działanie jako „niejęzykowe”, jako „symboliczno-komputacyjne”, i nie uważa, by myślenie było czymś innym niż fizyczne procesy zachodzące w mózgu. Niestety, z Fodorem jest tak, jak z wieloma innymi naukowcami, którzy przyjąwszy fizykalistyczny wzorzec uprawiania filozofii i fizykalistyczną antropologię, nie zajmują się wyłącznie np. neurofizjologią (jeśli chodzi, przykładowo, o procesy poznawcze), lecz wchodzą w obszary epistemologii i filozofii teoretycznej, dość swobodnie posługując się tzw. mentalistycznym słownikiem (zarazem odrzucając „mentalizm”, tj. koncepcje, które nie identyfikują umysłu z mózgiem).

³ Zjadliwą krytykę tego, co się stało z brytyjską myślą filozoficzną po pracach Ludwiga Wittgensteina (krytykę wspartą przez Bertranda Russella), przeprowadza Ernest Gellner w książce *Słowa i rzeczy, czyli nie pozbawiona analizy krytyka filozofii lingwistycznej* (1984).

Czym jest język i jak istnieje?

Nie chcę jednak mówić o Fodorze, a o zagadnieniu języka myśli. Postawienie go dziś, tj. w XXI wieku, jest o tyle trudne, że właśnie poprzednie stulecie pozostało po sobie poważny regres w uprawianiu filozofii poznania oraz w filozoficznej antropologii. W ramach scjentyistycznej walki z metafizyką i „hipostazowaniem bytów fikcyjnych” problemy filozoficzne sprowadzono do lingwistycznych, ale tym samym dokonano *hipostazowania* języka, czyniąc z języka niemal „byt absolutny”, którego istnienie nie podlega dyskusji ani kwestionowaniu. W ramach scjentyistycznej walki z „idealizmem epistemologicznym” i „kartezjańskim dualizmem” sprowadzono człowieka do osobnika usytuowanego na ewolucyjnym pograniczu szympansa i androida, procesy mentalne widząc albo przez pryzmat językowy (przy czym ludzki język miał być tu analogonem zwierzęcego porozumiewania się), albo komputacyjno-maszynowy. Po wszystkich tych lingwistycznych badaniach ubiegłego wieku o samym języku wiemy chyba o wiele mniej niż przed tymi badaniami. Sporo wiemy o rozmaitych modelach języka, modelach transkulturowych schematów pojęciowych, o modelach zdań czy innych wyrażań, o modelach głosek oraz cech dystynktywnych etc., ale o samym języku jako sposobie porozumiewania się ludzi – niekoniecznie⁴.

Jeśli więc chcemy się zająć zagadnieniem języka myśli, to powinniśmy w pierw ustalić, czym jest język. Zwykle powiada się, że język to skodyfikowany system znaków konwencjonalnych, tj. taki, co rządzi się określonymi regułami łączenia, podstawiania, przekształcania, odrywania poszczególnych umownych znaków.

⁴ Do tego stanu rzeczy przyczynili się sami badacze i teoretycy języka, skoro za przedmiot badania uznają oni to, co abstrakcyjnie wymodelowane, a nie to, co empirycznie obserwowalne: „Na ogół (...) językoznawców nie interesują wypowiedzi jako niepowtarzalne obiekty obserwacji. Interesują ich typy, a nie okazy; otóż rozpoznawanie wypowiedzi-okazów jako przykładów jednej i tej samej wypowiedzi-typu nie może być oparte na samych tylko kryteriach zewnętrznych, obserwacyjnych. Kiedy mówimy, że dwie wypowiedzi są okazami jednego typu, mamy na myśli to, że zachodzi między nimi pewnego rodzaju tożsamość strukturalna lub funkcjonalna, dzięki której użytkownicy języka ojczystego uznają je za identyczne. Trzeba podkreślić, że takie przedteoretyczne stwierdzenie tożsamości typu w okazach jest oparte na intuicji. Można by sądzić, że strukturalna tożsamość dwu wypowiedzi da się teoretycznie uzasadnić w drodze analizy akustycznej obu sygnałów, a ich tożsamość funkcjonalna – w drodze czysto »zachowaniowej« analizy obu aktów mowy. Otóż tak nie jest. Dzisiejsi językoznawcy są zgodni co do tego, że dwie wypowiedzi-okazy mogą być bardzo jaskrawo różne akustycznie, a jednak w przekonaniu użytkownika języka ojczystego uchodzą za tożsame. Nie jest też chyba możliwe, przynajmniej w znacznej większości wypadków, rozpoznawanie wypowiedzi jako okazów jednego typu na podstawie ich tożsamości funkcjonalnej jako reakcji na ten sam bodziec (co wymaga uprzedniego i niezależnego zgrupowania bodźców jako okazów określonych typów). Opisując określony język (np. angielski), lingwista konstruuje tak zwany w nauce model – i to nie model rzeczywistego zachowania języka, lecz model przejawiających się w tym zachowaniu prawidłowości (ściślej mówiąc – model tej części zachowania językowego, którą językoznawca uznaje ze względów metodologicznych za przedmiot językoznawstwa): model systemu językowego. Kiedy powiadaemy, że ktoś mówi lub umie mówić po angielsku, mamy na myśli to, że ten ktoś opanował zasady rządzące takim sposobem zachowania językowego, który nazywamy w sposób przedteoretyczny mówieniem po angielsku. Żeby użyć słów Chomskiego (1965), ten ktoś posiadał pewną umiejętność (kompetencję/competence), czego wynikiem i przejawem jest jego określone działanie (performancja/performance). Proszę zauważyć, że odróżniamy tutaj ukryty system językowy od jego modelu konstruowanego przez językoznawcę” (Lyons, 1984, s. 31-32).

Przychodząc jednak na świat, nic nie wiemy o tym systemie, a nasi rodzice czy opiekunowie zwykle nie są lingwistami ani semiotykami, gdy mówiąc do nas, pokazują nam otaczający nas świat. Zwracam na to uwagę, bo właśnie (zapatrzeni w modele) teoretycy języka nie chcą o tym fakcie pamiętać. Wstępnie mogliśmy powiedzieć, nieco prowokacyjnie, iż język jest abstrakcyjnym wytworem teoretyków języka. Oczywiście w etnolingwistyce mówi się np. o wspólnotach mowy (*speech communities*), a w lingwistyce o językach żywych i martwych – tym samym zwraca się uwagę na to, iż dopóki jakaś zbiorowość ludzka, grupa (lub też pojedynczy człowiek) posługuje się jakąś mową, to można mówić o istnieniu takiego a takiego języka (dialektu, narzecza). Zauważmy jednak, że akcent kładzie się tu bardziej na *wspólnotę*, w obrębie której zachodzą pewne interakcje mowne niż na fakt samego *egzystowania* języka. Jak bowiem istnieje język? Tak, że musi być spostrzegany. *Esse języka to percipi języka*.

Język istnieje tylko wtedy, gdy coś jest (przez kogoś komuś) komunikowane. Akt komunikacji może mieć trzy oblicza: 1) dany podmiot *odbiera* jakiś komunikat (odczytuje, odsłuchuje etc.), 2) dany podmiot *przekazuje* jakiś komunikat drugiemu podmiotowi (np. konwersacja, interakcja mowna), 3) dany podmiot *konstruuje/nadaje* komunikat (zapisuje, rejestruje etc.) – w każdym z nich jednak pojawia się element *sposzrzegania* pewnej językowej treści, czyli percypowania języka. Księgozbiory, leksykony, słowniki, audiobooki, wideozapisy sztuk teatralnych itd. – to wszystko są zbiory pewnych „danych językowych”, ale to nie jest język. Ten ostatni nabiera istnienia dopiero wtedy, gdy jakiś podmiot posługuje się językiem w akcie komunikowania. Gdy coś piszę, mówię, to faktycznie, posługuję się językiem, ale jeśli w danej chwili nikt niczego nie mówi ani nie pisze, to nie ma i nie może być języka⁵.

⁵ W ten sposób, co oczywiste, różni się od większości językoznawców, którzy (już od ponad stu lat) za Ferdynandem de Saussure’em odróżniają „system” (*langue*) od „mówienia” (*parole*), jak np. Renata Grzegorzycowa (2007): „Formułując naiwną intuicyjną definicję języka, powiedzieliśmy, że jest to sposób porozumiewania się ludzi między sobą, a nie samo porozumiewanie się, mówienie. Język jest więc pewną potencją, realizowaną w wypowiedziach. Jeśli słyszymy jakąś mowę w języku niemieckim czy angielskim, to w ścisłym sensie nie powinniśmy powiedzieć, że słyszymy język niemiecki czy angielski (choć czasem potocznie tak mówimy), ale jedynie, że słyszymy wypowiedzi w tych językach, a więc realizacje, efekty użycia tych języków. (...) Akty mówienia mają charakter konkretny, jednostkowy i nieograniczony. Póki będą istnieć Polacy mówiący po polsku, będą powstawać nowe niekończące się wypowiedzi, będące użyciem języka polskiego. Natomiast sam język jako kod ma charakter ogólny, społeczny, jest zasadniczo wspólny wszystkim mówiącym, w danym momencie względnie stabilny (choć oczywiście język jako system zmienia się także w czasie), ma charakter ograniczony, reguły łączenia jednostek w większe konstrukcje mają w określonym odcinku czasowym charakter ustabilizowany. To podstawowe dla językoznawstwa odróżnienie zostało wprowadzone przez (...) de Saussure’a (1916) i utrwaliło się jako przeciwstawienie pojęć *langue* (język, system) i *parole* (mówienie, użycie systemu)” (s. 13-14). Analogicznie odróżnia się zdanie w sensie modelowym (*sentence*) od wypowiedzenia, czyli konkretnego aktu mówienia (*utterance*) (Lyons, 1984, s. 28 i n.).

Oba te rozróżnienia są jednak zupełnie arbitralne. Systematyzacja „wypowiedzeń” czy (jak chce de Saussure) „mówienia”, a więc konstruowanie pewnego „kodu”, opracowywanie „norm językowych”, budowanie „systemu języka” – mogła się pojawić dopiero na tle utrwalonych praktyk mówienia, a zwłaszcza praktyk konwersacyjnych (w danej *speech community*). Mówienie genetycznie poprzedza więc „system”, to po pierwsze. Po drugie, „system języka” jest pewnym modelem powstałym na gruncie badawczego abstrahowania określonych, wyróżnionych cech zachowań mownych w danej wspól-

Język a myślenie. Procesy nabywania języka przez dziecko

Ktoś może spytać: co w takim razie z myśleniem? Możemy przecież nie mówić ani nie pisać, lecz myślimy za pomocą języka. Zanim odpowiemy na to pytanie, spróbujmy się zastanowić nad tym, w jaki sposób (metaforycznie ujmując) język może *zetrknąć się* z myślą. W psycholingwistyce (jak i w innych dyscyplinach) mówi się o procesie „nabywania/przyswajania języka” (Aitchison, 1991, s. 12 i in.). Polega on na tym, że rodzice, opiekunowie etc. Przekazują dziecku pewną syntaktykę i semantykę danego naturalnego języka. Dorośli konstruują wypowiedzi, które są słyszane i zapamiętywane, a następnie odtwarzane na różne sposoby przez dziecko. Ono zaś z czasem (po paru latach edukacji), o ile nie stoją na drodze jakieś chorobowe bariery, zyskuje pełną umiejętność posługiwania się danym językiem.

Jak wspominałem, behawioryści uważają, iż proces uczenia/warunkowania jest tak skuteczny, iż dziecko dość szybko opanowuje język po kilkunastomiesięcznych „próbach i błędach” związanych z otrzymywaniem i wysłaniem bodźców werbalnych. Natywiści zaś są zdania, iż „cud opanowania języka” (przypomnę za psycholingwistami, że w wieku około dwóch lat dzieci na całym świecie samodzielnie konstruują wypowiedzi zdaniowe⁶) wynika stąd, że jako ludzie jesteśmy wyposażeni we wrodzony „mechanizm” konstruowania wypowiedzi językowych⁷. Podstawowy jednak w tym kontekście problem sprowadza się do pytania: dlaczego dzieci nie powtarzają, nie naśladują (w swych wypowiedzeniach) słyszanych zdań, tylko konstruują własne, nowe? Dlaczego dzieci są tak kreatywne językowo i na poziomie składniowym, i leksykalnym⁸? Dlaczego (co

nocie (mownej). Po trzecie, kategoria „wypowiedzenia” jest też tworem abstrakcyjnym czy modelowym (jak kategoria *sentence*), ponieważ do uznania czegoś za *utterance* musimy wiedzieć, jakiego rodzaju zachowania użytkowników języka podpadają pod tę kategorię, czyli co takim *wypowiedzeniem* jest, a co nim nie jest.

⁶ Mówiąc dokładnie – fazy rozwoju mowy kształtują się następująco: I. jednorazowe wypowiedzi (wiek dziecka 12-16 mies.), II. dwuwyrzowe wypowiedzi (17-27 mies.), III. kilkuwyrzowe wypowiedzi (20-40 mies.), IV. pełne zdania (26-42 mies.), V. pełna kompetencja językowa (od 4. do 9. roku życia) (Kurcz, 2005, s. 84).

⁷ Ten natywizm przyjmuje też postać antropologiczno-kulturową: „można powiedzieć, że pewna część języka angielskiego jest istotnie »wmontowana« w ludzki mózg – ta część mianowicie, która ma swój dokładny odpowiednik w pewnej części każdego innego języka naturalnego. Inaczej mówiąc, to, co jest »wmontowane« w ludzki mózg, to wspólne jądro wszystkich języków. Do tego jądra nie należy ani pojęcie »biurokraty«, ani takie pojęcia, jak »evidence«, »fairness« czy »story«. Należą do niego natomiast proste pojęcia, takie jak »ktoś« i »coś«, »dobry« i »zły«, »chcieć«, »myśleć«, »wiedzieć« i około 60 innych, razem z ich inherentną minigramatyką. Wrodzoność takiej bazy pojęciowej tłumaczyłaby fakt, że nie znaleziono dotychczas języka, który nie posiadałby słów (albo morfemów) na oznaczenie pojęć z listy owych sześćdziesięciu kilku. Tłumaczyłaby też ona fakt, że chociaż możliwości przekładu i udanej komunikacji międzykulturowej są ograniczone, jednakże ani przekład, ani porozumienie międzykulturowe nie są zupełnie niemożliwe. Na tym wspólnym jądrze pojęciowym wszystkich języków może budować, bez etnocentryzmu, nauka i filozofia – nawet w dobie globalnej dominacji języka angielskiego” (Wierzbicka, 2011, s. 28).

⁸ „Wielu psycholingwistów podkreśla właśnie fakt, że właściwie każda wypowiedź dziecka jest twórcza, ponieważ nie jest dosłownym naśladownictwem tego, co ono słyszy” (Kurcz, 2005, s. 86).

też stwierdza psycholingwistyka) uczące się języka małe dzieci są w stanie o wiele wcześniej rozumieć wypowiedzi do nich kierowane, niż je samodzielnie artykułować? Dlaczego małe dzieci tak sprawnie komunikują się między sobą (bez tzw. negocjowania znaczenia), nie naśladując zdań dorosłych i mówiąc (np. podczas wspólnej zabawy) o rzeczach nieistniejących (obiektach wymyślonych, chwilowych itd.)? Dlaczego jakąś schematyczną podobizną (obrazek, szkic, kształt) te dzieci potrafią nazywać tak, jak nazywany jest (przez nie) obiekt przez tę podobizną odtwarzany (patrz np. na rysunek psa, mówią „hau-hau” czy „piesiek”, mimo że rysunek posiada tylko bardzo szczątkowe cechy tego, czym jest przedstawiany przezeń obiekt)?

Jeśli „nabywanie języka” polegało na tym, że małe dziecko przyswaja sobie „wiedzę lingwistyczną”, jaką (mniej lub bardziej świadomie, systematycznie i poprawnie – nie zapominajmy o tzw. *motherese*, czyli specyficznym „języku” typu *pidgin*, stworzonym przez opiekunów i rodziców na potrzeby komunikacji z dzieckiem: *Widzisz, jak biegnie hau-hau?*) przekazują mu dorośli, to właściwie powinno ono operować tylko tym zasobem słów oraz konstrukcji składniowych, z którymi się w czasie interakcji komunikacyjnych zetknęło. Tymczasem dziecko potrafi wymyślać zarówno własne zdania, jak i własne słowa, potrafi zmieniać syntaktyczne i semantyczne funkcje poznanych wyrażen – co więcej: potrafi samym dorosłym pokazywać nowe aspekty języka⁹! Klóci się to nie tylko z behawioryzmem lingwistycznym, ale i natywizmem (łamanie „reguł językowych”), jak jednak wiemy, ten ostatni bardziej interesował się modelowym, wyidealizowanym użytkownikiem języka aniżeli obserwowalnymi zachowaniami mownymi dzieci¹⁰.

Kreatywność lingwistyczną paroletnich dzieci można by skwitować wzruszeniem ramion, tj. uznać, że maluchy plotą trzy po trzy, nie wiedzą, co mówią

Por. też *O rozwoju języka i myślenia dziecka* (Szuman, 1968). O tym, jak pomysłowe potrafią być małe dzieci w sferze tworzenia neologizmów oraz czasownikowego użycia rzeczowników („zakłuczyć” w miejsce „zamknąć na klucz”), wie każdy, kto miał okazję przysłuchiwać się temu, jak wypowiadają się parolatki.

⁹ Z tego też powodu od czasu powstania w połowie XX w. psycholingwistyki prowadzi się szeroko zakrojone badania nad sposobami lingwistycznego komunikowania się dzieci i gromadzi się od kilku dziesięcioleci materiał empiryczny związany z kreatywnym użyciem języka przez nie (materiał ten magazynowany jest w postaci tzw. dzienników mowy danego dziecka). Ten uzus dziecięcy ulega zmianom zwłaszcza leksykalnym stosownie do ewolucji słownika danego naturalnego języka (pojawianie się nowych fraz i wyrazów, np. związanych z technologicznymi wynalazkami: „komórka bezdotykowa”).

Z drugiej strony zmienia się też na przestrzeni dekad samo rozumienie języka przez... psycholingwistów. Kurcz przytacza cztery sposoby ujęcia języka w psycholingwistyce: lata 50. – „kod” (wpływ matematycznej teorii informacji amerykańskiego teoretyka telekomunikacji i informatyki, Claude’a Shannona), l. 60. – „gramatyka” (wpływ koncepcji „gramatyki generatywno-transformacyjnej” Noama Chomsky’ego), l. 70./80. – „dyskurs” (wpływ 1) badań pragmatyczno-językowych związanych z teorią konwersacji oraz 2) koncepcji „kompetencji komunikacyjnej” Della Hymesa), l. 90. – „Uniwersalna Gramatyka” (wpływ biolingwistyki, etnolingwistyki i antropologii kulturowej) (por. Kurcz, 2005, s. 17-19).

Nie muszę dodawać, że zmiana sposobu rozumienia języka implikuje zmiany w sposobach jego badania w dziecięcych konwersacjach.

¹⁰ Koncepcja Chomsky’ego ulegała różnym modyfikacjom, por. Kurcz, 2005, rozdz. 8.

i nie wiedzą też, co się wokół nich dzieje. Taką odpowiedź mógłby wyartykułować jednak tylko ktoś, kto nie obserwował interakcji mownych dzieci. Ktoś inny mógłby uznać, że dzieci *posiadają podobne słowniki umysłowe*, dlatego sprawnie się komunikują (skąd jednak wiemy, że te słowniki są podobne, i jak one wyglądają?). Ktoś jeszcze inny mógłby przyjąć, że dzieci posiadają odmienne słowniki umysłowe, ale *w drodze negocjacji znaczenia ustalają*, o czym mowa w zabawie słownej (ta konstatacja jednak kłóci się z empirią). Możemy też przyjąć, tak jak ja bym proponował, mało intuicyjny pogląd, że... dzieci *nie posiadają słowników umysłowych*. Zadaniem epistemologii nie jest jednak przedzieranie się przez różne korygowane co kilkanaście lat koncepcje psycholingwistyczne itd., lecz zajęcie się samym problemem języka myśli w sposób wolny od tych wszystkich trudności, w jakie wikłają się różne teorie niefilozoficzne. Proponuję więc pewną zmianę w spojrzeniu na to, co zwykle nazywane bywa procesami przyswajania/nabywania/używania języka.

Po pierwsze, tak jak to starałem się pokazać przy innej okazji (Przywara, 2009, s. 59-74), procesy komunikowania poprzedzone są aktami poznania – poznanie genetycznie poprzedza międzyludzkie porozumiewanie się. Innymi słowy, wszelkie interakcje mowne są ufundowane na (osadzonym w pewnej wspólnotie podmiotów) doświadczeniu percepcyjnym danego podmiotu¹¹. Co więcej – i to pragnę podkreślić zwłaszcza w kontekście fenomenologicznej teorii intencjonalności – poznanie innych podmiotów, poznanie otaczającej nas wspólnoty jest czymś *wcześniejszym* niż poznanie obiektów fizycznych. Wiąże się to z tym, że przychodzący na świat człowiek jest od swych niemowlęcych miesięcy życia pod troskliwą i czujną opieką innych ludzi, ale również z tym, że dany podmiot poznania jest percepcyjnie ukierunkowywany przez inne podmioty. Małe dziecko jest „trenowane” pod względem tego, jak i co ma spostrzegać, a ponadto jest obserwowane, jeśli chodzi o prawidłowe działanie jego „aparatury percepcyjnej” (opiekunowie oceniają i ewentualnie korygują procesy widzenia, słyszenia etc. przez takie dziecko) – ale również to dziecko przede wszystkim pozostaje w niemal permanentnym doświadczeniu „intersubiektywności” (cały czas do dziecka ktoś mówi, nosi je, pielęgnuje, przytula itd.), nie zaś „fizyczności” świata¹².

W związku z powyższym, po drugie: proces komunikowania należy ostatecznie rozumieć epistemologicznie (a nie lingwistycznie, psycholingwistycznie itd.), tj. jako *interpretowanie pewnej dziedziny przedmiotowej*. By doszło do porozumienia jakiegokolwiek podmiotu z drugim, muszą być bowiem spełnione pewne

¹¹ Nie doświadczamy świata (jako małe dzieci) „w odosobnieniu”, lecz pod okiem bądź w obecności innych podmiotów.

¹² Innymi słowy najpierw wykształca się w naszej świadomości intencjonalność *podmiotowa*, tj. nakierowana na „obiekty żywe”, a mówiąc inaczej: na inne od nas osoby. Intencjonalność *przedmiotowa*, nakierowana na obiekty „nieożywione”, wykształca się później. Zwracam na to różnicę uwagę, ponieważ intencjonalność podmiotowa leży, jak sądzę, u podłoża procesów związanych z percepcją świata przedstawionego w dziele literackim (pojawiając się wtedy, gdy opisywane w tekście postaci literackie „spozstrzegamy” tak, jakby to byli ludzie).

podstawowe warunki: 1) interlokutorzy w podobny sposób percypują samych siebie oraz obiekty wokół nich, 2) obiekty te są w podobny sposób dane tymże podmiotom, 3) obiekty te są tak ustrukturuwane, że ich formy bywają podobne (co z kolei pozwala na tychże obiektów współzgodne spostrzeganie przez daną wspólnotę podmiotów)¹³. Z jednej więc strony to wspólnota tworzy język, z drugiej zaś proces komunikowania osadzony jest we współzgodnym (analogicznym) procesie spostrzegania (percepcyjnego doświadczania) świata. Gdyby bowiem te podmioty nie spostrzegały podobnie obiektów, to nie mogłyby ustalać jakichkolwiek konwencji dotyczących znakowego (językowego) ujmowania tychże obiektów. Kanwą komunikowania jest analogiczne poznawanie świata i pewien intersubiektywny obieg wiedzy związanej z tymże poznaniem, nie zaś konstruowanie (kodowanie) i rekonstruowanie (dekodowanie) komunikatów. Gdy podmioty się porozumiewają, to są intencjonalnie zwrócone na sferę, którą poznają, nie zaś na sferę językową (ta ostatnia traktowana jest przez nie jako przezroczysta).

Istotą systemu, który służy nam do porozumiewania się, jest *intersubiektywność* – język ma charakter wspólnotowy i wyłącznie jako wspólnotowy uzyskuje swoje najrozmaitsze funkcjonalności. Intersubiektywność języka polega nie tylko na tym, że wiele podmiotów z niego korzysta, lecz także na tym, iż niemożliwe jest przyswojenie języka *indywidualnie* (tj. bez kontaktu danego podmiotu poznania z innymi). Niemożliwe jest istnienie „języka prywatnego”, więc cały ten skodyfikowany system znaków konwencjonalnych (mownych oraz graficznych) nabywamy jako „nieprywatny”¹⁴. Posługujemy się w naszej mowie i piśmie *tymi samymi*

¹³ Weźmy za przykład obiekt: dom. To, że słowo „dom” odnosi się do domów, nie jest tylko wynikiem tego, że tak ustaliła (umówiła się) pewna wspólnota podmiotów, ale też tego, iż zwykłe domy budowane są w taki sposób, by realizować określony architektoniczny plan oraz partycypować w pewnej idei bezpiecznego dla domowników miejsca etc.

¹⁴ Niemożliwa też jest jakakolwiek „prywatna semantyka”. W tym więc względzie moja koncepcja całkowicie się różni od tego, co głoszą psycholingwiści: „Zakładamy, że aby potrafić mówić, każda osoba znająca jakiś język ma zinternalizowaną w głowie jego gramatykę. Językoznawca opisujący gramatykę stawia hipotezy na temat tego zinternalizowanego systemu. Mówi on: »Moje domysły dotyczące wiedzy nagromadzonej w głowie kogoś znającego język są, jak następuje...«. Z tego względu wyraz gramatyka stosowany jest zamiennie zarówno w znaczeniu wewnętrznego wyobrażenia języka w głowie człowieka, jak i w znaczeniu »modelu« lub domysłów językoznawcy na temat tego wyobrażenia. Co więcej, kiedy mówimy o zinternalizowanej gramatyce danej osoby, wyraz gramatyka stosujemy w znaczeniu znacznie szerszym niż się to spotyka w niektórych starych podręcznikach. Odnosi się on do całkowitej wiedzy o swym języku posiadanej przez daną osobę. Oznacza to, że obejmuje nie tylko znajomość *składni* (układy wyrazów), ale również *fonologii* (układy dźwięków) oraz semantyki (układy znaczeń)” – pisze Aitchison (1991, s. 14-15).

W myśl bowiem wielu psychologów, tak jak i filozofów języka, podmiot w trakcie swego rozwoju wykształca właśnie prywatną semantykę – znaczenia są „zlokalizowane w głowie” tego podmiotu (w postaci tzw. schematu pojęciowego), on zaś z tychże „znanzeń”, jak dziecko z klocków z literkami, układa pewne komunikaty. Takie postawienie sprawy jest aporetyczne, ponieważ gdyby faktycznie „nabywanie języka” wiązało się z „osadzaniem się w głowie” jakiegoś indywidualnego „schematu pojęciowego”, czyli prywatnej semantyki, to proces dochodzenia do intersubiektywnego porozumienia rozciągnięty by był w nieskończoność. Podmioty musiałyby najpierw uzgadniać swoje semantyki, nim wypracowałyby „wspólny kod”. Nie muszę dodawać, iż niemal każdy z nas wyrasta w odmiennych okolicznościach percepcyjnych, wobec czego taka prywatna semantyka odnosiłaby się do zbioru

jednostkami leksykalnymi i zdaniowymi, co inne podmioty. Można by ten proces „przyswajania” systemu (i rządzących jego elementami reguł) obrazowo przedstawić tak, że to my „wchodzimy w obszar języka”, a nie struktury lingwistyczne zostają wprowadzone do naszego umysłu czy też przezeń rozpoznane w trakcie naszych interakcji komunikacyjnych z innymi podmiotami.

Po trzecie zatem, zamiast mówić o procesie nabywania języka czy też uczenia się języka przez dany podmiot, powinniśmy mówić o procesie *uczenia się świata*. Komunikacyjne interakcje osadzone są, jak wspomniałem, w kontekście poznawczym, ale też mają na celu pewne (coraz bogatsze z biegiem czasu) przekazywanie wiedzy o rzeczywistości – nie zaś jakichś „danych językowych”, „leksykonu”, „struktury zdania” etc. Opiekunowie, rodzice itp., nie będąc zwykle lingwistami, w swych praktykach komunikacyjnych z dziećmi nie koncentrują się na wiedzy językowej.

Istnieje jeszcze dodatkowy aspekt tego procesu „uczenia (się) świata”. Dziecko, z tej racji, iż nie ma świadomości lingwistycznej, nie odróżnia „fenomenów językowych” od innych zjawisk, które do jego umysłu docierają. Nie wie, że się do niego *mówi*, że się mu przekazuje pewne treści za pomocą środków werbalnych, a ponadto nie oddziela (w swym polu percepcji) „tego, co językowe” od tego, co niejęzykowe. Zmierzam tym samym do twierdzenia, że – po czwarte – skoro na gruncie procesów poznawczych kształtują się immanentne przedmioty intencjonalne (korelaty tego, co spostrzegane), to możemy też przyjąć, że w świadomości dziecka w procesie „uczenia (się) świata” *nie* konstytuują się tego rodzaju przedmioty jako „pojęcia” czy inne jednostki „językowe” lub „znakowe”. Dziecko poznaje język jako coś „odrębnego”, specyficznego, dopiero wtedy, gdy już sprawnie mówi i zaczyna zaznajamiać się z pismem.

Na tle tego, co do tej pory zostało powiedziane, możemy spojrzeć na zjawisko „języka myśli” na nowo, tzn. nie w tej dychotomicznej perspektywie zaproponowanej swego czasu przez Eugeniusza Grodzińskiego (1978), który filozoficzne

ru obiektów otaczających dany podmiot. W rezultacie zbiór Z1 (tego podmiotu) jako odmienny od Z2 (podmiotu P2) korespondowałby z semantyką S1, ale już niekoniecznie z S2.

Tymczasem tak nie funkcjonuje komunikowanie się w obrębie ludzkiej wspólnoty. Słowo „pies” odnosi się zarówno do mojego psa, jak i do wielu innych czworonogów określonego typu, bez względu na to czy ja mam jakieś „pojęcie/wyobrażenie psa” czy nie, i bez względu na to, co ktokolwiek sobie myśli w związku z tymże wyrażeniem – ono odnosi się do określonych desygnatów z tego względu, iż w określonych sytuacjach poznawczo-komunikacyjnych tak zostało wprowadzone i tak też jest używane. Gdyby wyraz „pies” zyskiwał referencjalność dopiero od momentu wytworzenia się pojęcia/wyobrażenia psa w umyśle danego użytkownika języka, to zaś pojęcie/wyobrażenie generowane byłoby przez spostrzeżenie konkretnego czworonoga, to tychże pojęć istniałoby tyle, co poszczególnych psich osobników widzianych przez miliony podmiotów. W konsekwencji porozumiewanie się na temat psów musiało być poprzedzone debatami, co dane podmioty rozumieją pod pojęciem psa.

Zachodzi sytuacja odwrotna – to jednolitość prezentowania się określonych obiektów pozwala na intersubiektywnie uzgadnianie i weryfikowalne (na gruncie aktów współzgodnego, analogicznie przebiegającego poznania) odnoszenie się do tychże obiektów. Językowa referencjalność jest ugruntowana epistemicznie i ontycznie, nie zaś „psychologicznie”. To nie żaden schemat pojęciowy pozwala nam się efektywnie komunikować z innymi podmiotami, lecz to, iż podobne obiekty podobnie spostrzegamy i do podobnych obiektów podobnie się (intencjonalnie) w procesach komunikowania odnosimy.

zagadnienie myślenia sprowadzał (ślądem różnorodnych tradycji rozwiązywania problemu) do tego, co werbalne, lub do tego, co figuratywne (por. Gut, 2009), ale w takiej, w której ów „język myśli” (*mentalese*) traktowany jest nie jako korelat zachowań *stricte językowych* (podmiotów poznania), lecz jako korelat 1) zawartości poznania i 2) intersubiektywnego porozumiewania się. Formy intencjonalne stanowiące elementy *mentalese* to nie „jednostki lingwistyczne”, gdyż sprzęgnięte są jednocześnie z sytuacjami poznawczymi i komunikacyjnymi. Formy te nie są „pojęciami” ani „wyobrażeniami” – nie mają charakteru schematyczno-reprezentacjonistycznego, lecz „kondensują” w sobie wiele sytuacji poznawczo-komunikacyjnych analogicznego¹⁵ typu. Tak jak przedmiot intencjonalny ‘dom’ pozwala nam ujmować różne (aczkolwiek formalnie podobne) obiekty typu dom (różniące się wielkością, kolorystyką, wykończeniem etc.), tak formy intencjonalne składające się na „język myśli” porządkują (korygują, ujednolicają, przebiegają) sytuacje poznawczo-komunikacyjne podobnego typu korelujące z określonymi językowymi wyrażeniami.

Należy zatem odwrócić proporcje, gdy opisujemy procesy „wchodzenia w język” – nie tyle uczymy się słów, co *uczymy się obiektów*, a przy tej okazji odkłada się z czasem (w dalszych interakcjach poznawczo-komunikacyjnych) jakaś forma „wiedzy lingwistycznej”, którą to wiedzę dostrzegamy dopiero z perspektywy czasu. Rodzice „uczą” dziecko „słów” w tym sensie, że pilnują artykulacji i tego, by dziecko umiało komunikować pewne rzeczy¹⁶, jednak nagradzane / upominane jest ono przede wszystkim za prawidłowe *rozpoznawanie* obiektów, nie zaś za poprawność/niepoprawność językową (nagrody/upomnienia za nią pojawiają się później: „nie mówimy »piesiek« tylko »piesek«”). Wyrażenia językowe, którymi posługują się w komunikacji z dzieckiem opiekunowie czy rodzice, stanowią najczęściej „skrót myślowy” odnoszące się do określonych (wspólnie spostrzeganych) obiektów (szerzej: do sytuacji poznawczo-komunikacyjnych), nie zaś – uwaga – jednostki służące *nazywaniu* tychże obiektów. Przykładowo „brum-brum” nie jest żadną nazwą, a przecież funkcjonuje jako „efektywny” środek porozumiewania się w procesie „uczenia świata”. Wyrażeniem tym posługują się (w określonych sytuacjach, w których pojawiają się auta) zarówno rodzice, jak i dziecko, ale z czasem owo wyrażenie zostaje porzucone przez uczestników

¹⁵ Tej analogiczności nie należy rozumieć zbyt wąsko, ponieważ w rzeczywistości nie powtarzają się dokładnie te same sytuacje poznawczo-komunikacyjne, nawet jeśli porozumiewanie się podmiotów „uczących świata” dane małe dziecko dotyczy tego samego obiektu (np. psa należącego do danej rodziny). Nie tylko bowiem zmienne są okoliczności, w których zachodzą percepcje małego dziecka, ale też rodzice lub opiekunowie nie powtarzają dokładnie tych samych sformułowań w odniesieniu do desygnatu, posługując się różnymi określeniami („piesiek”, „hau-hau”, imię własne, jakim wabi się psa, inne zdrobnienia itd.).

¹⁶ Szczególnie jeśli chodzi o stany wewnętrzne dziecka, takie jak głód, ból, niewygodność, poczucie zimna, potrzeby fizjologiczne, przerażenie etc.

procesu komunikowania jako niepoprawne/niewłaściwe i całkowicie wyeliminowane z komunikacji (nie stosują go wtedy ani rodzice, ani dziecko).

Psycholingwiści zgodnie stwierdzają, że rozumiemy (w wieku wczesnodziecięcym) język wcześniej, aniżeli umiemy się nim posługiwać. Należałoby jednak dokonać pewnej korekty tego stwierdzenia, bowiem nie chodzi w tych wypadkach o rozumienie samego języka (jako „komunikacyjnego kodu”), a o rozumienie sytuacji poznawczo-komunikacyjnych. Nie chciałbym przez to negować procesu przekazywania w tychże sytuacjach również jakiejś wiedzy językowej, lecz, jak starałem się to podkreślić wcześniej, świadomość lingwistyczna (metajęzykowa) u dziecka pojawia się dopiero na tle sprawnie wykorzystywanej przez nie kompetencji językowej.

Jeślibyśmy jednak chcieli skoncentrować się wyłącznie na warstwie lingwistycznej sytuacji poznawczo-komunikacyjnych w procesie „uczenia (się) świata”, to powinniśmy wyróżnić w tym procesie następujące etapy:

- 1) najpierw język *słyszymy* (inne podmioty wciąż do nas mówią),
- 2) następnie język nadal słyszymy, lecz także staramy się (na swój sposób i na miarę naszych artykulacyjnych możliwości) mówić/wypowiadać¹⁷,
- 3) język słyszymy i za pomocą języka mówimy (uzyskanie kompetencji językowej w wieku paru lat),
- 4) język słyszymy, mówimy za jego pomocą i go „widzimy” (w postaci pisma),
- 5) słyszymy, mówimy, widzimy i potrafimy zapisywać wyrażenia językowe.

Wracając do wczesnych faz naszego wchodzenia w „sferę języka” i szukając intencjonalnych korelatów tego, co „wyłącznie językowe”¹⁸, winniśmy więc wziąć pod uwagę równocześnie procesy słyszenia i mówienia¹⁹.

W związku z tym ostatnim spostrzeżeniem formy intencjonalne *mentalese*, które służą do ujmowania „zjawisk językowych” (danych lingwistycznych w sytuacjach poznawczo-komunikacyjnych), powinny mieć i faktycznie mają (co łatwo stwierdzić, dokonując wglądu w procesy „werbalnego” myślenia) strukturę odnoszącą się do tego, co słyszane/mówione. Potoczne sformułowanie „mowa wewnętrzna” w pewien sposób do tego fenomenu nawiązuje. Nie należy jednak w tym obrazowym traktowaniu *mentalese* iść zbyt daleko. W rzeczywistości

¹⁷ Zachodzić to musi jednak bez świadomości lingwistycznej, to znaczy małe dziecko *nie wie, że mówi*. Takie postawienie sprawy, mimo iż zrazu może się wydawać nieco nieintuicyjne, jest jak najbardziej zgodne z badaniami psycholingwistycznymi, które stwierdzają, iż wokalizacja dziecka i wczesne lingwistyczne artykulacje są procesem spontanicznym i usytuowanym w obszarze innych reakcji tego dziecka na otoczenie.

¹⁸ Choć, powtarzam, w naszej świadomości odkładają się immanentne przedmioty intencjonalne skorelowane z całymi sytuacjami poznawczo-komunikacyjnymi. Korelaty tego, co „*stricte* językowe” są więc przedmiotami intencjonalnymi „wyższego rzędu” i kształtować się muszą wtedy, gdy podmioty kierują uwagę dziecka na sam językowy sposób porozumiewania się (ucząc to dziecko „poprawnych form”, korygując niewłaściwe artykulacje, wyjaśniając znaczenia poszczególnych wyrażen itd.).

¹⁹ Oczywiście zrazu chodzi o mówienie innych podmiotów, dopiero wraz z rozwojem danego podmiotu wykształca się w nim świadomość tego, że i on może mówić, oraz (w późniejszych etapach) metajęzykowa świadomość: „ja mówię”, „ja chcę powiedzieć to a to”, „ja chcę powiedzieć o tym”.

bowiem, myśląc, nie *słyszymy* żadnych słów ani też ich nie *wypowiadamy*. Jednostki „języka myśli” (jeśliby analizować je wyłącznie w aspekcie strukturalnym) są równocześnie „jakby słyszane / jakby mówione”, gdyż jak można sądzić, zaczęły się one intencjonalnie odkładać w naszej świadomości właśnie w sytuacjach, w których słyszeliśmy czyjeś mówione wypowiedzi. Z dużą dozą prawdopodobieństwa można stwierdzić, iż zrazu myśleliśmy „werbalnie” za pomocą form intencjonalnych, które ujmowały wyłącznie „cudze” wypowiedzenia (sami jeszcze nie byliśmy w stanie sprawnie i poprawnie mówić). Dopiero na przestrzeni lat, gdy nasz „aparat mowy” oraz kompetencja językowo-komunikacyjna wykształciły się tak, iż zaczęliśmy słyszeć nasz własny głos i swobodnie się nim posługiwać, te formy intencjonalne przybrały postać „swojską”, czyli skorelowaną z naszymi aktami mowy (proces myślenia „przypomina” nasz głos).

Zauważmy zarazem, że do analogonów tychże aktów mowy te formy należące do *mentalese* się nie ograniczają – możemy wszak przywołać w myślach to, jak ktoś inny niż my mówi (pamiętam, jak mówi córka, jak mówi syn, jak mówi żona, etc., a więc zarazem „słyszę” w przypomnieniu te określone „głosy” w świadomości). Z ludzkim głosem zresztą wiąże się jeden bardzo istotny w badaniach komunikologicznych fenomen tego typu, że (pomijając: 1) okres dziecięcy i dojrzewania oraz późną starość, 2) stany chorobowe takie jak zaburzenia mowy i zapalenie krtani) głos ów ma *względnie stałą charakterystykę akustyczną* (barwę, wysokość itd.). W psycholingwistyce zaznacza się wprawdzie, iż niemowlę już przychodząc na świat, rozpoznaje głosy rodziców, a szczególnie głos matki²⁰, należy jednak pamiętać, że ta rozpoznawalność możliwa jest dzięki owej stałej charakterystyce. Dziecko (na tym etapie rozwoju) nie rozumie i nawet nie jest w stanie zrozumieć, co matka mówi, lecz pewne cechy konstytutywne jej głosu są względnie stałe, stąd (przez swą powtarzalność w kolejnych sytuacjach poznawczo-komunikacyjnych) pozwalają się ujmować i generują określone formy intencjonalne w świadomości tego dziecka²¹.

Przechodząc na koniec do kwestii intencjonalnej genezy *mentalese*: jeśli powyższy tok rozumowania jest prawidłowy, zachodzi ona dzięki procesowi tzw. dewerbalizacji, czyli mówiąc obrazowo, „odsuwania zasłony naturalnego języka”²². Wspólnota podmiotów uczy nas świata, pokazując go nam, kierując naszą

²⁰ Co się wiąże z tym, iż dziecko w okresie prenatalnym (gdym już wykształca się u dziecka aparat słuchowy) słyszy konwersacje rodziców. Niejednokrotnie zresztą mówią oni do dziecka znajdującego się jeszcze w łonie matki.

²¹ Jak dokładnie takie formy wyglądają, nie sposób powiedzieć, ponieważ ani nie mamy wglądu w świadomość dziecka na tak wczesnym etapie rozwoju, ani sami nie dysponujemy możliwością przypomnienia sobie naszego wczesnego rozwoju. Można jednak domniemywać, iż nie są to formy typu „głos mamy” lub „mówi do mnie mama” – małe dziecko zapewne wszelkie fenomeny (dotyk, zapach, ruch, głos itd.) „związane” z „mamą” traktuje jako „mama”.

²² Określenie „dewerbalizacja” skonstruowane jest w podobny sposób jak „despacjalizacja” (używane w odniesieniu do opisu procesu spostrzegania zewnętrznego). Obiekty przestrzenne w naszych percepcjach podlegają despacjalizacji, tzn. korelaty intencjonalne tychże obiektów *nie są przestrzenne*. Moje (powstałe w wyniku wielu spostrzeżeń, głównie wzrokowych i ruchowych)

uwagę na niego i porozumiewając się z nami. W tych sytuacjach poznawczo-komunikacyjnych bierze też udział język, lecz my na ówczesnym etapie rozwoju nic o tym języku, jak też jego skomplikowanej syntaktyczno-semantycznej strukturze i o referencjalności, nie wiemy. W tym więc sensie „wchłaniamy język” *przy okazji* doświadczania świata, a nie w ramach „nabywania wiedzy lingwistycznej” (mówiącej, że zdania buduje się tak a tak, reguły składni wyglądają tak a tak, części mowy są takie a takie itd.). Odkrywamy język dopiero, gdy już (w miarę sprawnie) się nim, jako parolatką, posługujemy (i to odkrycie też zachodzi pod okiem wspólnoty innych podmiotów poznania).

Mentalese wykształca się zatem dwufazowo. W pierwszej fazie jako intencjonalny korelat zawartości poznania, w drugiej jako intencjonalny korelat intersubiektywnego porozumiewania się. Z powodu tej dwufazowości jednostki należące do *mentalese* są *hybrydalne*: zawierają w sobie jednocześnie intencjonalne ujęcia obiektów spostrzeganych i intencjonalne ujęcia tego, co słyszane/mówione. Myśląc, możemy dokonywać intencjonalnego „rozdziału” na to, co „figuratywne” i to co „werbalne”, a więc posługiwać się „obrazami” lub „słowami” – ostatecznie jednak *mentalese* nie jest ani sekwencją „obrazów”, ani też „znaków językowych”. Stanowi specyficzną, plastyczną warstwę świadomości, która z jednej strony koreluje z zawartością naszego doświadczenia świata, z drugiej zaś jest rodzajem okularu, za pomocą którego możemy intencjonalnie analizować nasze poznanie.

BIBLIOGRAFIA

- Aitchison, J. (1991). *Sssak, który mówi. Wstęp do psycholingwistyki* (tłum. M. Czarnecka). Warszawa: PWN.
 Gellner, E. (1984) *Słowa i rzeczy, czyli nie pozbawiona analizy krytyka filozofii lingwistycznej* (tłum. T. Hołowska). Warszawa: Książka i Wiedza.

przypomnienie budynku KUL-u nie ma fizycznych cech tego budynku, tym niemniej pozwala mi ono unaocznic sobie wygląd tego przestrzennego obiektu. Jeśliby zaś przyjrzeć się samej strukturze tego przypomnienia, to nie jest ono (i nie może być) trójwymiarowe. Mogę wprawdzie dokonywać „obchodu KUL-u” w myślach i „widzieć” np. poszczególne korytarze – zawsze jednak jest to „widok płaski”, tzn. zawierający „głębnię pozorną”, podobną do tej, jaką „zawiera fotografia”. Innymi słowy, korelaty percepcyjne obiektów przestrzennych są „odprzestrzennione” w naszej świadomości.

Podobnie ma się rzecz z procesem dewerbalizacji. O ile słyszane przez nas czyjeś wypowiedzi są *stereofoniczne*, o tyle w naszej świadomości są one „odtworzane” *mono*. Nie możemy przywoływać w umyśle wypowiedzi uczynić *głośnymi* ani *ściszonymi*. Elementy *mentalese* zachowują pewne strukturalne podobieństwo ze słyszanyymi/mówionymi wypowiedziami w tym sensie, iż są *ciągłe*. Zarazem jednak pozbawione są „znaków interpunkcyjnych” i w gruncie rzeczy *nie dzielą się* na poszczególne *słowa*. Dokonując jakiegoś „werbalnego” namysłu, mamy pewien „ciąg językowy”, lecz nie jest to coś takiego jak „tekst” i – tu uwaga – ciąg ten nie odkłada się w naszej pamięci jako *tekst* właśnie. Zdań, które pomyśleliśmy, nie ma w jakimś naszym świadomościowym magazynie – one „zanikają” (o ile nie utrwalimy ich w mowie lub piśmie).

Dewerbalizacja polega więc na tym, że intencjonalnie ujmujemy odniesienie komunikatu, pomijając (traktując jako przezroczystą) warstwę syntaktyczno-semantyczną, a więc to, iż komunikat składa się z szeregu logicznie uporządkowanych jednostek językowych, tj. posiada określoną strukturę.

- Grodziński, E.** (1978). *Monizm a dualizm. Z dziejów refleksji filozoficznej nad myśleniem i mową*. Wrocław: Ossolineum.
- Grzegorzczkova, R.** (2007). *Wstęp do językoznawstwa*. Warszawa: PWN.
- Gut, A.** (2009). *O relacji między myślą a językiem*. Lublin: TN KUL.
- Kurcz, I.** (2005). *Psychologia języka i komunikacji*. Warszawa: Scholar.
- Lyons, J.** (1984). *Semantyka* (t. 1, tłum. A. Weinsberg). Warszawa: PWN.
- Przywara, P.** (2009). *Epistemologiczne aspekty komunikowania*. W: M. Drożdż, I.S. Fiut (red.), *Media światem człowieka*. Kielce-Kraków: Wydawnictwo JEDNOŚĆ.
- Szuman, S.** (red.). (1968). *O rozwoju języka i myślenia dziecka*. Warszawa: PWN.
- Tabakowska, E.** (red.). (2001). *Kognitywistyczne podstawy języka i językoznawstwa*. Kraków: Universitas.
- Wierzbicka, A.** (2011). Uniwersalia ugruntowane empirycznie. *Teksty Drugie*, 1/2.

Hanna Pułaczewska

Wyższa Szkoła Studiów Międzynarodowych w Łodzi

Komunikacja wielojęzyczna w sztuce filmowej

Tłumaczenie dzieł literackich i filmowych jest niekwestionowanym i niezastąpionym sposobem udostępnienia ich szerokiemu kręgowi odbiorców. Tymczasowe zawieszenie logiki rzeczywistego świata, w której znajomość lub niezajomość danego języka obcego decyduje o możliwościach poznawczych, nie podlega dyskusji. To samo odstępstwo od logiki dnia codziennego na rzecz zasad recepcji wytworów fikcji następuje w przypadku filmów kręconych w innym języku niż ten, którym w rzeczywistości musieli (w filmach opartych na faktach historycznych) lub musieliby posługiwać się bohaterowie w obrębie przedstawianego świata. I tak nikogo nie dziwi Tom Cruise wcielający się w *Walkirii* (2008) w postać niemieckiego oficera i konwersujący w płynnej angielszczyźnie z innymi członkami Wehrmachtu.

Sytuacja robi się bardziej skomplikowana, gdy prezentowana jest komunikacja z udziałem osób posługujących się zwykle językiem innym niż zrozumiały dla widza główny język filmu, a w szczególności komunikacja w innym języku. Wybierając sposób przewyciężenia barier komunikacyjnych między bohaterami, autor scenariusza musi liczyć się z zasadami wiarygodności w ramach narzuconych przez daną konwencję, a jednocześnie zazwyczaj z koniecznością przedstawienia epizodu komunikacji w taki sposób, by był on zrozumiały dla widza. Z jednej strony przedstawienie komunikacji między postaciami pochodzącymi z różnych krajów powinno na ogół liczyć się z faktem, że świat zamieszkały jest przez ludzi mówiących różnymi językami, którymi nie wszyscy posługujemy się z równą sprawnością. Z drugiej strony nie należy ignorować tak zwanego *suspension of disbelief*, gotowości widza do akceptacji fikcyjnej logiki dzieła artystycznego,

ograniczonej tylko konwencją gatunkową i niezgodnej z logiką rzeczywistości. W ramach szczególnie mało restrykcyjnych konwencji dopuszczalny jest nawet przypadek skrajny, w którym twórca filmu po prostu nie przyjmuje do wiadomości zróżnicowania językowego świata istniejącego poza fikcyjnymi realiami filmu. Akceptacja alternatywnej logiki jest w tym przypadku naturalną kontynuacją powszechnych zasad recepcji wytworów fikcji; zgodnie z tymi zasadami odbiorca

akceptuje fantazję jako obiektywną rzeczywistość w czasie, w którym otoczony jest fantazją, a kiedy ta się kończy, nie wymaga, by wszystkie opowiedziane historie były ze sobą w zgodzie (...) tak jak wymaga tego od doświadczeń napotykanych w realnym życiu. Poeta i słuchacz nie są zobowiązani do zintegrowania sztucznego świata poezji z rzeczywistym światem swojej codziennej egzystencji na podstawie zasad logicznego myślenia (Caudwell 1973, s. 43).

Chociaż zawieszenie wymogu liczenia się z rzeczywistością stanowi powszechną cechę recepcji dzieł filmowych, różne gatunki różnią się co do stopnia tolerancji dla rozmijania się z logiką rzeczywistości. W obrębie tego samego gatunku mogą również wystąpić różnice w sposobach obchodzenia się z komunikacją interkulturową wynikające z różnic co do zamierzonego efektu dzieła, to znaczy sposobu jego oddziaływania na odbiorcę.

W procesie przedstawiania komunikacji między osobami reprezentującymi różne kraje i języki rodzime znajduje zastosowanie szereg różnorodnych technik. Niniejszy artykuł stawia sobie za cel zdefiniowanie ich w oparciu o autentyczne przykłady, jak również wskazanie sposobu ich funkcjonowania w obrębie poszczególnych gatunków, ze szczególnym uwzględnieniem technik zorientowanych na maksymalizację poczucia realności w odbiorze filmu i tym samym zdolności odbiorcy do identyfikacji z protagonistami. Ponadto ukazano na przykładach, jak poszczególne techniki i ich kreatywne przekroczenia dają się wykorzystać do tworzenia efektów komicznych.

1. Techniki przedstawiania komunikacji obcojęzycznej i interkulturowej

1.1. Zrozumiałość

Przy zastosowaniu wymienionych tu technik i strategii komunikacja werbalna z udziałem postaci reprezentujących różne języki rodzime jest zrozumiała dla widza, niezależnie od stopnia jego znajomości języków obcych.

(1) Ignorowanie wielojęzyczności

W tej konstrukcji kwestia zrozumiałości przekazu mającego miejsce w warunkach komunikacji interkulturowej nie powstaje w ogóle. Wszystkie istoty ludzkie,

jak również przybysze z gwiazd, posługują się tym samym językiem. To proste rozwiązanie znajduje często zastosowanie w komediach i innych popkulturowych gatunkach filmowych takich jak film akcji, fantasy czy science fiction, których konwencje minimalizują wymagania odnośnie do realizmu.

Przykład: *To nie tak jak myślisz, kotku*, 2008, komedia zrealizowana w języku polskim. Do polskiego hotelu przybywa para stereotypowych Brytyjczyków, perfekcyjnie posługujących się językiem polskim i rozmawiających w tym języku również między sobą; źródło tego stanu rzeczy pozostaje bez wyjaśnienia.

W filmach, w których wielorakość języków jest wzięta pod uwagę, a intencją twórców jest udostępnienie widzowi treści toczonych w nich dialogów, zastosowane zostają środki extradiegetyczne – zewnętrzne w stosunku do narracji, czyli opowiadanej historii – takie jak napisy lub lista dialogowa, lub też diegetyczna inscenizacja, w której sama narracja zawiera elementy umożliwiające widzowi śledzenie interakcji toczącej się w warunkach wielojęzyczności.

(2) Nacechowanie języka postaci obcojęzycznych

Cudzoziemcy mówią w języku odbiorcy (głównym języku filmu), ale ich umiejętności językowe odbiegają od perfekcji – są rozpoznawalni na podstawie wymowy, robią błędy syntaktyczne i leksykalne, niekiedy również wtrącają wyrażenia z innych języków. Trudności w komunikacji i przypadki znaczących pomyłek i błędnych interpretacji mogą zostać stematyzowane i odgrywać rolę w przebiegu akcji.

Przykład: *Der Aufenthalt*, 1984, dramat antywojenny zrealizowany w języku niemieckim. Podczas pobytu w polskim więzieniu niemieckojęzyczny protagonista – młody żołnierz wzięty do niewoli po kapitulacji Niemiec w drugiej wojnie światowej – porozumiewa się z polskimi współwięźniami, lekarzem więziennym i oficerem śledczym po niemiecku, przy czym są oni oznakowani jako osoby posługujące się tym językiem jako obcym poprzez niedoskonałą wymowę i inne niedociągnięcia.

(3) Postać dwujęzyczna jako tłumacz

W epizodach komunikacji między postaciami reprezentującymi różne języki rodzime używany jest język nieznanый zarówno widzowi, jak i niektórym uczestnikom komunikacji. Akcja filmu stawia do dyspozycji bohaterów tłumacza, który umożliwia im komunikację; w ten sposób jej treści stają się zrozumiałe również dla widza.

Przykład: ponownie *Der Aufenthalt*. Główny bohater zostaje przesłuchany przez polskiego współwięźnia po trafieniu do wspólnej celi; przesłuchanie odbywa się za pośrednictwem innego współwięźnia władającego obydwoma językami.

(4) Powtórzenie w języku odbiorcy

W tym przypadku autor przekazu w języku obcym przejmuje jednocześnie rolę tłumacza i powtarza swoją wypowiedź w głównym języku filmu, by udostępnić jej

treść innym postaciom niewładającym tym językiem; w ten sposób staje się ona zrozumiała również dla widza.

Przykład: *Der Aufenthalt*. W trakcie wizyty u lekarza niemiecki protagonista jest prowokowany seksualnie w obecności innych kobiet przez obecną tam współwięźniarkę. Reagując na to, lekarz wyjaśnia kobietom po polsku, że mają do czynienia z esesmanem i mordercą, i powtarza część przekazu po niemiecku na użytek protagonisty, aby ten zdał sobie sprawę ze swojej stygmatyzacji.

(5) Protagonista jako tłumacz

Szczególny przypadek zastosowania tłumaczenia to „efekt doktora Watsona“; osobą władającą językiem nieznanym odbiorcy jest tu jedną z centralnych postaci, która przekłada przekaz obcojęzyczny na główny język filmu na użytek innej postaci, przez co staje się on również zrozumiały dla widza. Technika ta przywodzi na myśl przygody *Sherlocka Holmesa* autorstwa Arthura Conan Doyle’a, gdzie genialny detektyw wyjaśnia swoje procesy dedukcyjne narratorowi pierwszoosobowemu, doktorowi Watsonowi; w ten sposób zostają udostępnione czytelnikowi.

Przykład: *Around the World in 80 Days*, 2004, komedia zrealizowana w języku angielskim. Jeden z protagonistów, Chińczyk z pochodzenia, tłumaczy wypowiedzi drugorzędnych postaci w języku chińskim na użytek angielskojęzycznego towarzysza podróży w trakcie ich wspólnego pobytu w chińskiej wiosce; przekłada między innymi głośne okrzyki współwięźnia trzymanego w dybach i uskarżającego się na nudę.

W przeciwieństwie do wymienionych powyżej elementów diegetycznej inscenizacji, środki ekstradiegetyczne, czyli przede wszystkim napisy w języku widza, są zabiegiem niekryjącym swojej sztuczności. Napisy oferują widzowi dodatkową wiedzę na temat sytuacji, której nie posiadałby, będąc świadkiem przedstawionych wydarzeń bezpośrednio, czyli bez pośrednictwa ekranu filmowego, gdyż zawarte w nich epizody komunikacji obcojęzycznej byłyby dla niego niezrozumiałe. Można tu dodatkowo wyodrębnić dwie konstelacje w zależności od tego, czy wypowiedź w języku obcym jest zrozumiała dla protagonisty jako postaci, z którą potencjalnie identyfikuje się odbiorca filmu.

(6) Środki ekstradiegetyczne tłumaczące przekazy zrozumiałe dla głównych postaci

W fikcyjnej rzeczywistości dzieła filmowego jedna z głównych postaci rozumie lub wypowiada tekst w obcym języku; widz poznaje jej treść dzięki napisom w głównym języku filmu (sporadycznie znajduje zastosowanie również *voice over*, lista dialogowa odczytywana przez niewidocznego lektora). Tym samym w proces recepcji filmu wkracza w widoczny sposób wszytkowiedzący narrator. Iluzja dzielenia punktu widzenia z bohaterem filmu nie jest zamierzona i nie powstaje.

Przykład: *Lalka*, 1977, serial zrealizowany w języku polskim. W kluczowej scenie narzeczona protagonisty, łudząc się, że nie włada on angielskim, prowadzi

w tym języku rozmowę o intymnej treści ze swoim kochankiem w obecności narzeczonego. W efekcie zaręczyny zostają rozwiązane. Na potrzeby widza treść rozmowy oddają napisy w języku polskim.

(7) Środki ekstradiegetyczne jako instrument ironii dramatycznej

Napisy tego rodzaju oddalają odbiorcę w jeszcze większym stopniu od iluzji bezpośredniego śledzenia toczącej się akcji wraz z bohaterem filmu. Wypowiedź w obcym języku jest zrozumiała dla widza, gdyż jej znaczenie tłumaczy napis w głównym języku filmu; w przeciwieństwie do widza nie rozumie jej natomiast postać filmowa, poddana ograniczeniom zgodnym z realiami filmu. Ogranicza to wydatnie możliwość identyfikacji widza z daną postacią, gdyż konsekwencją zastosowania napisów jest różnica w ich stanie wiedzy.

Przykład: *Killers*, 2010, komedia zrealizowana w języku angielskim. W trakcie pobytu w Monaco amerykańska protagonistka zostaje zagadnięta w windzie po francusku przez nieznanego mężczyznę. Jego próby nawiązania rozmowy, zrozumiałe dla widza dzięki towarzyszącym im napisom, napotykają na przeszkodę – protagonistka nie mówi po francusku, choć niechętnie się do tego przyznaje.

1.2. Częściowa zrozumiałość

Wypowiedź w języku obcym nie jest w całości zrozumiała dla widza, ale może on uchwycić sedno sprawy. Wymienione poniżej techniki udostępnienia są środkami diegetycznej inscenizacji. Należy przy tym zaznaczyć, że również napisy niekiedy oddają tylko z grubsza sens wypowiedzi, pomijając mniej istotne szczegóły.

(8) Mieszanie języków w poszukiwaniu wyrażeń obcojęzycznych

Postać filmowa posługuje się językiem obcym, ale w sposób niedoskonały, i z trudem szuka odpowiednich słów; widz staje się świadkiem „głośnego myślenia” w głównym języku filmu, przemieszonym z odpowiednikami w języku obcym. Użycie języka obcego zostaje zasygnalizowane, ale widz jest w stanie śledzić dany epizod komunikacji bez jego znajomości. Ten wysoce sztuczny chwyt znajduje zastosowanie tylko w gatunkach filmowych, których wymogi co do realizmu są niewielkie, na przykład w komediach. W zależności od tego, czy wypowiedź w obcym języku ulega przełożeniu na główny język filmu w części czy też w całości, mamy tu do czynienia ze zrozumiałością całkowitą lub częściową.

Przykład: *Private Benjamin*, 1980, komedia zrealizowana w języku angielskim. Amerykańska protagonistka rozmawia przez telefon ze swoim francuskim dekoratorem wnętrz, któremu wyjaśnia, jak należy przysposobić dom jej narzeczonego do uczytu weselnej. Widz zapoznaje się z jej życzeniami, ponieważ przyszła panna

młoda z trudem szuka słów i pomaga sobie angielszczyzną przed powtórzeniem ich po francusku.

(9) Kontekst jako wskazówka interpretacyjna

Komunikacja odbywa się w nieznanym widzowi języku obcym. Pomocne w domyśleniu się jej treści są wskazówki wynikające z kontekstu sytuacyjnego, włączając w to przekaz wizualny, między innymi tzw. mowę ciała postaci uczestniczących w epizodzie. Ze szczególną odmianą tej techniki mamy do czynienia w sytuacji, gdy postać filmowa będąca odbiorcą przekazu w filmie również nie zna języka przekazu, w wyniku czego nadawca upraszcza jego werbalną formę i pomaga sobie środkami parawerbalnymi, na przykład gestykulacją. Niezrozumiałość werbalnego przekazu dla filmowego odbiorcy uzasadnia użycie tego typu środków przez filmowego nadawcę, przez co epizod komunikacji może być (częściowo) zrozumiały dla widza bez uszczerbku dla realizmu przedstawionej sytuacji.

Przykład: *Der Aufenthalt*. Strażnik w polskim więzieniu używa krótkich komend w języku polskim popartych gestami, za pomocą których nakazuje niemieckojęzycznemu więźniowi wstać, iść ze sobą czy stanąć w wyznaczonym miejscu.

(10) Uproszczenie przekazu w języku obcym

Przekaz przybiera postać krótkiej prostej wypowiedzi w języku obcym. Zawiera ona powszechnie znane internacjonalizmy lub słowa etymologicznie spokrewnione z odpowiednikami w głównym języku filmu, umożliwiające widzowi przynajmniej ogólne zrozumienie treści przekazu.

(11) Formuły językowe w skonwencjonalizowanej interakcji

Wypowiadany tekst obcojęzyczny jest nieodmiennym lub typowym składnikiem powszechnie znanych rytuałów społecznych, często mających charakter zinstytucjonalizowanych procedur. Dzięki znajomości danego rytuału, występującemu w obrębie obu kultur, widz rozumie ogólną treść werbalnego przekazu. Przykładem tego są nieodmienne składniki liturgii podczas mszy w Kościele rzymskokatolickim czy przyrzeczenie małżeńskie.

Przykład: *Private Benjamin*. Angielskojęzyczna protagonistka przystępuje do zawarcia związku małżeńskiego z Francuzem we francuskiej synagodze. Znajomość francuskiego nie jest konieczna, by zorientować się w przebiegu akcji, gdyż wypowiedzenie formuły przyrzeczenia małżeńskiego przez narzeczonych jest nieodłącznym i powszechnie znanym elementem ceremonii zaślubin.

(12) Tłumaczenie uprzednie

Dwujęzyczny tłumacz wyjaśnia bohaterowi filmu, a tym samym widzowi, znaczenie zwrotów, które wystąpią w toku akcji dopiero później, umożliwiając im ich rozpoznanie i zrozumienie w momencie, gdy zostaną z nimi skonfrontowani.

Przykład: *Der Aufenthalt*. Polski współwięzień wyjaśnia niemieckiemu protagonistie, jak należy zdawać raport, kiedy do celi wkraczają strażnicy. Formułka składa się z powitania, przedstawienia się, zwrotu performatywnego („melduje”), wymienienia liczby więźniów w celi i stwierdzenia, że wszyscy są obecni. Protagonista uczy się formułki na pamięć i recytuje ją podczas wizyt strażników. Niemiecki widz jest świadkiem procesu nauki, co pozwala mu zrozumieć później treść wypowiedzianej formułki.

(13) Akwizycja języka obcego

Postać filmowa i widz uczą się nieznanymi im wcześniej zwrotów w języku obcym, na których podstawie w dalszej części filmu są w stanie zrozumieć nowe zwroty w tym języku.

Przykład: *Der Aufenthalt*. Po okresie spędzonym w jednoosobowej celi protagonista zostaje przeniesiony do celi zbiorowej, gdzie jego współwięźniami są inni Niemcy i której stan wynosi dwadzieścia dwie osoby. Recytowana przy wizycie strażników formułka zmienia się odpowiednio w miejscu, w którym poprzednio występował zwrot *jedna osoba*. Po egzekucji niemieckiego współwięźnia przez polski wymiar sprawiedliwości protagonista znów recytuje formułkę i poprawia się po zwrocie *dwadzieścia dwie osoby*, zastępując go nowym, nieużywanym dotąd zwrotem *dwadzieścia jedna osoba*. Można przypuścić, że niemieckojęzyczny widz, który był świadkiem procesu uczenia się i recytowania formułki w pierwszej części filmu, pamięta jeszcze jej pierwotne brzmienie, co pozwala mu odczytać werbalny sens wprowadzonej poprawki, a tym samym również w pełni odebrać ładunek emocjonalny całego epizodu.

Wymienione powyżej techniki mogą występować łącznie w tym samym filmie w różnych kombinacjach, w sumie umożliwiając widzowi partycypację w treściach przekazanych za pomocą obcojęzycznych kodów i podążanie za tokiem akcji mimo braku znajomości tychże kodów. Wspominany kilkakrotnie powyżej dramat *Der Aufenthalt* jest przykładem dowodzącym, że nie musi się to odbywać kosztem obniżenia wymogów dotyczących realizmu przedstawianych sytuacji.

1.3. Niezrozumiałość

Widz napotyka na ograniczenia wynikające z własnej nieznaności języka obcego używanego w filmie (lub kilku używanych w nim języków). Ograniczenia w odbiorze filmowej rzeczywistości odpowiadają ograniczeniom, jakim poddany jest w rzeczywistym świecie.

(14) Wielojęzyczność / wyobcowanie widza

W filmach cechujących się wielojęzycznością epizody, w których komunikacja przebiega w innych językach, są istotne dla przebiegu akcji. Widzowi władające-

mu tymi językami łatwiej jest śledzić przebieg akcji, nawet jeśli koniec końców staje się ona zrozumiała również dla widza, który włada tylko głównym językiem filmu.

Przykład: *Ocean's Thirteen*, 2007, komedia kryminalna zrealizowana w języku angielskim. Amerykańscy bohaterowie filmu planują oszustwo w kasynie gry i zamawiają w meksykańskiej fabryce kostki, którymi można manipulować. W rozmowie przy stole trzech robotników fabrycznych prowadzi rozmowę po hiszpańsku. Po kilku innych epizodach widz staje się świadkiem strajku w rzeczowej fabryce, który może pokrzyżować plany głównym bohaterom. Rozmowa nie zostaje przetłumaczona; widz władający językiem hiszpańskim jest uprzedzony z góry o możliwym przebiegu wypadków i tym sposobem góruje nad widzom pozbawionym tego przywileju – tak jak w pozafilmowej rzeczywistości.

(15) Niezrozumiałość dzielona z protagonistą

Szczególny przypadek niezrozumiałości to sytuacja, w której widz dzieli ją z protagonistą, co może wesprzeć proces identyfikacji z tym ostatnim. Brak wglądu w treści wymiany zdań w obcym języku, ograniczający wiedzę protagonisty, jest istotnym aspektem akcji.

Przykład: *Der Aufenthalt*. W pierwszej scenie filmu główny bohater z nieznanym sobie przyczyn zostaje oddzielony od swojego oddziału i odprowadzony w pojedynkę do aresztu. Ma to miejsce w wyniku konfrontacji na peronie dworca z nieznaną kobietą, która wydaje się go rozpoznawać i relacjonuje coś po polsku polskim żołnierzom.

Oprócz tych znaczących rodzajów niezrozumiałości występuje również niezrozumiałość niewpływająca na zdolność widza do śledzenia toku akcji. Z widzom mogą dzielić ją w mniejszym lub większym stopniu główne postaci filmu, pozostaje to jednak również bez konsekwencji.

(16) Niezrozumiałość treści banalnych

Wypowiedź w języku obcym jest niezrozumiała dla widza zarówno w momencie, gdy zostaje sformułowana, jak i później. Wypowiedź nie wpływa na tok akcji, jej treść jest przewidywalna bądź bez znaczenia – może tu chodzić na przykład o rozmowę postaci filmowej z niemowlęciem lub zwierzęciem domowym.

Przykład: *Grown Ups*, 2010, film zrealizowany w języku angielskim. W trakcie szycia na maszynie angielskojęzyczna Amerykanka krótko rozmawia sama ze sobą po hiszpańsku. W ten sposób zostaje scharakteryzowana jako osoba dwujęzyczna i dwukulturowa, należąca do mniejszości etnicznej. Treść wypowiedzi jest zapewne trywialna i nie zostaje przybliżona widzowi w dalszym toku akcji.

2. Wyobcowanie głównej postaci poprzez deprawację językową

Na koniec nie sposób wspomnieć o wyobcowaniu głównej postaci jako zamierzonego efektu dramatycznego, w którego stworzeniu istotną rolę może odegrać właśnie deprawacja językowa. Główny bohater styka się tu ze światem, który jest dla niego całkowicie lub częściowo niezrozumiały i nad którym nie ma kontroli, a istotnym elementem tej sytuacji jest nieznanostwo języka, którym mówią otaczający go inni. Jeżeli język ten jest zrozumiały dla widza, powoduje to zasadnicze zwiększenie dystansu kognitywnego między widzem a główną postacią, do tego stopnia, że utożsamienie się widza z postacią staje się trudne bądź niemożliwe, gdyż empatia miesza się z poczuciem obcości.

Deprawacja językowa i wyobcowanie stają się udziałem głównego bohatera filmu *Terminal*, 2004, komedii zrealizowanej w języku angielskim. Przyleciawszy do Stanów Zjednoczonych z fikcyjnego wschodnioeuropejskiego kraju, w którym właśnie nastąpił przewrót polityczny, bohater filmu nie uzyskuje ani wizy wjazdowej, ani zezwolenia na powrót do kraju, tak że w końcu zmuszony jest zamieszkać na lotnisku. Jego próby dowiedzenia się, o co chodzi, kończą się niepowodzeniem ze względu na bardzo słabą znajomość angielskiego, która wybitnie ułatwia angielskojęzycznym urzędnikom traktowanie go z góry. Drugi, skrajny przykład wyobcowania głównej postaci stanowi *Essential Killing*, 2010, którego bohaterem jest Afgańczyk zbiegły w trakcie przewozu do nielegalnego więzienia dla muzułmańskich bojówkarzy na terenie Polski. W czasie transportu i ucieczki bohatera filmu polski widz słyszy wypowiedzi w języku polskim, jednocześnie zdając sobie sprawę z ich niezrozumiałości dla protagonisty. Komedie *Terminal* sprowadza się do sytuacji omówionej w punkcie (2) powyżej, a jej obcojęzyczny bohater uczy się w końcu funkcjonować w języku otoczenia i widza, przeradzając się tym samym w typowego protagonistę, postać zapraszającą odbiorcę filmu do empatycznego utożsamienia się ze sobą. Natomiast w dramacie *Essential Killing* milczenie głównego bohatera i dystans poznawczy wynikający z braku wspólnego języka przyczyniają się do takiej jego dehumanizacji, że utożsamienie się z nim ze strony widza jest wątpliwe.

3. Sytuacja kognitywna odbiorcy

W przypadku omówionych tu technik sytuacja kognitywna widza jako odbiorcy-współsluchacza przekazu w obcym języku albo jest tożsama z sytuacją głównych postaci filmu, porozumiewających się zazwyczaj w znanym widzowi języku, albo od niej odbiega. W pierwszym przypadku widz, podobnie jak główna postać, rozumie przekaz lub nie, odgaduje lub domyśla się, co zostało powiedziane; w drugim przypadku zdany jest w tym zakresie na pomoc ze strony głównej posta-

ci bądź wszytkowiedzącego narratora. Rozwiązania te mogą być wykorzystywane w sposób celowy do stworzenia zamierzonego efektu w ambitnym artystycznie gatunku filmowym, jakim jest dramat; w szczególności chodzi tu o umożliwienie widzowi zanurzenia się w filmowej rzeczywistości poprzez utożsamienie się z postacią filmową. W pierwszym przypadku język obcy wykorzystany w filmie nie stanowi przeszkody w procesie identyfikacji widza z protagonistą, gdyż oboje znajdują się w tej samej sytuacji kognitywnej wobec komunikacji w tym języku. W drugim przypadku użycie języka obcego wprowadza element rozbieżności między stanem poznawczym widza i głównej postaci. I tu można z kolei wyszczególnić dwie konstelacje: pojawia się „ironia dramatyczna”, widz wie więcej (dzięki temu, że lepiej zna język filmu, albo dzięki przywilejowi korzystania z dostarczonych przez narratora napisów) lub odwrotnie – więcej wie bohater, który włada nieznanym widzowi językiem obcym na tyle, by móc się w nim wypowiadać lub odbierać wypowiedzi innych osób, a widz poznaje treść tych wypowiedzi z napisów lub z pomocą bohatera. W obu przypadkach dystans kognitywny dzielący widza od bohatera jest większy niż wówczas, gdy obydwaj odbierają wypowiedzi obcojęzyczne w ten sam sposób.

4. Efekty humorystyczne w komunikacji wielojęzycznej

Niektóre z wyszczególnionych powyżej technik pozwalają się również wykorzystać dla celów humorystycznych. I tak na przykład zarówno dedukcja znaczenia na podstawie wskazówek zawartych w kontekście, jak i niezrozumiałość zostały wykorzystane jako punkt wyjścia w tworzeniu komizmu sytuacyjnego. W komedii przygodowej *Around the World in 80 Days*, 2004, poważną rozmowę przy stole przerywa co rusz chińska dama w podeszłym wieku, która głośno wznosi toast, podnosząc do góry napełniony kieliszek. Sytuacja jest nie tylko zabawna i w pełni zrozumiała; widz prawie automatycznie przekłada powtarzający się okrzyk biesiadny na toast w znanym mu języku – można wręcz przypuścić, że jego rozbawienie będzie wprost proporcjonalne do liczby i stopnia kolokwializmu znanych mu toastów, które przychodzą mu na myśl jako potencjalne tłumaczenia.

Podobnie w komedii kryminalnej *The Pink Panther*, 2006, zrealizowanej w języku angielskim, główny bohater dociera do mieszkającej w Stanach Zjednoczonych Chinki, będącej w posiadaniu ważnych informacji potrzebnych mu do rozwiązania zagadki kryminalnej, nad którą właśnie pracuje. Wprawdzie kobieta jest jak najbardziej skłonna do kooperacji, ale swoją relację formułuje od początku do końca po chińsku, pozornie wprawiając w osłupienie detektywa i rozbawiając tym publiczność. Kolejna niespodzianka pojawia się w końcowej części filmu, kiedy to okazuje się, że główny bohater zrozumiał relację i rozwikłał zagadkę, idąc jej tropem, a to dzięki swojej znakomitej znajomości chińskiego. O ile

amerykańscy i europejscy widzowie w większości skłonni są uznać takie umiejętności za coś zupełnie wyjątkowego, o tyle sam detektyw uważa je za oczywiste i nie przychodzi mu do głowy, że któryś z jego współpracowników mógłby chińskiego nie znać. Widz zostaje tu wystrychnięty na dudka, gdyż pierwotnie jest przekonany o tym, że bohater dzieli jego sytuację kognitywną, by w końcu dowiedzieć się, że ten ostatni rozumie znacznie więcej od samego widza i jest w posiadaniu dodatkowych informacji.

Także niedoskonała znajomość języków obcych może być źródłem humoru. W filmie *The Pink Panther* trudy mówiącego po francusku bohatera, który koniecznie chce nauczyć się wymawiać poprawnie po angielsku słowo „hamburger“, zostają rozdęte do absurdalnych rozmiarów, stając się główną treścią kursu języka angielskiego, na który uczęszcza, przygotowując się do wyjazdu do Stanów Zjednoczonych. W krytycznym momencie, czyli w trakcie kontroli bezpieczeństwa na amerykańskim lotnisku, wypowiada krytyczne słowo błędnie, czym ściągą na siebie podejrzenie funkcjonariuszy i prowokuje ich brutalny atak. Z kolei w polskiej komedii gangsterskiej *Kilerów Dwóch*, 1999, gangsterski szef nakazuje swojemu podwładnemu powiedzieć kubańskiemu gościowi, że mają do dyspozycji auto; zostaje to zrealizowane w postaci popartego gestem zaproszenia o treści „Komm! Auto!”, które mógłby sformułować bez trudu i sam szef.

Mieszaniu języków komizm towarzyszy niemal automatycznie; przy jego udziale nawet w ponurej historii więziennej w filmie *Der Aufenthalt* pojawia się na chwilę element humorystyczny. W jednym z epizodów strażnik więzienny nakazuje protagoniście rozrzucić na podłodze piwnicznego pomieszczenia kapustę i ugniatać ją nogami, przy czym posługuje się mieszanką słów polskich i niemieckich. Polskiemu *kapusta* towarzyszą niemieckie słowa *überall* (wszędzie), *verteilen* (rozkładać) i *marschieren*: w braku lepszego słowa strażnik nakazuje więźniowi maszerować po kapuście. Cywilna czynność ugniatania kapusty zostaje tu pomysłowo wyrażona słowem należącym do słownika wojskowego. Komizm nie pojawia się tu na koszt realizmu przedstawionej sceny; użycie słowa *marschieren* jest realistyczne, po pierwsze dlatego, że brzmi ono podobnie jak polskie *maszerować* i dzięki temu łatwo jest się go nauczyć osobom mówiącym po polsku, a po drugie, gdyż akcja filmu toczy się tuż po zakończeniu drugiej wojny światowej, która zmusiła wielu Polaków do zaznajomienia się z niemieckimi zwrotami związanymi z wojną i wojskiem. Omawiana tu scena nawiązuje do tego faktu i tym samym wkomponowuje się w antywojenne przesłanie filmu.

Również napisy mogą zostać wykorzystane do rozbawienia odbiorcy. Na przykład w komedii *Erkan und Stefan: der Film*, 1999, zrealizowanej w języku niemieckim, twórca filmu ironicznie pomrukuje do widza, serwując mu napis nieadekwatny do przetłumaczonej linijki dialogu, co widz jest w stanie rozpoznać i docenić. I tak angielskie przekleństwo *Fuck!*, znane prawie każdemu widzowi (przynajmniej w grupie wiekowej potencjalnej widowni), zostaje w napisie oddane jako „Schade!” („Szkoda!”). Tłumaczenie pozbawione jest w oczywisty sposób

wulgarności i emocjonalnego ładunku oryginału. Twórca filmu zakłada, że widz wystarczająco dobrze zna angielski, by zorientować się w sytuacji, i wykorzystuje tę wiedzę, by wraz z widzem pośmiać się z narratora i sparodiować powszechną praktykę „normalizacji” (Gottlieb, 2000, s. 21) tłumaczonego tekstu. Polega ona na pozbawieniu przekładu istotnych cech tekstu wyjściowego poprzez ugrzecznienie, czyli przesunięcie w stronę standardowego wariantu języka – między innymi przez usunięcie wulgaryzmów, zwrotów kolokwialnych i slangu, w efekcie czego „to, co wyczytujemy w napisach, jest często mniej osobiste, mniej obraźliwe czy mniej śmieszne niż to, co powiedział i miał na myśli aktor, mówiąc w języku oryginału” (Gottlieb, 2000, s. 22). W polskiej komedii *Kilerów Dwóch* efekt komiczny wynika natomiast właśnie z niezastosowania się do tej konwencjonalnej praktyki, kiedy to sztywny tłumacz języka hiszpańskiego tłumaczy wulgarny zwrot na polski bez zmruczenia oka, nie wykazując żadnych adekwatnych do sytuacji objawów zażenowania: „Pan pułkownik mówi, że jest żołnierzem, a nie pierdolonym komediantem”.

5. Uwagi końcowe

Co prawda przedstawianie komunikacji między postaciami reprezentującymi różne języki rodzime nie należy do centralnych aspektów dramaturgii filmowej, ale współdecyduje ono o tym, na ile fikcyjny świat danego dzieła filmowego upodabnia się do świata otaczającego nas na co dzień i zbliża się w swoim funkcjonowaniu do logiki tego ostatniego – lub też zastępuje ją własną, alternatywną logiką. Oprócz prawie niewyczerpalnego potencjału komicznego komunikacji wielojęzycznej, który wynika ze zróżnicowania umiejętności językowych poszczególnych postaci, widza i czasem również dochodzącego bezpośrednio do głosu (w postaci napisów) narratora, jednym z zasadniczych aspektów filmowej komunikacji w językach obcych jest jej wspomniana powyżej relacja z potencjałem identyfikacyjnym poszczególnych filmów.

Rozróżnienie między sytuacjami, gdzie status obserwacyjny widza pokrywa się ze statusem obserwacyjnym głównego bohatera, i takimi, gdzie pojawia się rozbieżność między nimi, jest istotne w przypadku dramatu, gdyż odgrywa decydującą rolę w zaproszeniu do utożsamienia się z głównym bohaterem kierowanym do widza przez twórcę (lub raczej – w przypadku filmu – twórców). Dla przykładu, we wspomnianym powyżej filmie *Der Aufenthalt* twórcy rezygnują z jakiegokolwiek rozbieżności, identyfikacja widza z protagonistą jest oparta na zanurzeniu się w rzeczywistość doświadczaną przez tego ostatniego. Innymi słowy, widz obserwuje toczące się wydarzenia wyłącznie z perspektywy protagonisty, dzieląc z nim wszelkie ograniczenia i niepewności wynikające z tego, że jego otoczenie posługuje się niezrozumiałym dla niego językiem. W ten sposób twórcy filmu

orientują wyobraźnię widza w kierunku pracy w tzw. trybie centralnym, opartym na empatii, polegającym na przyjęciu punktu widzenia postaci i stawiania siebie w jej roli; jego przeciwieństwem jest tryb acentralny, oparty na sympatii i umieszczający widza w pozycji obserwatora, z boku akcji (Smith, 1995; Pisarek / Francuz, 2007, s. 9). Koncepcja trybu centralnego i acentralnego pochodząca od angielskiego filozofa Richarda Wollheima została zastosowana w kognitywnej teorii filmu przez Murraya Smitha (1995) i wzbogacona przez niego o pojęcia *alignment* – „sprzężenie” – oraz *allegiance*, „sprzymierzenie”, określające charakter relacji między postacią filmową a widzem. *Alignment* to czasowo-przestrzenne towarzyszenie danej postaci w kolejnych sekwencjach filmowych, dostęp do jej doznań zewnętrznych (*attachment*) oraz wgląd w jej stan umysłu (*subjective access*), głównie poprzez elementy gry aktorskiej oraz techniki takie jak wspomnieniowe sceny retrospektywne. *Allegiance* to pozytywna ocena moralna bohatera, uznanie dla reprezentowanych przez niego cech i postaw. Smith odwołuje się również do wspomnianego już pojęcia „punktu widzenia”, czyli dostępu widza do informacji przez pryzmat jednej z postaci, które często pojawia się w analizach filmowych inscenizacji. O ile takie analizy często koncentrują się na dosłownym, wizualnym aspekcie „punktu widzenia” (*POV, point of view*), czyli pracy kamery, w szerszym pojęciu obejmuje on również dostęp do informacji docierającej do danej postaci filmowej – oraz widza – również w formie audytywnej i werbalnej. Należy zaznaczyć, że Smith (1995) neguje pogląd, jakoby dzielenie punktu widzenia z postacią filmową wiązało się z empatią, czyli skierowaniem wyobraźni na tory pracy w trybie centralnym; empatia jest dla niego jedynie automatyczną i krótkotrwałą reakcją psychofizjologiczną na ogląd postaci postawionej w dramatycznych okolicznościach. Dla Smitha zarówno „sprzężenie”, jak i „sprzymierzenie” widza z bohaterem prowadzą zazwyczaj do odbioru w trybie acentralnym, a pojęcie „identyfikacji” jest w tym kontekście niejasne i mało przydatne. Taka definicja empatii wydaje się być nadmiernie zawężona; proponuję zastąpić ją założeniem, że empatia polega na jednoczesnym występowaniu silnego „sprzężenia” i „sprzymierzenia” w relacji widz-protagonista, podczas gdy sympatia występuje tam, gdzie *allegiance* – pozytywna ocena postaci, „sprzymierzenie” – nie nakłada się na *alignment*. Jedną z przyczyn blokujących powstanie relacji „sprzężenia” może być właśnie różnica w repertuarze językowym widza i protagonisty, czyli ich zróżnicowany dostęp do informacji dostarczanej przez dialogi w różnych językach.

Przeгляд filmów powstałych w ostatnich dekadach sugeruje, że radykalny środek autentycznej wielojęzyczności (która dla większości widzów oznacza ograniczenie w odbiorze filmu) cieszy się wśród twórców coraz większą popularnością.

¹ N.p. Mulvey (1975) pisząc z pozycji kognitywistycznej, ukazuje, jak praca kamery w analizowanych poprzez nią filmach narzuca widzowi identyfikację z postaciami męskimi i utrwala patriarchalne stereotypy, czyniąc postacie kobiece nie podmiotami oglądu, lecz jego przedmiotem.

Jeśli jest to zgodne z prawdą, mogłoby to wskazywać na zmianę podejścia do wielokulturowości w krajach, w których powstają tego rodzaju filmy, polegającą na wzroście akceptacji dla wielojęzykowości ich społeczeństw.

BIBLIOGRAFIA

- Caudwell, C. (1973 [1937]). *Illusion and Reality*. London: Lawrence & Wishart.
- Cronin, M. (2009). *Translation Goes to the Movies*. New York: Routledge.
- Doyle, A. C. (1892). *The Adventures of Sherlock Holmes*. London: George Newnes.
- Gottlieb, H. (2000). *Screen translation: Eight studies in translation, dubbing and voice-over*. Copenhagen: University of Copenhagen.
- Mulvey, L. (1975). "Visual Pleasure and Narrative Cinema". *Screen* 16:3, s. 6-18.
- O'Sullivan, C. (2011). *Translating Popular Film*. Palgrave Macmillan.
- Pisarek, J., Francuz, P. (2007). Poznawcze i emocjonalne zaangażowanie widza w film fabularny w zależności od typu bohatera. W: P. Francuz (red.) *Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej* (s. 165-188). Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Smith, M. (1995). *Engaging characters. Fiction, emotion, and the cinema*. Oxford: Oxford University Press.
- Wollheim, R. (1984). *The thread of life*. Cambridge: Harvard University Press.

FILMOGRAFIA

- Ber, R. (1977). *Lalka*. Polska: Zespół Filmowy Pryzmat.
- Beyer, F. (1983). *Der Aufenthalt*. Niemcy: DEFA Stiftung, Progress Film Verleih.
- Coraci, F. (2004). *Around the World in 80 Days*. USA: Walt Disney Pictures.
- Dugan, D. (2010). *Grown Ups*. USA: Columbia Pictures.
- Herbig, M. (1999). *Erkan und Stefan: Der Film*. Niemcy: Constantin Film.
- Kryński, S. (2008). *To nie tak jak myślisz, kotku*. Polen: Figaro Film Production Ltd.
- Levy, S. (2006). *The Pink Panther*. USA: Columbia Pictures.
- Luketic, R. (2010). *Killers*. USA: Lionsgate.
- Machulski, J. (1999). *Kilerów Dwóch*. Polska: Studio Filmowe Zebra.
- Singer, B. (2008). *Valkyrie*. USA: United Artists.
- Skolimowski, J. (2010). *Essential Killing*. Irlandia, Norwegia, Polska, Węgry: Syrena.
- Soderbergh, S. (2007). *Ocean's Thirteen*. USA: Warner Bros.
- Soderbergh, S. (2004). *Terminal*. USA: Warner Bros.
- Zieff, H. (1980). *Private Benjamin*. USA: Warner Bros.

Przepis prawny jako komunikat.

Uwagi o refleksji nad komunikacją w polskim prawoznawstwie

1. Wstęp

Stanowienie i interpretacja prawa to czynności, których natura komunikacyjna jest często dostrzegana przez teoretyków i filozofów prawa, a tym samym wykorzystywana w rozważaniach o jego istocie. Jednakże, jak zauważa John Fiske (1999), „komunikacja należy do tego rodzaju ludzkiej aktywności, z której wszyscy zdają sobie sprawę, ale tylko nieliczni potrafią ją zadowalająco zdefiniować” (s. 15). Mając to na uwadze, trudno formułować zarzuty pod adresem przedstawicieli jurysprudencji dotyczące braku wypracowania jednolitego poglądu na aspekt komunikacyjny treści normatywnych występujących w rozmaitych systemach prawnych. Już sam fakt istnienia zróżnicowanych tradycji w porządkach prawnych, a także będących ich konsekwencjami odmiennych metod oraz środków tworzenia prawa, nie pozwala teoretykom prawa na wspólne odwoływanie się do jednego ze sposobów pojmowania komunikacji, co sprawia, że utrzymanie przymiotu rzetelności charakterystyki komunikacji zachodzącej między podmiotami kreującymi prawo a jego odbiorcami i adresatami¹ wymaga zarówno wyboru

¹ Jak zostanie dalej wykazane, nazwy „odbiorca” i „adresat” na gruncie prawa nie zawsze są tożsame zakresowo.

nurtu badań nad komunikacją, jak i zawężenia przestrzeni dociekań do określonego systemu normatywnego.

Celem niniejszego opracowania jest – oprócz zasygnalizowanego powyżej zakresienia obszaru, w którym sytuuje się obecnie refleksja nad komunikacją w prawie – udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy nadawca² i odbiorcy jednakowo postrzegają rozmiar (granice) komunikatu, a tym samym jego treść³. Innymi słowy, w dalszej części pracy zostaje podjęta próba ustalenia, dlaczego niektórzy teoretycy prawa i, w pewnym zakresie, polski prawodawca jako komunikaty kwalifikują redagowane przez tego ostatniego teksty aktów normatywnych, a ich odbiorcy (w tym także zajmujący się teorią prawa uczeni o poglądach odmiennych w stosunku do wskazanego powyżej) przypisują status komunikatu poszczególnym przepisom zlokalizowanym w tych tekstach. Opowiedzenie się za jedną z przedstawionych możliwości⁴ wymaga dokonania między nimi dystynkcji nieobywającej się bez przyjęcia założeń, które choć kształtują w znacznej mierze strukturę danego systemu prawnego, opierają się na fundamentach współdzielonych z innymi niż prawoznawstwo dyscyplinami, a więc takich, które mogą zainteresować badaczy komunikacji wywodzących się z dziedzin niespokrewnionych z naukami prawnymi. Dodatkowo rodzi się chęć wykazania wagi wspomnianego podziału, narzucająca konieczność wcześniejszego przyjrzenia się z bliska modelowi komunikacji, jaki stanowi odnośny wzorzec procesu komunikacyjnego generowanego za pomocą prawa między ludźmi, i sprawdzenia, czy różnice

² Przyznanie pojedynczemu nadawcy wyłącznej kompetencji do nadawania wiążących, niezmiennych bez jego zgody komunikatów prawnych wyrasta z pozytywnego myślenia o prawie. Takie rozumienie roli prawodawcy przejawia się także w polskim porządku prawnym. Z tego względu, a także z powodu podzielenia tego poglądu na status prawodawcy m.in. przez zdystansowanego wobec pozytywizmu prawniczego Jürgena Habermasa [który z jednej strony uważa, że „tworzenie prawa powinno odpowiadać możliwie najszerzej pomyślanej idei samostanowienia, która powinna być realizowana poprzez wyznaczenie takiej organizacji procesów tworzenia prawa, w której jego adresaci mogliby się czuć zarazem jego twórcami” (Bieczyński, 2010, s. 51)], zaś z drugiej przyznaje, że „w sferze publiczno-prawnej, tradycyjnie muszą dominować decyzyjne akty władzy państwowej” (ibidem)], dyskursywne teorie komunikacji zostały uwzględnione w niniejszym opracowaniu niejako na marginesie, tzn. przy okazji omawiania ujęcia konstytucyjnego komunikacji. Trzeba jednak mieć na uwadze, że w koncepcjach tych proponuje się interesujące spojrzenie na komunikację „wtórną”, tj. odbywającą się między odbiorcami/adresatami komunikatów prawodawcy.

³ Przyjęte tu uproszczenie, wedle którego każdy przyrost zawartości (zmiana ilościowa) powoduje zmianę jakościową (pojawienie się nowych, modyfikację lub zanik dotychczasowych składników), jest dozwolone na gruncie nauk prawnych, ponieważ w założeniach konstrukcyjnych pozytywnego systemu prawnego nie przewiduje powtórzeń jakichkolwiek treści. I choć ten imperatyw ma zwykle moc jedynie teoretyczną, zanegowanie go w tym miejscu wiązałoby się z koniecznością zmiany punktu widzenia, z którego prawo postrzega się jako system.

⁴ Tak jak w tytule niniejszego opracowania.

⁵ Jak trafnie zauważa Emanuel Kulczycki (2012), „gdy mowa jest o modelu komunikacji, wówczas najczęściej pojmuje się go jako wyobrażenie cech istotnych i pożądanych w strukturze odnośnego procesu. Model ma być reprezentacją przebiegu i służyć stawianiu diagnoz społecznych” (s. 25). W dalszej części zamiast „modelu” używane będzie określenie „ujęcie”.

w definiowaniu norm⁶, przenoszonych przecież zarówno przez komunikaty rozumiane jako teksty, jak i przepisy, sprzyjają powstawaniu i utrwalaniu istotnych odstępstw od tego modelu.

2. Komunikacja w prawie czy prawo w komunikacji?

Spośród dwóch konkurujących ze sobą sposobów zestawiania komunikacji⁷ z innymi fenomenami / zjawiskami społecznymi, w prawoznawstwie, mniej lub bardziej świadomie, aprobowane jest najczęściej podejście psycholingwistyczne⁸. Jak podaje Emanuel Kulczycki (2012), przyjmuje się w nim „(...) zasadnicze założenie, iż komunikacja *rzeczywiście* zachodzi” (s. 16) oraz to, że „(...) jest **intencjonalnym** [pogrubienie – M.K.] działaniem podmiotu, który w procesie komunikacji pragnie zrealizować konkretny cel – najczęściej: przekazać komunikat” (ibidem). Ponadto zakłada się tam rudymenarną pozycję **języka** w transmisji komunikatów normatywnych, bowiem bez posłużenia się nim, zdaniem większości teoretyków i filozofów prawa, nie można prawidłowo⁹ wyrazić nakazu zachowania się zgodnie z normą¹⁰ (względnie – zakazu postąpienia wbrew niej).

Tak scharakteryzowane zagadnienie można określić mianem „komunikacji w prawie”, ponieważ komunikacja jawi się w nim jako zjawisko zależne od wyróżnionych powyżej fenomenów, tj. języka (prawnego) i intencjonalności

⁶ Chodzi o odnotowanie faktu, że część teoretyków, przypisując normie prawnej status nielingwistyczny, uznaje ją bądź za produkt aktu normowania, którym jest decyzją prawodawcy (Kazimierz Opalek), bądź za produkt aktu normowania, którym jest ustalenie znaczenia wypowiedzi (Tomasz Gizbert-Studnicki). Natomiast ci, którzy przyznają normie prawnej status lingwistyczny, stwierdzają albo, że jest ona wyrażeniem, którego znaczenie jest wzorem postępowania (Jerzy Wróblewski) albo, że jest wyrażeniem językowym bezpośrednio wyznaczającym zachowanie (Maciej Zieliński). Dokładniejsze omówienie różnic między tymi koncepcjami przedstawia Ryszard Sarkowicz (1995, s. 116-118).

⁷ Ich wnikliwą charakterystykę podaje Kulczycki (2012, s. 15-18).

⁸ W przywoływanej w poprzednim przypisie publikacji określa się je mianem „psychologistyczne”, jednak w ten sposób dozwalałoby się też na udział w opisywanej tu przestrzeni komunikacji międzyludzkiej innych niż język systemów znakowych, co w prawoznawstwie nie jest zbyt powszechnie aprobowanym stanowiskiem. Pewnym odstępstwem w tym zakresie odznaczają się jedynie koncepcje, które dopuszczają możliwość umieszczania zawartości normatywnej w środowisku hipertekstowym. Więcej na ten temat w artykule: Kłodawski, w druku.

⁹ Prawidłowość wyrażenia zachodzi wtedy, gdy utrwała ono komunikat w sposób gwarantujący maksymalnie zbieżne z pierwotnym (towarzyszącym nadawcy) rozumienie go przez różnych odbiorców, działających jednak według tego samego wzorca interpretacyjnego. Na trudność zachowania waloru prawidłowości zwrócił uwagę Franciszek Studnicki (1965) ponad czterdzieści lat temu, wskazując, że „nie istnieje metoda, której stosowanie zapewniałoby każdemu stosującemu ją interpretatorowi uzyskiwanie, przy wykładni dowolnych przepisów prawa, wyników pokrywających się z wynikami uzyskiwanymi przez każdego innego interpretatora, stosującego tę samą metodę” (s. 46).

¹⁰ Bez względu na to, czy jest się zwolennikiem lingwistycznej, czy nielingwistycznej koncepcji normy.

(prawodawcy). Warto zatem przybliżyć pewne ich szczegóły, które sprawiają, że stanowisko tak wąsko sytuujące i niejako marginalizujące procesy komunikacyjne zasługuje na krytykę (a przynajmniej na odnotowanie jego najbardziej chwiejnych filarów), ponieważ ukrywa doniosłe właściwości przekazywania komunikatów.

W celu zachowania wspomnianej poprawności językowej¹¹ wypowiedzi normatywnych w tekście prawnym, konieczne jest spełnienie szeregu wymogów z pogranicza warstw składniowej i znaczeniowej języka, które to warstwy stanowią tradycyjne obszary badawcze dwóch działów lingwistyki – odpowiednio syntaktyki i semantyki. Rygorystyczne wytyczne dotyczące sposobu „nadawania” słownych komunikatów o znaczeniu normatywnym można więc uznać za swoiste „metakomunikaty”. I choć ich źródłem jest także prawodawca¹², nie wpływają one z natury prawa, lecz z konstrukcji i elementów składowych systemu językowego. Tym samym językowy porządek normatywny¹³ współwyznacza (wraz z istniejącym dotychczas, tzn. przed nadaniem nowego komunikatu, systemem norm prawnych) kształt komunikatów prawodawcy. Spostrzeżenie to wskazuje na istnienie i milczące przyjmowanie założenia o przezroczystości i neutralności języka jako medium komunikacyjnego. Ryzyko niesione przez ten zabieg idealizacyjny wiąże się z jego potencjalnym wpływem na zawartość komunikatu – jest przeto większe w koncepcjach uznających normy za twory językowe i odpowiednio mniejsze w przypadku teorii przyznających normom status nielingwistyczny (wówczas przepis lub nawet cały tekst danego aktu jest tylko relatywnie bezpiecznym „pojemnikiem” dla normy zbudowanej z innego „surowca” niż wyrażenia językowe).

Podobną fikcję można odnaleźć na płaszczyźnie użycia języka i podmiotu, który władając nim, wykorzystuje wypowiedzi jako „opakowania” dla norm. Konstrukcja racjonalnego prawodawcy¹⁴ obejmuje przestrzeń pragmatyki w taki sposób, by nie pozostawiać wątpliwości, że czynność stanowienia prawa, w której uczestniczy, jest wolna od wad. Trzeba jednak zaznaczyć, że stopień wyidealizowania prawodawcy bywa różny w zależności od definicji języka prawnego¹⁵. Jeśli rozumie się go jako idiolekt prawodawcy, to racjonalność ma najwyższy, absolutny wymiar (choć jednocześnie popełnia się błąd hipostazowania, bowiem

¹¹ Wskazówki osiągania poprawności, między innymi językowej, uregulowane są w załączniku do rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 20 czerwca 2002 r. w sprawie „Zasad techniki prawodawczej” (Dz.U. Nr 100, poz. 908).

¹² W pewnym sensie jest to przejaw komunikacji intrapersonalnej, wymienianej nieraz w koncepcjach psychologistycznych jako najniższy poziom piramidy komunikacyjnej, tj. ten, na którym procesy komunikacyjnych jest najwięcej (Kulczycki, 2012, s. 33-34).

¹³ Chodzi o normę wysoką języka polskiego (Choduń, 2007, s. 94).

¹⁴ Szczegółowe założenia pełniące funkcję postulatów definicyjnych pojęcia prawodawcy doskońalego (absolutnie racjonalnego) przedstawia Leszek Nowak (1973, s. 53-54).

¹⁵ Siedem sposobów rozumienia języka prawnego opisuje Andrzej Malinowski (2006, s. 21-32).

nieskazitelny prawodawca może być co najwyżej abstrakcyjnym bytem), a zatem nieprzystający do złożonej z legislatorów agencji pozbawionej osobniczych cech. Język tworzonych przez nią tekstów to „tylko” język prawodawcy, a więc racjonalny zaledwie instrumentalnie. Wyobrażenie racjonalności tak pojmowanego prawodawcy, choć znacznie bliższe rzeczywistości, nadal pozostaje na poziomie postulatycznym, czyli tylko okazjonalnie odpowiadającym zachodzącym w prawie procesom komunikacyjnym.

Stanowi to poważną przeszkodę w odtwarzaniu intencji podmiotu wyposażonego wprawdzie w kompetencje prawodawcze, ale zdehumanizowanego, przez co przypisywanie mu zamiaru i woli, nie przestając być zadaniem wymaganym i niełatwym z punktu widzenia wykładni, staje się także pożądanym i karkołomnym z perspektywy komunikacyjnej.

Zdaniem Franka E.X. Dance’a to właśnie od intencjonalności zależy,

czy będziemy uznawać, że komunikacja odbywa się za pomocą świadomie i celowo nadawanych komunikatów (znaków), czy raczej że polega na odbieraniu komunikatów (znaki i oznaki). W pierwszym przypadku ważny jest sam proces nadawania, co oznacza, że dla zaistnienia komunikacji nie jest istotne to, czy komunikat został przez kogoś odebrany, nie mówiąc o „prawidłowym” odczytaniu. Ważne jest, że był to proces świadomy i celowy (cyt. za: Kulczycki, 2012, s. 17).

Rozróżnienie zaproponowane przez Dance’a akcentuje podział na etapy nadawania i odbierania komunikatu. Jasno wskazuje, że moment inicjacji procesu porozumiewania się ma znaczną wartość w definiowaniu komunikacji i tym samym przyznaje nadawcy rolę kluczową dla konstytuowania się aktu komunikacji. Co więcej, odbiór komunikatu przestaje być czynnością konsekwentną, bowiem przesunięty zostaje do przestrzeni fakultatywnej.

Tak jednostronne, „nadawcze” postrzeganie komunikacji można odnaleźć także w podziale komunikatów dokonany przez Janusza Lalewicza, którego konsekwencje są widoczne w pracach Franciszka Studnickiego. Przytoczona przez niego argumentacja przemawiająca za zakwalifikowaniem komunikatów prawodawcy do grupy „komunikatów dla” zostanie jednak zaprezentowana w rozdziale 3.3.

W tym miejscu, w celu dopełnienia wywodu o psycholingwistycznym spojrzeniu na komunikację, należy odnotować charakterystyczny dla niego sposób przekazu komunikatu – kodowanie. Wywołuje to potrzebę chwilowego powrotu do rozważań o języku prawnym i naturze normy.

Jeśli uznaje się normę za twór językowy, to zakodowanie jej także w języku wydaje się czynnością redundantną czy nawet irracjonalną. Skoro z jakichś powodów, a głównie ze względu na ułomność języka, prawodawca nie zdecydował się wyrazić normy wprost, to zasadne staje się pytanie, co skłoniło go do posłużenia się podczas konstruowania przepisu czy tekstu (w których zakodował normy) tym

samym, posiadającym tak liczne ograniczenia i dysfunkcjonalności, narzędziem. Udzielenie satysfakcjonującej odpowiedzi wymaga sięgnięcia do „mocniejszej” postaci konstruktów racjonalnego prawodawcy. Po pierwsze, idealny prawodawca dzięki zabiegowi kodowania może w jednym przepisie zawrzeć wiele norm¹⁶, tak jak i elementy wielu norm¹⁷, co czyni zadość aspektowi ilościowemu ekonomiki przesyłu komunikatów. Po drugie, kodując normy, w pewien sposób realizuje też aspekt jakościowy, zwłaszcza wtedy, gdy normy „umieszczone” w przepisie stają się bazą dla innych, krótszych i niepowielających treści znanych z komunikatów normatywnych¹⁸. Jak widać, osiągnięte efekty pozwalają zaakceptować kodowanie, jednak tylko do chwili, w której następuje zwątpienie w potrzebę odnoszenia się do założenia tak silnie idealizującego agencję podmiotów wyposażonych w kompetencje prawodawcze. Z tego względu nie wszystkie teorie wykładni¹⁹ aprobują językowy charakter normy.

Tak daleko posunięty sceptycyzm nie może zaistnieć przy okazji uzasadniania korzystania z techniki kodowania przez zwolenników nielingwistycznej koncepcji normy. W czynności tej nie następuje odwołanie do wyabstrahowanego bytu, a co najwyżej do wspomnianej już racjonalności instrumentalnej. Jeśli bowiem normy nie mają charakteru językowego, a prawodawcy przyświeca zamysł udostępnienia ich i uczynienia zrozumiałymi dla jak największej liczby adresatów, których przeważającą część stanowią ludzie używający określonego języka naturalnego, kodowanie norm w wyrażeniach bazujących na syntaktyce tego języka i dość swobodnie czerpiących z jego semantyki nie może dziwić.

Przedstawione powyżej uwagi o „komunikacji w prawie” pozwoliły na wypunktowanie jej cech, których nie przypisuje się temu procesowi w nurcie antypsychologicznym. Linearność, jednokierunkowość, nadmierne uzależnienie od języka, zbytnia ogólność oraz idealizowanie i izolowanie uczestników²⁰ komunikacji to jej właściwości w ujęciu²¹ transmisyjnym, wobec którego krytycznie ustosunkowane jest ujęcie konstytutywne, zakotwiczone

¹⁶ Kondensacja (Zieliński, 2008, s. 138-142).

¹⁷ Rozczłonkowanie syntaktyczne (Zieliński, 2008, s. 113-124).

¹⁸ Rozczłonkowanie treściowe (Zieliński, 2008, s. 124-137).

¹⁹ Do czołowych współczesnych koncepcji bazujących na lingwistycznym pojmowaniu normy zalicza się derywacyjna teoria wykładni, którą rozwinął do obecnej postaci Zieliński (2008, s. 227 i n.).

²⁰ Dotychczas przedstawiono jedynie spostrzeżenia odnoszące się do idealizowania nadawcy. O fikcjach, które przyjmuje się w związku z wiedzą i sytuacją odbiorców, będzie mowa w dalszej części opracowania.

²¹ W tym miejscu intuicyjnie rodzi się pokusa posłużenia się wyrazem „model” w celu wierniejszego, jak by się wydawało, zobrazowania ustalonego poglądu na komunikację. Przestrzega przed tym Kulczycki, poddając pod rozwagę dystynkcję terminologiczną między „ujęciem” a „modelem”. Jednocześnie sygnalizuje on brak należytej dyscypliny w posługiwaniu się tymi określeniami, także wśród badaczy komunikacji (Kulczycki, 2012, s. 25).

w antypsychologistycznym podejściu do zjawisk komunikacyjnych. W spojrzeniu tym przyjmuje się bowiem, że:

to komunikacja jest czynnikiem logicznie pierwszym, za pomocą którego wszelkie czynniki psychologiczne, socjologiczne czy ekonomiczne mogą być rozumiane. W takiej perspektywie zakłada się, że komunikacja jest związkiem społecznym nieredukowalnym do stanu psychiki uczestników interakcji (Kulczycki, 2012, s. 16).

Jak zatem nietrudno zauważyć, z tego punktu widzenia to prawo zanurzone jest w komunikacji, która w dodatku poprzedza i warunkuje każdą działalność normatywną. Dzieje się tak dlatego, że „komunikacja miała miejsce, zanim ludzie wynaleźli pismo, i, co najważniejsze, przed wytworzeniem się znaku, a dokładniej symbolu semantycznego” (Kulczycki, 2012, s. 17). „W związku z tym trzeba skierować swą uwagę przede wszystkim na mowę i na sytuację, w której myślenie nie było jeszcze oddzielone od działania, a zatem przywołać moment przed narodzinami symbolu (...)” (ibidem).

Jednakże na postulowane w ujęciu konstytutywnym komunikacji sięganie w przeszłość nie ma już przyzwolenia w kulturze prawa stanowionego, która osadzona jest na potędze oddziaływania symboli (zapisanych wyrazów) i stanowi owoc licznych, nawarstwionych przeobrażeń zachodzących w wielu dziedzinach życia, skutkujących nadawaniem znakom sensów tylko pośrednio zależnych od podmiotów nieposiadających przywileju decydowania, co jest, a co nie jest prawem. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że to „odgórnie” kontrolowany rozrost treści normatywnych, któremu sprzyjały zasady takie jak *lex lege tollitur*, sprawił, że cała zasobność minionych aktów komunikacji, zarówno tych zakończonych sukcesem, jak i tych nieudanych (co nie jest bez znaczenia w konstytutywnym ujęciu komunikacji²²), znalazła swój wyraz w obowiązującym prawie. Nie można zatem twierdzić, że багаż „skodyfikowanych doświadczeń” ciąży na prawie, ponieważ pełni on raczej funkcję stabilizującą, która zawodzi jedynie w sytuacjach określanych jako *hard cases*.

Upatrywana w tym miejscu słabość pozytywizmu prawniczego otwiera pole dla rozmaitych koncepcji w mniejszym stopniu zapośredniczonych w symbolu, w tym także argumentacyjnych i tych opowiadających się za nieustającym istnieniem i respektowaniem, niejako obok głównego nurtu, prawa zwyczajowego (oralnego). Realizują one cztery kwestie paradygmatyczne dla konstytutywnego ujęcia komunikacji (Kulczycki, 2012, s. 36):

- 1) społeczne tworzenie znaczeń,
- 2) interakcyjną charakterystykę samego procesu,
- 3) uczestnictwo w komunikacji, a nie jej tworzenie,

²² Wspomina o tym Kulczycki (2012, s. 40).

- 4) ważność komunikacji nie ze względu na przekaz informacji, lecz z powodu konstruowania świata społeczno-kulturowego.

Dlatego też można stwierdzić, że zarówno w argumentacyjnych teoriach prawa, jak i w systemach prawa zwyczajowego „komunikacja nie opiera się na działalności partykularnej jednostki (np. nadawcy mającego rozpocząć proces kodowania komunikatu), lecz jest całością, w której jednostka uczestniczy, stając się raczej aktorem społecznym niż początkiem procesu” (Kulczycki, 2012, s. 40). Prawo wpisane w taką wizję komunikacji nie doznaje przeto typowych ograniczeń wynikających z natury języka (przede wszystkim pisanego), zaś brak ról partycypantów (a więc także ich oddzielenia) i nieprzywiązywanie uwagi do momentów ich przystąpienia do wspólnoty komunikacyjnej sprawiają, że rozmywa się (a być może zanika) tradycyjne dla pozytywizmu prawniczego rozumienie problemu obowiązywania prawa²³, ponieważ następuje „przeniesienie ciężaru z jednostki na kulturę” (Kulczycki, 2012, s. 40), a więc ze znaku na znaczenie, kontekst i sytuację²⁴.

Stanowisko przedstawione powyżej – jako niemal całkowicie opozycyjne wobec ujęcia transmisyjnego komunikacji, trafnie opisującego stanowienie i stosowanie prawa w pozytywizmie prawniczym – trudno pogodzić z tym prądem myślowym, tak powszechnym w kontynentalnej nauce prawa. Obecne (choć nie zawsze dostrzegane) nurty konstytutywnej komunikacji, tj. argumentacyjne, tak jak i te wyrażające tęsknotę ze prawem zwyczajowym, wydają się krążyć po eliptycznych orbitach wokół niegasnącej gwiazdy prawa pozytywnego, co jakiś czas zbliżając się do niej bez szans na przyćmienie blasku, którym promieniuje. Jednakże pewne zmiany posługiwania się treściami normatywnymi²⁵ i sposobu ich kreowania²⁶, które zachodzą w systemach nacechowanych pozytywistycznie

²³ Przywodzi to na myśl „napięcie” między faktycznością i obowiązywaniem, które zdaniem Jürge-na Habermasa jest wpisane w naturę komunikacji i przez to nieustające w prawie (Bieczyński, 2010, s. 50).

²⁴ „W centrum zainteresowania badaczy komunikacji [w ujęciu konstytutywnym – dop. M.K.] znajduje się nie tyle przekazywana informacja, co społecznie wytwarzane *znaczenie*, a komunikacja zachodzi nie poprzez skuteczne przekazanie i zdekodowanie treści, lecz przez zrozumienie *kontekstu* i zdefiniowanie *sytuacji*” (Kulczycki, 2012, s. 40).

²⁵ Chodzi o próby przeszczepienia konstrukcji *judicial indecision* znanej w systemach *common law*, wedle której sędziowie nie są zobligowani do wydawania rozstrzygnięcia w absolutnie każdej sytuacji. Innymi słowy, nie zawsze decyzja jurydyczna zostaje podjęta, a sprawa, której miałyby dotyczyć niepodjęta decyzja, pozostaje niejako „w zawieszaniu”, ponieważ taką sytuację uznaje się za bardziej sprawiedliwą niż wymuszony przez systemową konieczność osąd, dla którego wydania brakuje przesłanek (jednak nie o charakterze formalnym, gdyż tych dostarcza konstrukcja systemu).

²⁶ Mimo nieodrżucenia silnie akcentowanego i nieprzekraczalnego teoretycznego podziału ról na prawodawcę i stosujących prawo, coraz częściej podkreśla się istnienie praktycznych korzyści wynikających ze współpracy między tymi podmiotami. Współdziałanie to przybiera szczególny wymiar i polega na korespondowaniu reguł redagowania tekstów aktów prawnych z regułami ich wykładni. Co ważne, zazwyczaj nie podkreśla się tu znaczenia kolejności przebiegu tej „komunikacji” (wyjątkowo robi to Zieliński, 2002, s. 66). Więcej uwag o współzależności dyrektyw interpretacyjnych i redakcyj-

po takich „spotkaniach”, mogą być kojarzone z rzeczywistym oddziaływaniem „niedominujących” poglądów na istotę prawa.

Ponadto niektórzy autorzy podejmują próbę wypracowania „części wspólnej” zestawień określanych w niniejszym opracowaniu jako „komunikacja w prawie” i „prawo w komunikacji” oraz starają się ukazać, że zakresowe spojrzenie wykorzystywane w celu wyraźnego odgraniczenia ujęcia transmisyjnego od ujęcia konstytutywnego komunikacji i zamarkowania ich przeciwstawności może doprowadzić do pochopnych wniosków na temat stosunku prawa i komunikacji. Mark van Hoecke (2002) w swojej pracy pt. *Law as Communication*, której już sam tytuł zjednuje pojmowanie prawa i komunikacji, z jednej strony zauważa, że prawo funkcjonuje w komunikacji będącej rezultatem istnienia kultury (ujęcie konstytutywne komunikacji), a z drugiej nie tylko sugeruje wzbogacenie dotychczasowego ujęcia transmisyjnego komunikatów przenoszących zawartość prawną o uznanie dwukierunkowości tych oddziaływań (np. między prawodawcą i stosującymi prawo lub między sędziami a uczestnikami procesu), lecz także spostrzega, że na skutek tych nieustających, wielostronnych przekazów prawo (cały czas postrzegane jako element kultury) tworzy **dotatkową** ramę komunikacyjną, nacechowaną nie tylko normatywnie.

Wykorzystując zatem oba podejścia do komunikacji (konstytutywne i transmisyjne) oraz propozycje Van Hoecke’a, można pokusić się o stwierdzenie, że badanie pewnego niewielkiego wycinka komunikacji, jaki bez wątpienia stanowi każda, nawet potencjalna czynność komunikacji w prawie, jest potrzebne i nieobarczone ryzykiem błędu, jeśli tylko ma się świadomość²⁷ wpływu całościowego (kulturowego) charakteru fenomenu komunikacji na tak prowadzone dociekanie. Z tego powodu, a także ze względu na poszanowanie tradycji polskiego prawoznawstwa, w niniejszym opracowaniu dalsze rozważania o komunikacyjnej naturze prawa osadzone będą w ujęciu transmisyjnym.

3. O niektórych konsekwencjach transmisyjnego ujmowania komunikacji w prawie

Spośród licznych następstw transmisyjnego postrzegania procesów komunikacyjnych zachodzących w prawie część może budzić wątpliwości i skłaniać do zada-

nych podaje Agnieszka Choduń (2007, s. 95), spośród których najbardziej interesująca jest ta zamieszczona w wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z 13 października 2005 r. (sygn. II FSK 642/05).

²⁷ Przez którą należy rozumieć zachowanie czujności i responsywności na kulturowe implikacje każdej komunikacji międzyludzkiej.

wania pytań, głównie w zakresie zawilóści semantycznych²⁸. Jednakże istotność niektórych z nich skłania do wykroczenia poza rozważania na temat znaczenia i ontologicznie uzasadnionego pochylenia się nad tymi konsekwencjami. Do grupy zagadnień, których jasne i ścisłe rozumienie wpływa na rzetelność refleksji nad komunikacją w prawie, należy przede wszystkim ustalenie, co jest komunikatem przesyłanym podczas stanowienia prawa, a w dalszej kolejności postawienie granic między pojęciami „odbiorcy” i „adresata” komunikatów prawodawcy oraz zawartych w nich norm. Dla porządku warto też zastanowić się, czy komunikaty kreowane przez legislatorów są przekazywane odbiorcom i adresatom, czy tylko im udostępniane.

3.1. Komunikat prawodawcy – tekst aktu prawnego czy przepis prawny?

Dotychczasowe poglądy przedstawicieli polskiej jurysprudencki na temat statusu komunikatu prawodawczego²⁹ można ułożyć w dwóch zbiorach. Układając je chronologicznie, trzeba zauważyć, że za komunikat taki uznawano lub uznaje się:

- a. Przepis prawny (Studnicki, 1965, s. 46; Zieliński, 2008, s. 27),
- b. Tekst (oryginalny) aktu prawnego (Studnicki, 1969, s. 29-30; Studnicki, 1978, s. 111).

Ponieważ, jak nietrudno zauważyć, stanowiska te wiążą się z różnymi teoretykami prawa, w celu uniknięcia zamętu terminologicznego w dalszych

²⁸ Ważność starannego, niezamiennego posługiwania się terminami podstawowymi dla nauk o komunikacji, które to terminy wydają się bliskoznacznymi, została podniesiona już przez Studnickiego. Sugerował on, by rozróżniać „drogę” przesyłu od „kanału” oraz „sygnał” od „wiadomości” (Studnicki, 1965, s. 58-59). Z drugiej strony posługiwał się dość swobodnie terminami „wiadomość” i „komunikat”, traktując je niemal jako synonimy (Studnicki, 1969, s. 75). Nie można jednak przywiązywać nadmiernej uwagi do niektórych nieścisłości znaczeniowych, które pojawiały się w tamtym czasie, jako że aparat pojęciowy wielu teorii komunikacyjnych znajdował się dopiero w fazie kształtowania.

Inną doniosłą semantycznie kwestią jest ustalenie relacji między „komunikacją” a „informacją”. Jak pisze Michał Wendland (2010), „jedną z konsekwencji interdyscyplinarnego charakteru nauki o komunikacji i chaosu terminologicznego jest, między innymi, problematyczność ustalenia relacji między pojęciem »komunikacji« a pojęciem »informacji«. Są to pojęcia tak podstawowe, że należałoby oczekiwać, iż nie będą już one wywoływać większych dyskusji i wątpliwości. Tak jednak nie jest” (s. 61). Interesujące, oryginalne uwagi na ten temat przedstawił Walter J. Ong (2009, s. 271-299).

²⁹ Trzeba bowiem zauważyć, że prawodawca nie ułatwia zadania badaczom komunikacyjnego aspektu prawa, ponieważ nie określa, czy za komunikat uznaje przepis prawny, czy tekst aktu prawnego. Zamieszczone w Zasadach Techniki Prawodawczej paragrafy – 4, ustęp pierwszy („Ustawa nie może powtarzać przepisów zamieszczonych w innych ustawach”), 25 („Przepis prawa materialnego powinien możliwie bezpośrednio i wyraźnie wskazywać kto, w jakich okolicznościach i jak powinien się zachować”) i 55, ustęp pierwszy („Każdą samodzielną myśl ujmuje się w odrębny artykuł”) – zdają się wskazywać, że wedle prawodawcy jego komunikatami są przepisy, podczas gdy w pozostałych częściach Zasady Techniki Prawodawczej skupiają się na wytycznych odnośnie do konstruowania tekstów aktów prawnych w taki sposób, by nie były one jedynie zbiorami przepisów, a całymi, względnie zamkniętymi i skończonymi ich systemami.

rozważaniach należy sprawdzić, jak w pracach tych teoretyków definiowane były pojęcia przepisu prawnego i tekstu aktu prawnego.

Zdaniem Studnickiego przez „przepis prawny” należy rozumieć „spełniający pewne wymagania napis, figurujący w tekście oryginalnym” (Studnicki, 1965, s. 46), zaś „tekst (oryginalny) aktu prawnego” to „klasa tekstów konkretnych równokształtnych z oryginałem³⁰ tego aktu” (Studnicki, 1978, s. 112). Natomiast według Macieja Zielińskiego „przepis prawny” to „zdanie w sensie gramatycznym (od kropki do kropki lub od kropki do średnika, lub od średnika do kropki) zwykle wyraźnie wyróżnione graficznie w tekście prawnym i zwykle oznaczone w nim jako artykuł, paragraf, czy ustęp” (Zieliński, 2008, s. 16). Ten sam autor ujmuje „tekst prawny w momencie t” jako „agregat wszystkich przepisów, wszystkich tekstów aktów prawnych danego państwa, które zostały ustanowione i ogłoszone do momentu t”, przy czym „tekst aktu prawnego” to „usystematyzowany agregat wszystkich wypowiedzi jakiegoś aktu, uznanego za akt prawny danego państwa” (Zieliński, 1972, s. 24).

W obu przypadkach zauważalne jest splatanie się definicji „przepisu prawnego” z definicją „tekstu aktu prawnego”. Jednakże to definiensy zaproponowane przez Zielińskiego mają większą moc klaryfikacyjną, co może być powodem późniejszej zmiany zdania przez Studnickiego, choć zapewne niezależnej od ustaleń dokonanych przez teoretyka wywodzącego się z poznańskiej szkoły prawa. Przyznając, że teksty aktów prawnych stanowią komunikaty prawodawcy, Studnicki niejako rozwinął swój wcześniejszy punkt widzenia i uznał za składowe tych komunikatów wszystkie napisy umieszczone w tekstach aktów prawnych, ponieważ zostały stworzone podług najbardziej rygorystycznych kryteriów językowych. A zatem, zdaniem tego teoretyka, na status komunikatu składają się także tytuły aktów prawnych, określenia ich podstawy prawnej oraz wstępy (preambuły). Te elementy, wedle Zielińskiego (2008), to tylko „materiał interpretacyjny” (s. 109-111), czyli w pewnym sensie zaledwie konsekwentny człon tekstu aktu prawnego, w którym konstytutywnym pierwiastkiem są przepisy prawne.

Trzeba więc zastanowić się, czy zasadne jest włączenie w obręb jednego komunikatu składników, które choć także zależą od intencji nadawcy, są *de facto* rezultatami odrębnych procesów komunikacyjnych. Czym innym jest bowiem sformułowanie przepisu czy nawet zespołu przepisów, a czym innym np. potwierdzenie ich uporządkowania przez umieszczenie w jednostce systematyzacyjnej i nadanie jej określonego tytułu. Te dwie czynności, choć wtórne wobec tworzenia przepisów (komunikatów pierwotnych³¹ i bazowych³²), także komunikują pewną treść

³⁰ Oryginał tekstu aktu normatywnego to „tekst konkretny, wytworzony – przy zastosowaniu odpowiedniej procedury – przez danego normodawcę” (Studnicki, 1978, s. 112), zaś „tekst konkretny” to ciąg egzemplarzy wyrażen określonego języka (s. 111).

³¹ W tym sensie, że inicjują jakiegokolwiek inne procesy komunikacyjne.

³² Ponieważ wszystkie następcze komunikaty muszą być z nimi zgodne (niesprzeczne) chyba że je znoszą (ale czynność znoszenia jest dozwolona tylko wtedy, gdy same są przepisami o co najmniej

normatywną. Są więc (dokonana systematyzacja i zatytułowanie jej), podobnie jak preambuły czy zdania przytaczające podstawy prawne, również komunikatami, a fakt, że tylko pochodnymi względem przepisów (ponieważ gdyby nie stanowienie przepisów, porządkowanie ich i nazywanie zbiorów je zawierających, poprzedzanie przepisów wstępami oraz podawanie podstawy prawnej stałoby się bezprzedmiotowe), nie powinien przekreślać możliwości określania ich należną nazwą.

Można jednak zadać pytanie, czy w ramach swoistej „racjonalności komunikacyjnej” nie byłoby celowe ograniczenie do minimum pewnej części nadawanych przez prawodawcę komunikatów. Nie chodzi tu wszakże o oszczędne zarządzanie zawartością normatywną przepisów³³, na które nauki o komunikacji nie powinny mieć wpływu bez pogłębionej refleksji nad niezwykle licznymi i zróżnicowanymi aspektami funkcjonowania prawodawstwa, lecz o zmniejszenie ilości wspomnianych komunikatów pochodnych, takich jak systematyzacja i hierarchizacja oraz nadawanie im rozmaitych nazw, a przez to rang. Wiązałoby się to z diametralną zmianą sposobu wydawania dziennika urzędowego, w którym publikowane są powszechnie obowiązujące akty prawne i to nie tylko w zakresie medium³⁴, ale także, a może przede wszystkim, w zakresie organizacji treści w nim umieszczonych. Przywodzi to na myśl możliwość realizacji idei hipertekstowości³⁵, która pozwoliłaby m.in. na:

- 1) scalenie wszystkich dzienników publikacyjnych,
- 2) zanik (a przynajmniej znaczące osłabienie) hierarchii aktów prawnych,
- 3) unikalną numerację przepisów,
- 4) zmniejszenie liczby rodzajów jednostek systematyzacyjnych,
- 5) minimalizację ryzyka powtórzeń przepisów.

Co ważne, wszystkie te cele są osiągalne bez zrywania³⁶ z pozytywistycznym modelem stanowienia prawa, który w polskim prawoznawstwie jest tak głęboko zakorzeniony, a jedynie za cenę uszczuplenia wpływu tradycji legislacyjnych przesiąkniętych pisemnością i modyfikacji reguł wyrażonych w Zasadach Techniki Prawodawczej.

równej, z perspektywy intencji prawodawcy, mocy oddziaływania, uwidocznionej za pomocą hierarchii źródeł prawa).

³³ Jak już zostało wcześniej wykazane, zarówno Studnicki, jak i Zieliński, mimo odmiennego spojrzenia na istotę normy, zgadzali się co do tego, że przepisy zawierają normy lub przynajmniej elementy norm.

³⁴ Ponieważ ta zmiana dokonała się w Polsce 1 stycznia 2012 roku. Od tego dnia urzędowe dzienniki publikacyjne (np. Dziennik Ustaw) są wydawane w postaci plików elektronicznych mających status źródeł prawa, a postać papierowa stanowi jedynie ich dopełnienie. Zob. ustawę z dnia 4 marca 2011 r. o zmianie ustawy o ogłaszaniu aktów normatywnych i niektórych innych aktów prawnych oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. Nr 117, poz. 676).

³⁵ Więcej na temat argumentów przemawiających za wdrożeniem idei hipertekstowości w polskim prawoznawstwie, a także o przeciwwskazaniach i przeszkodach jej implementacji można odnaleźć w artykule wymienionym w przypisie 8.

³⁶ Hipertekstowość wywołuje jednak kłopot z sygnalizowaniem „mocy” intencji, którą łatwo wyrazić dzięki hierarchii aktów prawnych.

3.2. Odbiorcy i adresaci komunikatów prawodawcy, a odbiorcy i adresaci treści przesyłanej przez te komunikaty

Kolejnym zagadnieniem, którego omówienie wydaje się potrzebne przy okazji rozprawiania o komunikacyjnych właściwościach prawa, jest rozróżnienie między „odbiorcami” i „adresatami” komunikatów prawodawcy. Dystynkcja ta, zarysowana już we wstępie, nie pozwala na zamienne używanie rzeczonych określeń. Jeśli dodatkowo zestawimy je z terminami „komunikat” i „zawartość komunikatu”, otrzymujemy się dwie pary wyrażań, których uważne wykorzystywanie sprzyja objaśnianiu procesów komunikacji występujących w prawie. Te pary to:

A. Odbiorca komunikatu i odbiorca zawartości komunikatu.

B. Adresat komunikatu i adresat zawartości komunikatu.

Aby wnikliwie rozpatrzyć zachodzące między nimi relacje, należy dokonać pewnych podstawień i przyjąć założenia, które pojawiły się już przy okazji analizy transmisyjnego ujęcia komunikacji.

W niniejszej pracy przyjęto, że podstawowymi, najważniejszymi z perspektywy komunikacji, komunikatami prawodawcy są przepisy prawne. Umożliwia to stwierdzenie, iż zamiast odbiorcy komunikatu i adresata komunikatu równie trafnie, tj. bez utraty istotnych własności semantycznych wynikających z posługiwania się hiperonimem „komunikat”, można używać hiponimu „przepis prawny”, a zgoda przywoływanych teoretyków prawa co do tego, że zawartość normatywną przepisów prawnych stanowią normy prawne (lub przynajmniej ich znaczące elementy), uprawnia do zastępowania „zawartości normatywnej” „normą prawną”. Po takim zabiegu para wyrażań przedstawia się następująco:

A. Odbiorca przepisu i odbiorca normy prawnej.

B. Adresat przepisu i adresat normy prawnej.

Można teraz spróbować zastanowić się, jaki czynnik powoduje, że „odbiorca” i „adresat” jawią się jako wyrazy, których zakresy nie są tożsame. Czynnikiem tym jest intencja, którą przypisuje się prawodawcy. To dzięki niej zapada decyzja o uznaniu danej grupy podmiotów za adresatów, czyli świadomie wybrane jednostki ze względu na jakiś stan, w którym się one znajdują, lub ze względu na posiadanie przez nie określonej cechy czy zespołu cech. Trzeba przy tym zaznaczyć, że oddzielenie adresata przepisu od adresata normy jest najbardziej problematyczne, bowiem trudno wyobrazić sobie sytuację, w której adresat normy nie jest jednocześnie adresatem przepisu³⁷.

Można więc przyjąć, że omawiane rozróżnienie jest pomijalne, wszelako zostało tu dokonane głównie dlatego, by ukazać, że choć na „poziomie” adresata

³⁷ Przypadek taki opisuje Studnicki (1978), stwierdzając, że „adresatami norm prawa mogą być także twory niezdolne do odbierania komunikatów wyrażających te normy, np. małe dzieci, którym możemy przypisać zachowania się zgodne lub niezgodne z normami, których nie możemy jednak uważać za adresatów komunikatów wyrażających odpowiednie normy” (Studnicki, 1978, s. 113).

kwestia normy³⁸ i jej nośnika nie odgrywa zwykle doniosłej roli, to zakresy obejmowane przez odbiorcę przepisu i odbiorcę normy dość często nie są jednakowe. Dzieje się tak, ponieważ do odbioru normy³⁹ niezbędne są kompetencje intelektualne i wiedza prawnicza, których przypisywanie każdemu odbiorcy przepisu byłoby wyrazem zbyt daleko posuniętej fikcji o nad wyraz rozwiniętych zdolnościach myślowych i powszechnym wykształceniu prawniczym społeczeństwa.

Równie ciekawie przedstawia się zależność między odbiorcą normy i adresatem normy. Może się bowiem zdarzyć, że adresatem normy są podmioty niezdolne do odbierania nie tylko norm prawnych, ale i przepisów prawnych, np. małe dzieci⁴⁰.

Opisane powyżej relacje nie są wszystkimi, które tworzą składowe rzeczonych par, jednak wystarczają do naświetlenia najważniejszych różnic między podstawowymi w ujęciu transmisyjnym komunikacji pojęciami odbiorcy i adresata. Mając ustalony obraz nadawcy i odbiorców, można podjąć próbę udzielenia odpowiedzi na pytanie, czy przepisy prawne są „komunikatami do”, czy „komunikatami dla”.

3.3. Przepis prawny – „komunikat do” czy „komunikat dla”?

Wprowadzenia rozróżnienia na „komunikaty do” i „komunikaty dla” dokonał ponad trzy dekady temu Lalewicz (1976, s. 67 i n.). Przez „komunikaty do” rozumiał on komunikaty skierowane do konkretnie wskazanego (lecz, co istotne, niekoniecznie nazwanego) odbiorcy. Zachowują one sens tylko wtedy, gdy rozpatruje się je w takim właśnie układzie. Natomiast „komunikaty dla” (zdefiniowane lakonicznie jako „wszystkie pozostałe”) można rozważać także w oderwaniu od danego odbiorcy. Na dwie dalsze, równie godne uwagi, konsekwencje tego podziału zwraca uwagę Studnicki (1978, s. 113):

- 1) „Komunikaty dla” są charakterystyczne dla procesów udostępniania pewnych treści, natomiast „komunikaty do” są typowe dla procesów przekazywania.
- 2) W związku z tym można mówić, że „komunikaty do” są odbierane (zachodzi pewność odbioru), zaś „komunikaty dla” mogą być odbierane w razie potrzeby (zachodzi dowolność odbioru).

³⁸ Interesujący podział na adresatów aktualnych i potencjalnych normy przedstawił Studnicki (1969, s. 24), zastrzegając, że nie ma on charakteru zupełnego, co zilustrował przykładem normy o zawarciu małżeństwa nie odnoszącej się w żaden sposób do spółdzielni mieszkaniowej.

³⁹ Chodzi tu o dotarcie do poziomu dyrektywnego przepisu prawnego, będącego jednym z trzech, obok poziomu deskryptywnego i poziomu presupozycji, poziomów interpretacyjnych tekstu prawnego, które wyróżnił i opisał Sarkowicz (1995, s. 62 i n.).

⁴⁰ Opisuje to przypadek podany przez Studnickiego, przywołany już w przypisie 37.

Przy uwzględnieniu tej kwestii, zdaniem Studnickiego, przepisy prawne zaliczają się do „komunikatów dla”. Argumentuje on swoje stanowisko w następujący sposób:

Adresaci określonych norm prawa wskazani są w tekstach wyrażających te normy⁴¹ aktów normatywnych bądź – co zachodzi bardzo rzadko – *explicite*, bądź – co zachodzi niemal zawsze – *implicite*, tj. w taki sposób, że można ich wyróżnić przez zastosowanie pewnych zabiegów interpretacyjnych. Natomiast adresaci komunikatów wyrażających normy nie są – poza przypadkami wyjątkowymi – wskazywani w tych komunikatach. Komunikaty, o których mowa, można przeto niemal zawsze traktować jako komunikaty bezadresowe, co przesądza o tym, że nie mogą być one uważane za „komunikaty do”, a tym samym o tym, że należą one do klasy „komunikatów dla” (Studnicki, 1978, s. 113).

Zastanawiać może łatwość, z którą ten autor marginalizuje „przypadki wyjątkowe”. Innymi słowy, można przypuszczać, że godzi się on⁴² na pewną fikcję powszechnego odbioru komunikatów o normach, według której każdy przepis zostanie prędzej czy później odebrany⁴³ (z punktu widzenia nadawcy – dostarczony). Jest to założenie odmienne od fikcji odbioru norm, które omówiono tu już nieco wcześniej, i bardziej niebezpieczne o tyle, o ile prawodawca zbytnio zaufa doskonałości technik udostępniania komunikatów szerokiemu gronu podmiotów zdolnych do ich odbierania. Udostępnienie komunikatu jest bowiem tożsame z wprowadzeniem go do odpowiedniego urządzenia publikacyjnego i polega na utrwaleniu danego tekstu w nośniku tego urządzenia (Studnicki, 1978, s. 113). Można więc uznać, że podczas udostępniania – tj. potencjalnego transmitowania – komunikatów prawnych i wyciągania konsekwencji ze zrozumienia ich zawartości normatywnej, dokonuje się swoisty test racjonalności prawodawcy.

⁴¹ Mając na względzie dokonane w niniejszej pracy ustalenia, należałoby dodać wyrażenie „między innymi” przed wyrazem, za którym umieszczono odwołanie do bieżącego przepisu.

⁴² Co potwierdzają jego wcześniejsze prace. W jednej z nich stwierdza: „Działalność normodawcy oparta jest zwykle na założeniu, że przekazywane przy pomocy (...) komunikatów treści oddziałają w pewien sposób na ludzi. (...) Koniecznym – choć bynajmniej niewystarczającym – warunkiem skuteczności takich oddziaływań jest dotarcie owych treści do ludzi, na których mają one oddziaływać. O dotarciu takim mówić można tylko wtedy, gdy odbyły się pewne procesy komunikacyjne i gdy występujące w tych procesach zakłócenia nie przekroczyły pewnego poziomu” (Studnicki, 1969, s. 30).

⁴³ „Tylko w niewielkiej części ogółu przypadków adresaci norm odbierają wiadomości o normach bezpośrednio z kanałów komunikacyjnych, uruchamianych przez normodawcę. W olbrzymiej większości przypadków wiadomości te – o ile w ogóle osiągają adresatów norm – docierają do nich pośrednio” (Studnicki, 1965, s. 58).

4. Konkluzje

Jesteśmy od niedawna świadkami obudzenia się silnego zainteresowania nauki problematyką przekazywania wiadomości. Zainteresowanie to przejawia się nie tylko w dostrzeganiu zagadnień komunikacyjnych przy badaniu takich obszarów rzeczywistości, w których uprzednio zagadnień tych nie dostrzegano, lecz również w formułowaniu wielu traktowanych dotąd odmiennie problemów, jako problemów komunikacyjnych. Pojawiają się nadto nowe gałęzie nauki, stawiające sobie za cel badanie procesów komunikacyjnych na różnych szczeblach uogólnienia (Studnicki, 1965, s. 9).

Rozpoczęcie podsumowania wywodów o refleksji współczesnego polskiego prawnictwa nad procesami i problemami komunikacyjnymi w prawie od przytoczenia słów Studnickiego, które mimo upływu już niemal półwiecza zachowują aktualność, można uznawać za potwierdzenie spostrzeżenia, że bez względu na ocenę dorobku tego badacza (której jeden z wariantów przedstawiano w niniejszej pracy) należy mu się poczesne miejsce w gronie najwybitniejszych polskich teoretyków prawa, choćby za niekwestionowanie pionierskie spojrzenie na prawo z perspektywy nauk o komunikacji. To właśnie w jego dziełach można odnaleźć wyjątkowe w polskiej jurysprudencji zaczątki (Studnicki, 1965, s. 58) myślenia o konstytutywnym ujęciu komunikacji, w ramach której sytuują się także komunikaty prawne (przepisy prawne) i niesiona przez nie zawartość (normy prawne lub, na co wskazują prace Zielińskiego, elementy tych norm).

Prace pozostałych autorów, którzy albo nie podążają drogą wytyczoną przez Studnickiego, albo, co gorsze, nie podważają dokonanych przez niego ustaleń, zawierają znikomą liczbę spostrzeżeń o komunikacyjnym aspekcie prawa. Najwięcej, oprócz wspomnianych już prac Studnickiego, wnoszą do polskiej myśli komunikacyjno-prawnej rozważania Zielińskiego i jego uczniów, zwłaszcza na temat komunikatywności⁴⁴. Ponadto nie należy lekceważyć płynących nieco innym, argumentacyjnym nurtem zapatrywań Morawskiego na bliski stosunek prawa i komunikacji⁴⁵.

Większość stwierdzeń o relacji komunikacji i prawa oraz o komunikatach prawnych i ich treści wpisuje się w ujęcie transmisyjne komunikacji, a okoliczność tę uzasadnia pozytywistyczny model stanowienia prawa przyjęty w polskim porządku prawnym, który nie jest w tym względzie odosobniony na tle większości rozwiązań ustrojowych krajów europejskich. Jednakże stale rosnący wpływ nadrzędnego wobec nich prawa europejskiego i wzajemne przenikanie się tych

⁴⁴ Którą postrzega się jako „zrozumiałość” (Choduń, 2007, s. 96).

⁴⁵ Znamienny jest pogląd tego autora, wedle którego „prawo jest sposobem komunikowania” (Morawski, 1988, s. 98-99).

struktur prawnych skłaniać będą do częstszego odwoływania się do ujęcia konstytutywnego komunikacji.

To, co prawdopodobnie dotychczas bywało niewyekspozowane w ujęciu transmisyjnym komunikacji w prawie pozytywnym, zostało podniesione w niniejszym opracowaniu. Z jednej strony jest to potencjalność rzeczywistej transmisji wszelkich komunikatów prawodawcy zawierających treści normatywne, ukryta za fikcjami odbioru tych komunikatów-przepisów i norm prawnych, a z drugiej odróżnienie przepisów jako komunikatów pierwotnych prawodawcy, konstytuujących inne jego komunikaty i warunkujących całą dalszą komunikację w prawie (także komunikację między odbiorcami i adresatami), od komunikatów wtórnych prawodawcy, takich jak wstępy tekstów aktów prawnych, ich tytuły, grupowania (systematyzacje) przepisów i nadawane im nazwy.

BIBLIOGRAFIA

- Bieczyński, M. (2010).** *Teorie dyskursu prawniczego w niemieckiej filozofii prawa na przykładzie koncepcji Jürgena Habermasa, Karla Otto Apla oraz Roberta Alexego*. Opole: Wydawnictwo Scriptorium.
- Choduń, A. (2007).** Komunikatywność języka tekstów aktów prawnych. *Przegląd Legislacyjny*, 2(60), 90-100.
- Fiske, J. (1999).** *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem* (tłum. A. Gierczak). Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Kłodawski, M. (w druku).** Hipertekst, a technika legislacyjna – o możliwości zmiany paradygmatu polskiego prawodawstwa. W: A. Samonek (red.), *Teoria prawa między nowoczesnością a ponowoczesnością*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kulczycki, E. (2012).** *Teoretyzowanie komunikacji*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM.
- Lalewicz, J. (1976).** *Podstawy funkcjonalnej typologii wypowiedzi*. W: R. Mayenowa (red.), *Semantyka tekstu i języka*. Wrocław: Ossolineum.
- Malinowski, A. (2006).** *Polski język prawny. Wybrane zagadnienia*. Warszawa: Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis.
- Morawski, L. (1988).** *Argumentacje, racjonalność prawa i postępowanie dowodowe*. Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Ong, W. J., (2009).** *Osoba – świadomość – komunikacja. Antologia* (wybór, wstęp, przekład i opracowanie J. Japola). Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Sarkowicz, R. (1995).** *Poziomowa interpretacja tekstu prawnego*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Studnicki, F. (1965).** *Przeptył wiadomości o normach prawa*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Studnicki, F. (1969).** *Cybernetyka i prawo*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Studnicki, F. (1978).** Nowe środki udostępniania treści prawa pozytywnego jednostce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace Prawnicze*, 81, 111-133.
- Van Hoecke, M. (2002).** *Law as communication*. Oxford: Hart Publishing.

- Wendland, M. (2010). Czy optymistyczna ocena kondycji nauki o komunikacji w Polsce jest zasadna? *Lingua ac Communitas*, 20, 55-70.
- Zieliński, M. (1972). *Interpretacja jako proces dekodowania tekstu prawnego*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza.
- Zieliński, M. (2008). *Wykładnia prawa. Zasady, reguły, wskazówki*. Warszawa: Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis.

Krzysztof Wasilewski

Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna w Gorzowie Wlkp.

Rola prasy lokalnej w procesie budowania tożsamości „małych ojczyzn” na przykładzie Ziemi Lubuskiej 1945-1999

1. Wstęp

Artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytanie, czy i jak prasa lokalna wpływała na budowę tożsamości regionalnej wśród mieszkańców Ziemi Lubuskiej. Ziemię Lubuską rozumiem tutaj jako obszar geograficzny odpowiadający współczesnemu województwu lubuskiemu¹. Chociaż większość definicji „małej ojczyzny” ogranicza ją do rodzimego miasta lub wsi, a nawet domostwa, zdecydowałem się nadać jej szersze znaczenie. Uczyniłem tak przede wszystkim ze względu na historię tego regionu, nierozzerwalnie związaną z niemieckim obszarem kulturowym, w którym przyjęło się używać słowa „Heimat” jako synonimu „miejsca, gdzie dorastano lub mieszkało przez długi czas” (Blickle, 2002, s. 4). Z pojęciem tym wiąże się

¹ „Ziemia Lubuska – pisał w 1971 r. Władysław Korcz – utożsamiana z terytorium województwa zielonogórskiego, składa się z kilku różnych co do przeszłości historycznej krain. W jej obręb, poza częścią historyczną starej Ziemi Lubuskiej (współczesny pow. sulęciński i ślubicki) wchodzi: obszarem najrozleglejsza część dawnego Dolnego Śląska (wszystkie południowe powiaty z samą Zieloną Górą, włącznie, pow.: zielonogórski, głogowski, szprotawski, żagański, świebodziński, do XV w., krośnieński i sulechowski), zachodnie krańce Wielkopolski (pow. międzyrzecki, dawny skwierzyński i babimojski oraz wschowski), część Łużyc w południowo-zachodnim zakątku województwa zielonogórskiego (Gubin, Żary) i na północy dawna brandenburska »Nowa Marchia« (powiaty gorzowski i strzelecki oraz od końca XV w. Krosno i Sulechów)” (Korcz, 1971, s. 11).

termin „regionalizm”. Podobnie jak w przypadku „małej ojczyzny” czy „Heimatu”, regionalizm jest rozumiany na wiele sposobów. Na potrzeby niniejszego artykułu zdecydowałem się przyjąć dosyć ogólną definicję Grzegorza Gorzelaka (1993), według której regionalizm to „zjawisko poszukiwania przez zbiorowość terytorialną, wewnątrz większego systemu państwowego, własnej tożsamości” (s. 45). Z kolei za prasę lokalną uznałem – powtarzając za Marianem Gierulą (2005) – „tę część systemu prasy, którą można wydzielić z całości na podstawie przeważającej zawartości związanej z życiem i funkcjonowaniem społeczności lokalnych” (s. 32).

Posiłkując się powyższymi definicjami, przeprowadziłem analizę treści tytułów prasowych ukazujących się w latach 1945-2011. Kwerendę odbyłem w Wojewódzkiej i Miejskiej Bibliotece Publicznej w Gorzowie Wielkopolskim, w której znajdują się najważniejsze – pod względem tradycji, nakładu i recepcji – zbiory gazet i czasopism wydawanych w badanym okresie na Ziemi Lubuskiej. Wśród nich należy wymienić przede wszystkim „Gazetę Zielonogórską”, „Gazetę Lubuską”, „Nadodrze”, a także pomniejsze, skierowane do węższego grona czytelników: „Rocznik Lubuski” czy „Zeszyty Lubuskie”. Analizie poddałem tylko te gazety i czasopisma, które miały ambicję budowy i rozwoju idei lubuskiej. W związku z tym pominąłem bogate zbiory prasy sublokalnej, koncentrującej się na jednej miejscowości lub jej okolicach. Tak było m.in. w przypadku tygodnika „Ziemia Gorzowska”, który odegrał niebagatelną rolę w budowie tożsamości właśnie „ziemi gorzowskiej”, jednak nie wykazywał większego zainteresowania Ziemią Lubuską.

2. Ziemia Lubuska jako obszar geograficzny

Jeszcze przed zakończeniem drugiej wojny światowej pojęcie Ziemi Lubuskiej pojawiało się na łamach prasy niezwykle rzadko. Zazwyczaj uważano ten obszar za część Wielkopolski, Śląska lub Pomorza Zachodniego. „Na kilka milionów ludzi czekają ziemie Opolszczyzny, Pomorza Szczecińskiego i Warmii” – pisała „Trybuna Robotnicza” w kwietniu 1945 r. Po raz pierwszy Ziemia Lubuska we współczesnym jej rozumieniu zaistniała już po przejściu tzw. Ziem Odzyskanych przez polską administrację. Nawiązano w ten sposób do średniowiecznego obszaru geograficznego, rozciągającego się wzdłuż obu stron Odry. Podczas panowania Bolesława Chrobrego tereny te znalazły się w granicach administracyjnych państwa polskiego. Dopiero w 1249 r. na skutek problemów finansowych księżę śląski Bolesław Rogatka przekazał Ziemię Lubuską Brandenburgii. Dawna polskość tych ziem dała władzom komunistycznym w 1945 r. pretekst do posługiwania się terminem „Ziemie Odzyskane”. Zgodnie z obowiązującą wówczas propagandą miały one powrócić do macierzy po kilkuset latach zaboru niemieckiego. Jak przekonywano na łamach prasy:

Zajmując niewątpliwie słuszne stanowisko, że nasze prawa do Śląska, Ziemi Lubuskiej, Pomorza i Warmii nie przedawniły się, pomimo, że ziemie te setki lat były w zaborczych rękach niemieckich, żądając zwrotu tych ziem piastowskich w imię sprawiedliwości dziejowej – nie mogliśmy nie uznać prawa narodów ukraińskiego, białoruskiego i litewskiego do ziem historycznie i etnicznie ruskich i litewskich (Zgierski, 1945, s. 1).

Trudno wyrokować nad zasadnością tezy o Ziemiach Odzyskanych. Warto jednak pamiętać, że nie tylko posłużyła ona do zbudowania na tym obszarze trwałych struktur państwowych, lecz także ułatwiła identyfikację napływowej ludności z ich nową „małą ojczyzną”. Wówczas, według prasy, Ziemię Lubuską tworzyło 13 powiatów, z takimi ośrodkami miejskimi jak m.in. Piła, Gorzów, Międzyrzecz, Sulęcín, Zielona Góra i Sulechów. Termin „Ziemia Lubuska” ugruntował się w 1950 r., kiedy utworzono województwo zielonogórskie. Objęło ono swoim zasięgiem tereny wchodzące wcześniej w skład województw wrocławskiego i poznańskiego. W 1975 r. miała miejsce kolejna reforma administracyjna, w wyniku której obszar uważany za Ziemię Lubuską znalazł się w granicach dwóch województw: zielonogórskiego i gorzowskiego. Choć osobno, to jednak w obu regionach nadal rozwijano instytucje odwołujące się do lubuskiej tożsamości, jak teatr czy muzeum. Ziemia Lubuska ponownie zaczęła stanowić jeden obszar administracyjny w 1999 r., kiedy utworzono województwo lubuskie ze stolicami w Gorzowie Wlkp. (siedziba wojewody) i Zielonej Górze (siedziba marszałka).

3. Powstanie i rozwój polskiej prasy na Ziemi Lubuskiej w „okresie pionierskim” (1945-1950)

Polska prasa na Ziemi Lubuskiej pojawiła się niemal natychmiast po objęciu tych terenów przez polską administrację. Ze względu na zniszczenia drukarni oraz braki kadrowe rolę centrum prasowego przejął na siebie Poznań (Kunicka, Kunicki, Szczepański, 1987, s. 177). Prym wiodł „Głos Wielkopolski”, w którym od początku funkcjonował dział terenowy (Ciesielski, 1983, s. 326). Jak zauważył jeden z dziennikarzy, „od pierwszego numeru redakcja »Głosu« skoncentrowała swą uwagę na zagadnieniach integracji ziem Polski zachodniej z resztą kraju” (Kunicka, Kunicki, Szczepański, 1987, s. 327). Swoim zasięgiem „Głos Wielkopolski” obejmował nie tylko województwo poznańskie, w tym Ziemię Lubuską; docierał także do Szczecina i Wrocławia. Gorzowski oddział „Głosu Wielkopolskiego” został utworzony w sierpniu 1947 r. Dwa lata później w Gorzowie i Zielonej Górze swoje biura terenowe otworzyła „Gazeta Poznańska”. W 1946 r. „Głos Wielkopolski” wychodził w nakładzie 113 tys. egzemplarzy, z czego na Ziemię Lubuską docierało ok. 6 tys. W o wiele mniejszym nakładzie ukazywały się

lokalne jednodniówki. Rozwój prasy na Ziemi Lubuskiej hamowany był przez nieustanny brak sprzętu i odpowiednich kadr. „Do ich wydawania brakowało dosłownie wszystkiego – piszą Marian Gierula i Marek Jachimowski. – Nie było czym drukować, ani też gdzie. Były kłopoty z serwisem informacyjnym (...) Dla większości tych pism źródłem informacji były rozporządzenia miejscowych władz oraz nasłuchy radiowe” (Gierula, Jachimowski, 1990, s. 41).

Pomimo trudnych warunków powszechnie zdawano sobie sprawę z roli, jaką prasa lokalna miała do odegrania na terenach wcielonych do Polski. Już w sierpniu 1945 r. na łamach „Głosu Wielkopolskiego” apelowano o powołanie czasopisma regionalnego. Jak pisał dziennikarz, „przemieszczenie ludnościowe w obecnym powojennym okresie, wynikłe bądź w związku z repatriacją, bądź skutkiem zniszczenia wojennego wielu miast, sprawia, że ludzie wyrwani ze swych dotychczasowych środowisk na nowym gruncie, czują się jakby obcy. Wilnianina niecierpliwi systematyczność Wielkopolski, Warszawianina razi ich powolność” (*O czasopiśmie regionalne Wielkopolski*, 1945). W związku z tym należało stworzyć periodyk, który strzegłby „naszego dorobku kulturalnego przed zachłannością niemiecką i prowadził równocześnie akcję uświadamiającą szeroki ogół odnośnie tych ziem, które dziś stanowią kresy zachodnie Polski (tamże)”.

W pierwszych powojennych latach do rangi lokalnego ośrodka wydawniczego awansował Gorzów Wielkopolski. Potwierdzeniem tego było zwołanie w tym mieście w dniach 1-3 marca 1946 r. zjazdu kierowników powiatowych Oddziałów Informacji i Propagandy województwa poznańskiego. Także w Gorzowie powstał tygodnik „Ziemia Lubuska”, który powołano z inicjatywy pracowników Ekspozytury Urzędu Wojewódzkiego Poznańskiego. „Prasa demokratycznej Polski – pisano w pierwszym numerze – idzie krok w krok za rzeszami osiedleńców i pionierów, by służyć im radą, nieść pomoc i pociechę, uczyć i wychowywać” (Redakcja, 1945a). Na łamach „Ziemi Lubuskiej” dominowała tematyka lokalna z naciskiem na Gorzów i okolice. Tygodnik już w swoim podtytule precyzował obszar geograficzny: „Pismo pionierów 14 odzyskanych powiatów Ziemi Lubuskiej i południowych Powiatów Pomorza Zachodniego”. W podobnym kształcie geograficznym widział Ziemię Lubuską „Kurier Wielkopolski”, który wydawał gorzowską mutację z cotygodniową kolumną zatytułowaną „Kurier Lubuski”.

Funkcję integrującą społeczeństwo spełniała także prasa religijna. W latach 1946-1953 Kuria Administracji Apostolskiej w Gorzowie wydawała – niezależnie od władz – „Tygodnik Katolicki”. Czasopismo to cieszyło się dużą poczytnością, o czym świadczy nakład wahający się od 6 tys. do 19 tys. egzemplarzy. Na popularności pisma zaważył nie tylko katolicki charakter, ale także pozostała poruszana tematyka. Łamy „Tygodnika Katolickiego” pozostawały – przynajmniej na początku funkcjonowania czasopisma – otwarte na problematykę lokalną, zwłaszcza zaś związaną z Gorzowem i jego okolicami. Bez wątpienia jednak pismo to odegrało ważną rolę w integracji całej Ziemi Lubuskiej i jej mieszkańców, których zdecydowana większość była wyznania katolickiego. Poświadcza to ocena dokonana

przez administrację państwową: „Pismo posiada charakter tygodnika religijno-społecznego o zabarwieniu narodowym. (...) Jest przede wszystkim akcentowana linia demokracji polskiej w odniesieniu do problemu Ziemi Odzyskanych pozytywnie do wymogów repolonizacji nowych terenów” (*Sprawozdania Informacyjno-Prasowe, luty 1947 r.*, cyt. za: Kunicka, Kunicki, Szczepański, 1987, s. 77). Mimo pozytywnej opinii, decyzją władz „Tygodnik Katolicki” musiał zakończyć swoją działalność w 1953 r.

Lubuski rynek prasowy zaczął się krystalizować pod koniec czwartej dekady XX w. Wspomniane powyżej dzienniki poznańskie rozwijały swoje mutacje przeznaczone na Ziemię Lubuską. „Gazeta Poznańska” uruchomiła „Gazetę Lubuską”, która na początku 1950 r. osiągnęła nakład ponad 25,5 tys. egzemplarzy. O wiele mniejszą poczytnością cieszył się „Głos Zielonogórski” wydawany w nakładzie ok. 3 tys. egzemplarzy. Redagował go zespół dziennikarzy terenowego oddziału „Głosu” w Zielonej Górze. Z kolei w Gorzowie znajdował się oddział terenowy „Słowa Polskiego”, którego lubuską mutację wydawał wrocławski oddział „Czytelnika”. Gazeta ta jednak nie wytrzymała konkurencji ze strony „Głosu Wielkopolskiego” i szybko zaprzestała wydawania lubuskiej mutacji. Warto wspomnieć, że wszystkie powyższe tytuły drukowane były wyłącznie w Poznaniu lub Wrocławiu („Słowo Polskie”). Ogromnisze zniszczeń wojennych, a także demontaż i wywózka ocalałego sprzętu przez Armię Czerwoną pozbawiły Ziemię Lubuską odpowiedniego zaplecza technicznego. Dopiero w 1952 r. Zielonogórskie Zakłady Graficzne uruchomiły w swojej drukarni dział gazetowy.

Z prasą wiązano wielkie nadzieje. Gazety i czasopisma miały stworzyć „nowy typ człowieka na ziemi lubuskiej”. Jeden z nauczycieli pisał na łamach lokalnego pisma: „Musimy tu na ziemi Lubuskiej organizować nowe życie. Musimy zacząć od nowa, od podstaw i bez środków. Mamy wykształcić nowy typ człowieka obywatela” (Lisowski, 1945, s. 2).

Lata 1948-1950 to nie tylko okres konsolidacji lubuskiego ruchu prasowego. Procesy zachodzące na Ziemi Lubuskiej odzwierciedlały sytuację w całym kraju, gdzie władzę zaczęła akumulować w swoich rękach PPR. Dynamiczny rozwój „Głosu Wielkopolskiego” i innych gazet lokalnych, o którym była mowa w poprzednich akapitach, stał się możliwy m.in. dzięki ożywionej działalności Spółdzielni Wydawniczej „Czytelnik” (Kowalczyk, 2002, s. 182-184). Pod wodzą Jerzego Borejszy wydawnictwo to zdobyło wiodącą pozycję w kraju, podważając tym samym obowiązujący paradygmat monopolu informacyjnego PPR. Jako przeciwwagę dla „Czytelnika” powołano więc Robotniczą Spółdzielnię Wydawniczą „Prasa”. Początkowo RSW „Prasa” posiadała osiem dzienników i cztery czasopisma o łącznym nakładzie prawie 1,4 mln egzemplarzy. Główny cel wydawnictwa określał jego statut: „Działalność wydawnicza, oświatowa i propagandowa w duchu marksistowskim dla podniesienia ogólnego poziomu wiedzy społecznej w Polsce, działalność wydawnicza dla udostępnienia szerokim masom taniej prasy robotniczej, literatury pięknej, popularno-naukowej i innej, popieranie twórczości

literackiej, rozprowadzenie demokratycznych gazet i czasopism, tudzież innych wartościowych wydawnictw” (*Statut Wydawnictwa Książka i Wiedza*, cyt. za: Kondek 1993, s. 125). Wraz z powstaniem RSW „Prasa” likwidacji uległo Ministerstwo Informacji i Propagandy, którego delegatury w Poznaniu i Wrocławiu odegrały istotną rolę w budowie ruchu prasowego na Ziemi Lubuskiej (Matuszewski, 1984, s. 7-14).

Utworzenie RSW „Prasa” i stopniowa likwidacja „Czytelnika” wpłynęły na rozwój prasy lubuskiej. Nastąpiła koncentracja przemysłu drukarskiego w rękach jednej partii i jednej ideologii politycznej. Paradygmat monopolu na informację i publicystykę odbił się także na prasie lokalnej, która dotychczas wymykała się sztywnym ramom ograniczeń i dyrektyw. Zmianę w stosunku władz do lokalnej prasy doskonale widać na łamach lubuskich gazet i czasopism. O ile w początkowym okresie swojego funkcjonowania większość z nich koncentrowała się na zagadnieniach lokalnych, o tyle pod koniec lat 40. coraz więcej miejsca na pierwszych i kolejnych stronach poczęły zajmować problemy ogólnokrajowe. Ziemie Odzyskane traktowano jako całość, bez uwzględnienia ich różnorodności kulturowej i społecznej. Jak się wydaje, władze dość szybko uznały proces integracji przyłączonych terenów z krajem za zakończony, w związku z czym nie było potrzeby dalszego wspierania regionalizmu. „Po ośmiu miesiącach naszej pracy Ziemie Odzyskane radykalnie zmieniły swoje oblicze” – ogłosiła już w styczniu 1946 r. „Rzeczpospolita” („Rzeczpospolita” z 6 stycznia 1946 r., brak tytułu i autorstwa w przypisie u Domkego, cyt. za: Domke, 2010, s. 66).

Rola prasy w integracji społeczeństwa na Ziemach Zachodnich w pierwszych latach powojennych jest trudna do przecenienia. Szczególnie na obszarze Ziemi Lubuskiej, gdzie brakowało centralnego ośrodka polityczno-kulturalnego oraz licznej elity intelektualnej, prasa stała się spoiwem łączącym różne grupy społeczne. Przede wszystkim zaś stanowiła główne źródło wiedzy historycznej o tych terenach. Analiza treści „Głosu Wielkopolskiego” czy wspomnianych jednodniówek wskazuje, że temat powrotu Ziem Zachodnich do Polski pojawiał się nader często. Naturalnie dominującą pozycję zajmowały teksty dotyczące administracji państwowej i działalności Polskiej Partii Robotniczej, a następnie Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej. Nic w tym dziwnego, zważywszy na funkcjonujący w Polsce Ludowej paradygmat, iż prasa miała być „siłą motoryczną władzy państwowej urzeczywistniającej idee socjalistyczne, a równocześnie funkcje organizatora kontrolowania tej władzy przez lud” (Szulczewski, 1964, s. 88).

Nie oznacza to jednak, by prasa lokalna ograniczała się tylko do tej problematyki. Wśród pozostałych funkcji prasy integracja ludności napływowej wydaje się wiodąca. Po pierwsze, prasa była głównym narzędziem budowy pamięci historycznej Ziemi Lubuskiej. Dla tysięcy ludzi przybywających na te tereny z różnych części Polski był to obszar nieznany i obcy. Dlatego tak ważne stało się wypromowanie idei „Ziem Odzyskanych”, jako należących niegdyś do Polski. To właśnie na łamach prasy pisano: „Przyszliśmy z różnych stron Polski. Różne

mamy usposobienia i upodobania. Różny wygląd i dialekt. Jesteśmy jednak wszyscy Polakami – musimy się żyć z sobą, stworzyć jednolitą masę, twardą, nieugiętą i pracowitą” (Redakcja, 1945b). Po drugie, prasa odegrała ważną rolę w popularyzacji terminu „Ziemia Lubuska”. W krótkim czasie propagandowe pojęcia, jakim bez wątpienia były początkowo „Ziemia Lubuska” i „lubuskość”, stały się one podstawą tożsamości dla coraz liczniejszej grupy osób. Znaczące, że już w 1945 r. dziennikarz mógł napisać: „Zielona Góra już żyje życiem samodzielnym. Okres pionierski, jakkolwiek wiele jest jeszcze do zrobienia, ma już poza sobą. Nikt z jej mieszkańców nie mówi będąc w Poznaniu: wracam do Zielonej Góry, lecz – wracam do siebie” (K, 1945, s. 2).

4. Integrująca rola prasy w województwie zielonogórskim (1950-1975)

Utworzenie województwa zielonogórskiego w 1950 r. zakończyło etap przejściowy w budowaniu trwałych struktur państwowych na Ziemi Lubuskiej. Chociaż jednym z głównych powodów wyodrębnienia tego obszaru z województw szczecińskiego, poznańskiego i wrocławskiego była obawa władz centralnych przed zbyt silnymi regionami, reforma administracyjna ustabilizowała sytuację na Ziemi Lubuskiej. Odtąd funkcjonował jeden główny ośrodek polityczno-gospodarczy, jakim była Zielona Góra. Dzięki temu łatwiej było zarządzać tak dużym obszarem. Zielona Góra stała się także centrum regionu medialnego, przejmując tę rolę od Gorzowa Wielkopolskiego.

Powstanie jednego województwa w połączeniu z niechęcią władz do pluralizmu prasowego sprawiły, iż w latach 1950-1975 na Ziemi Lubuskiej ukazywał się tylko jeden dziennik. Była to „Gazeta Zielonogórska”, która początkowo wychodziła jako mutacja „Gazety Poznańskiej”. Samodzielność gazeta uzyskała w 1952 r., kiedy to zaczęła się ukazywać jako oficjalny organ Komitetu Wojewódzkiego Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej w Zielonej Górze. Bez wątpienia główną funkcją „Gazety Zielonogórskiej” było informowanie społeczeństwa o polityce partii i budowanie jedności wokół obranego przez władze kierunku rozwoju.

W ten sposób – przekonywał ówczesny I Sekretarz KW PZPR w Zielonej Górze – gazeta służy wymianie myśli między ogniwami partii jako główny środek przekazu wojewódzkiej organizacji PZPR. Stanowi także naturalną trybunę dyskusji, w której zabierają głos partyjni i bezpartyjni przedstawiciele różnych środowisk, dzięki czemu krzepnie więź partii ze społeczeństwem (Hebda, 1972, s. 10.).

Podobnie rolę „Gazety Zielonogórskiej” widział jej redaktor naczelny, według którego „służba partii i służenie społeczeństwu splata się dla nas w nierozdzielalną całość” (Olas, 1972, s. 23).

Sam fakt, że „Gazeta Zielonogórska” była jedynym dziennikiem powszechnie dostępnym w całym województwie, nałożył na nią funkcje integracyjne. Wbrew przekonaniu władz Ziemia Lubuska, podobnie jak inne regiony na Ziemiach Zachodnich, wymagała dalszych impulsów spajających tak społeczeństwo, jak i przemysł i kulturę (Miroszowa, 1960, 6-9). Dlatego „w początkowym okresie swojego istnienia, gazeta spełniła szczególnie znaczącą rolę w integracji społeczeństwa Ziemi Lubuskiej oraz w utworzeniu prężnego regionalnego ośrodka kulturotwórczego” (Fertliński, 1983, s. 167.). Dziennik stał się promotorem wielu inicjatyw mających za zadanie konsolidację mieszkańców całej Ziemi Lubuskiej. Jedną z nich był konkurs pod nazwą „Ziemia Lubuska, piękna, kulturalna i gospodarna”, który zachęcał czytelników do prezentowania własnych osiągnięć. Inicjatywa ta spotkała się z wielkim zainteresowaniem ze strony mieszkańców i została zaadaptowana przez inne województwa. Za kolejny przykład integrującej i organizującej funkcji „Gazety Zielonogórskiej” może posłużyć seria artykułów pod hasłem „Lubuska droga do uniwersytetu” z 1961 r. Teksty zapoczątkowały dyskusję nad koniecznością stworzenia na Ziemi Lubuskiej szkolnictwa wyższego, które do tej pory było tam nieobecne. Dopiero w 1965 r. otworzono w Zielonej Górze Wyższą Szkołę Inżynierską, a w sześć lat później Wyższą Szkołę Inżynierską.

Pomimo braków kadrowych życie kulturalne i naukowe na Ziemi Lubuskiej stopniowo się rozwijało. Powstawały stowarzyszenia literackie i kulturalne, wśród których poczytne miejsce zajmowało Lubuskie Towarzystwo Kultury. Z jego inicjatywy rozpoczęto w 1959 r. wydawanie „Rocznika Lubuskiego”. Dzięki pomocy finansowej Towarzystwa Rozwoju Ziem Zachodnich nowy periodyk mógł ukazywać się w formie książkowej w nakładzie 2,4 tys. egzemplarzy. Jak pisał zespół redakcyjny, periodyk „nie jest wydawnictwem naukowym, chcemy w sposób jak najbardziej popularny przedstawić niektóre zagadnienia związane z przeszłością, teraźniejszością i przyszłością Ziemi Lubuskiej” (*Od Redakcji*, 1959). W pierwszym numerze „Rocznika” dominowały artykuły historyczne, akcentujące wielowiekowe związki tego regionu z Polską. W kolejnych wydaniach poruszana problematyka dotyczyła przede wszystkim procesów gospodarczych i politycznych zachodzących na Ziemi Lubuskiej po 1945 r. Niezmienny pozostał natomiast charakter pisma, które w kolejnych latach nadal było głównym wyrazicielem idei lubuskiej.

Dwa lata wcześniej od „Rocznika Lubuskiego” zadebiutowało w nakładzie dwóch tysięcy egzemplarzy „Nadodrze”. Także u początków tego pisma stało Lubuskie Towarzystwo Kultury, którego władze uczestniczące w Sejmiku Kultury Ziemi Lubuskiej w lipcu 1957 r. uznały, iż „dotychczas działalność w dziedzinie kultury na naszych ziemiach była niewłaściwie rozumiana i niedoceniana” (Nodzyński, 1983, s. 6). Powołanie „Nadodrza” realizowało ponadto centralny nakaz budowy pisma regionalnego którego zadaniem winno być „wyrażanie ideologii, ale także bezpośrednie jej krzewienie. Różne muszą być tylko metody, środki, działania, proporcje ilościowe” (Szulczewski, 1960, s. 2-4). Łamy pisma

otwarte były na różnorodną tematykę, której spoiwem miała być Ziemia Lubuska. Drukowano więc i eseje historyczne – zwłaszcza omawiające wojenne losy tego obszaru oraz trudne początki polskiego osadnictwa w 1945 r. – i fragmenty prozy i poezji autorstwa lubuskich literatów. Jubileusz pięciolecia czasopisma, które w międzyczasie z jednodniówki stało się dwutygodnikiem, skłonił jego redakcję do konstatacji: „Ale za najważniejsze chyba, choć bardzo niewymierne osiągnięcia uznać trzeba upowszechnienie regionalnych zdobyczy i podnoszenie w ten sposób poziomu kultury Ziemi Lubuskiej, wpływ na przyspieszenie procesów »wrastania« mieszkańców tej ziemi w ojcowiznę przodków” (Nodzyński, 1986, s. 46).

Kolejną próbą aktywizacji inteligencji na Ziemi Lubuskiej było powołanie przez Lubuskie Towarzystwo Naukowe w 1971 r. popularnonaukowego „Przeglądu Lubuskiego”. Według jego pomysłodawców głównym celem periodyku było zapewnienie środowisku naukowemu województwa zielonogórskiego „własnej platformy dla żywej drukowanej wypowiedzi” (*Od Redakcji*, 1971). Jednocześnie miał on uzupełniać dorobek „Rocznika Lubuskiego” i pozostałych czasopism regionalnych. Jak przekonywała redakcja, „Przegląd Lubuski” poświęcony był „przede wszystkim naukom społecznym, zwłaszcza ekonomii, historii najnowszej, socjologii, naukom politycznym, pedagogicznym, itd.” (ibidem). Ważnym osiągnięciem pisma było prowadzenie „Bibliografii Lubuskiej”, w której zamieszczano publikacje dotyczące Ziemi Lubuskiej.

Jako stolica województwa i jego centrum polityczno-gospodarcze Zielona Góra wyrosła na główny ośrodek propagowania idei lubuskiej. Tutaj powstały i miały swoje siedziby najważniejsze inicjatywy, np. Uniwersytet Powszechny czy Lubuskie Towarzystwo Kulturalne. Tutaj też ulokowana była większość tytułów prasowych z „Gazetą Zielonogórską”, „Nadodrzem” i „Rocznikiem Lubuskim” na czele. W odwrotnym kierunku podążył Gorzów. Pomimo znacznego dorobku w popularyzacji idei lubuskiej z pierwszych lat powojennych, w latach następnych miejskie elity odrzuciły ją na rzecz kształtowania tożsamości gorzowskiej. Z inicjatywy Gorzowskiego Towarzystwa Społeczno-Kulturalnego ukazywała się m.in. jednodniówka pt. „Ziemia Gorzowska”. Powstała także odpowiedź na zielonogórskie „Nadodrze” w postaci „Nadwarcia”. Był to dodatek do „Stilonu Gorzowskiego”, wydawany w nakładzie tysiąca egzemplarzy. Jak przekonywano „«Nadwarcie» nie tylko ukazywało dorobek i możliwości twórcze gorzowian, lecz przede wszystkim rozbudziło aspiracje do podejmowania następnych prób wydawania dodatków literackich” (Kunicka, Kunicki, Szczepański, 1987, s. 35). Chociaż więc uznano, iż pismo to „było znaczącą inicjatywą w dziejach lubuskiej kultury i miało duży wpływ na dalszy rozwój życia literackiego regionu” (Waśkiewicz, 1970, s. 13.), to trudno nie zauważyć jego zaledwie lokalnego charakteru.

5. Prasa lubuska jako pomost pomiędzy dwoma ośrodkami (1975-1989)

Nowy podział administracyjny kraju w 1975 r., w wyniku którego utworzono 49 województw, poddał w wątpliwość dalszy sens istnienia Ziemi Lubuskiej. Powstały bowiem dwa równorzędne ośrodki polityczno-gospodarcze: Gorzów Wielkopolski i Zielona Góra. Oba rozpoczęły realizację własnych, niezależnych koncepcji rozwoju, często w opozycji do wcześniejszych doświadczeń. Istniało więc poważne zagrożenie, że każdy z nich będzie chciał budować własną tożsamość, nawet kosztem idei lubuskości. Takie tendencje były silne w obu ośrodkach, zwłaszcza zaś w Gorzowie Wielkopolskim. O ile bowiem województwo zielonogórskie mogło poszczycić się długoletnią już tradycją, o tyle władze województwa gorzowskiego stanęły przed trudnym zadaniem integracji terytoriów, które jeszcze do niedawna wchodziły w skład trzech województw: poznańskiego, szczecińskiego i zielonogórskiego. O tym, jak często nieporadnie to czyniono, świadczy fragment wspomnień dziennikarza:

W pierwszych miesiącach, kiedy administracyjnie próbowano zerwać wszystkie więzi łączące Szczecin z terenami przyłączonymi do województwa gorzowskiego, z różnych miast wysyłano specjalne ekipy, które zakupywały w sąsiednich miejscowościach „Głos Szczeciński” i potem przekazywały je innym, czasem zaś sprzedawały je ze sporym zyskiem (Pawłowicz, 1981, s. 3).

Jednak nie tylko Gorzów podążał we własnym kierunku. Także w Zielonej Górze coraz większe grono zwolenników zdobywał termin „Środkowe Nadodrze”, którym próbowano zastąpić martwą – zdaniem niektórych – ideę Ziemi Lubuskiej. Część elity przekonywała, że historyczna Ziemia Lubuska znajdowała się w obecnym województwie gorzowskim, w związku z czym województwo zielonogórskie powinno poszukać własnej tożsamości. Wydawano więc publikacje zachwalające Środkowe Nadodrze jako atrakcyjny obszar turystyczny czy opisujące jego historię. Obok Muzeum Lubuskiego powołano Muzeum Archeologiczne Środkowego Nadodrza. Jednocześnie napotymano trudności w dokładnym sprecyzowaniu terminu „Środkowe Nadodrze” tak pod względem geograficznym, jak i historycznym. Zabrakło ponadto zaangażowania mediów w popularyzacji nowego pojęcia. Ostatecznie jednak o zwycięstwie idei lubuskości zadecydowały związki Zielonej Góry z Gorzowem, które mimo utworzenia dwóch odrębnych województw nadal były silne.

W równym stopniu na przyszłości Ziemi Lubuskiej zaważyły władze centralne. Nie wyraziły one zgody na utworzenie w województwie gorzowskim nowego dziennika jako organu tamtejszego KW PZPR. Zarządziły natomiast przemianowanie „Gazety Zielonogórskiej” na „Gazetę Lubuską”, która z dziennika wojewódzkiego awansowała na dziennik regionalny, obejmujący swoim zasięgiem obszar obu województw. Dodatkowo w jej podtytule zamieszczono Gorzów jako

miejsce wydania. Z racji faktu, iż już w 1953 r. w wyniku rejonizacji informacyjno-propagandowej zlokalizowano w Zielonej Górze Regionalną Rozgłośnię Polskiego Radia, miasto to wyrosło na centrum lubuskiego regionu periodycznej komunikacji medialnej i zachowało ten status także po 1975 r. (Jachimowski, 2006, s. 298).

„Gazeta Lubuska” nie różniła się od pozostałych dzienników wydawanych przez RSW „Prasa-Książka-Ruch” w innych regionach kraju. Jej pierwsze strony poświęcone były tematyce krajowej, w szczególności zaś polityce PZPR i władz centralnych. Ważnym działem była publicystyka, w której dotyczyano problemów występujących w obu województwach. Tematyka regionalna obecna była także na przedostatniej stronie dziennika, przedstawiającej bieżące wydarzenia z Gorzowa i innych części województwa.

„Gazeta Lubuska” – pisali socjologowie – stanowi ważne źródło bieżących wiadomości o życiu polityczno-gospodarczym i społeczno-kulturalnym regionu, cenne zwłaszcza w warstwie informacyjnej i dokumentalnej również dla historyka czy socjologa. Na szczególną jednak uwagę zasługuje rola, jaką pełni w reintegracji ludności województwa gorzowskiego wokół nowego centrum administracyjnego (Kunicka, Kunicki, Szczepański, 1987, s. 93).

„Gazeta Lubuska” cieszyła się dużym zainteresowaniem mieszkańców obu województw. W przypadku gorzowskiego na tysiąc ludzi rozprowadzono 131 egzemplarzy każdego numeru. Z kolei w województwie zielonogórskim liczba ta była nieznacznie wyższa i wynosiła 137 egzemplarzy na tysiąc mieszkańców.

W roku 1980 pojawiła się na Ziemi Lubuskiej prasa drugiego obiegu. Tworzyły ją biuletyny informacyjne, zazwyczaj z adnotacją „przeznaczone do użytku wewnętrznego”. Dzięki temu zabiegowi udawało się unikać ograniczeń cenzury. W rzeczywistości jednak czasopisma solidarnościowe szybko stały się podstawową lekturą dla tysięcy mieszkańców, także tych niezaangażowanych politycznie. Za przykład może posłużyć „Solidarność Gorzowska”, której nakład osiągnął w pewnym momencie dwanaście tysięcy egzemplarzy. Pismo to początkowo wychodziło nieregularnie i składało się z zaledwie dwóch do czterech stron. Jednak w miarę rozwoju niezależnego ruchu związkowego „Solidarność Gorzowska” stała się dwutygodnikiem i została poszerzona do dwunastu stron. Całość drukowano w gorzowskim oddziale Drukarni Akcydensowej Szczecińskich Zakładów Graficznych. Z pozostałych tytułów należy wymienić przede wszystkim „Solidarność Stilonowską”, „Feniks”, który utworzono dopiero w czerwcu 1982 r., a także zielonogórskie „Na ukos” i „Zielonogórski Serwis Informacyjny”. Jako ciekawostkę można podać fakt, że wśród zielonogórskiej prasy drugiego obiegu znalazło się czasopismo w języku esperanto.

Lubuska prasa drugiego obiegu najprężniej rozwijała się w województwie gorzowskim. Wydaje się, że zaważył na tym brak realnej konkurencji na tamtejszym rynku prasowym. Monopol informacyjny nadal posiadały redakcje „Gazety

Lubuskiej” i „Ziemi Gorzowskiej”. W okresie tzw. karnawału Solidarności nie zdecydowały się one na wybicie się na niezależność i jednoznacznie wsparły politykę władz (Goban-Klas, 2004, s. 228). W latach 1980-1981 rozgorzała prawdziwa wojna o „rząd dusz” pomiędzy prasą wydawaną poza cenzurą a tytułami kontrolowanymi przez władze (Wasilewski, 2011, s. 137-154). Polityka zdominowała początek dziewiątej dekady XX w. W związku z tym niewiele miejsca poświęcano sprawom lokalnym. Czasopisma solidarnościowe skupiały się na promowaniu polityki związku, podejmując przeważnie tematy krajowe. Problematyka lokalna pojawiała się na ich łamach rzadko, zazwyczaj przy okazji strajków i apeli politycznych. Zapewne zaważył na tym także fakt, że NSZZ „Solidarność” nie stworzył jednego regionu lubuskiego, lecz podzielił się zgodnie z linią graniczną obu województw.

Pod tym względem wyjątek stanowił „Informator Regionalnego Ośrodka Badań Społecznych Środkowego Nadodrza”, którego pierwszy numer ukazał się w styczniu 1981 r. Jak podkreślali twórcy Ośrodka Badań Społecznych Środkowego Nadodrza, jego celem nadrzędnym była koordynacja działań lokalnych struktur NSZZ „Solidarność” w Gorzowie, Zielonej Górze i Głogowie, a przez to doprowadzenie do „utworzenia makroregionu pod umowną nazwą Środkowego Nadodrza” (*Od Redakcji*, 1981). Pomimo niepowodzenia tego planu, ośrodek – poprzez wydawanie pisma – zamierzał dalej działać na rzecz współpracy poszczególnych struktur związkowych. Trudno uznać „Informator” za pismo regionalne, gdyż tematyka poruszana na jego łamach ogniskowała się wyłącznie wokół spraw pracowniczych. Niemniej fakt, że skierowany był do członków „Solidarności” z obu województw, nadawał mu funkcje integrujące tę grupę społeczną wokół Ziemi Lubuskiej.

Pisząc o prasie drugiego obiegu, nie można zapominać o ludziach, którzy ją tworzyli. W większości byli to amatorzy, którzy często przez przypadek zaczęli redagować zakładowe biuletyny. Z biegiem czasu nabrali oni doświadczenia, a same biuletyny stały się czasopismami w pełnym tego słowa znaczeniu. Fachu dziennikarskiego i drukarskiego uczyli się na bieżąco, co było powodem wielu błędów, lecz jednocześnie pozwalało im pisać wolnym od nowomowy językiem i wychodzić poza sztywne ramy reżimowego dziennikarstwa. Wiele mówi fakt, że znaczna część osób zaangażowanych w latach 1980-1989 w drugim obiegu kontynuowała swoją przygodę z dziennikarstwem już w zmienionych warunkach politycznych.

Lata 1975-1989 to trudny okres w dziejach Ziemi Lubuskiej. Jak już wspomniano na początku, sam termin „Ziemia Lubuska” był terminem sztucznym, który choć miał swoje historyczne podstawy, to jednak został stworzony pod konkretną potrzebę integracji pewnego obszaru Ziem Zachodnich z Polską. Ponadto spajał społeczeństwo regionu, które tworzyli ludzie przybyli z różnych zakątków kraju. Pomocna w tej kwestii okazała się prasa. To ona stała się nośnikiem idei lubuskości tego obszaru, propagując wśród czytelników sam termin i wyjaśniając go pod względem historycznym i kulturowym. Powstanie dwóch województw

w 1975 r. groziło zahamowaniem procesu budowy lubuskiej tożsamości regionalnej, a nawet zastąpieniem go czymś innym. O tym, że takie niebezpieczeństwo faktycznie istniało, świadczy popularność „Ziemi Gorzowskiej”, która najpierw jako jednodniówka, a następnie miesięcznik i tygodnik skupiała uwagę swoich czytelników wyłącznie wokół terenów przyległych do Gorzowa. Z kolei w Zielonej Górze coraz większym zainteresowaniem cieszyły się termin „Środkowego Nadodrza”. W opinii części lokalnych elit miał on zastąpić martwą już ideę lubuską, która w okrojonym województwie zielonogórskim traciła rację bytu.

Jednak Ziemia Lubuska się obroniła. Fakt, że tak się stało, był w dużej mierze zasługą lokalnej prasy. Istnienie jednego dziennika – „Gazety Lubuskiej” – dla dwóch województw sprawił, że z natury rzeczy musiała być ona nośnikiem idei lubuskiej, łączącej czytelników. Wspomniałem już o licznych akcjach dziennika propagujących lubuskość, takich jak postulat budowy uczelni wyższej, a następnie wspieranie już istniejących ośrodków akademickich w Zielonej Górze i Gorzowie. Warte podkreślenia jest ponadto integrowanie społeczeństwa poprzez sport. W przypadku Ziemi Lubuskiej zadanie to spoczęło na żużlu, który szybko stał się dominującą dyscypliną sportową w obu miastach. Chociaż rywalizacja drużyn często wykraczała poza stadiony i przenikała nawet do świata polityki, to przedstawianie przez „Gazetę Lubuską” kolejnych pojedynków żużlowych jako „derbów Ziemi Lubuskiej” budowało wśród czytelników pewne przekonanie o jedności historycznej i kulturowej tego obszaru geograficznego. Nie bez znaczenia dla zachowania tożsamości lubuskiej było także powołanie do życia „Nadodrza”. Pismo to przedstawiało historię i kulturę Ziemi Lubuskiej, a ponadto integrowało środowisko inteligenckie obu województw.

6. Ziemia Lubuska i jej prasa po 1989 r.

Przemiany w 1989 r. doprowadziły do zmiany systemu polityczno-gospodarczego w Polsce. Wyniki częściowo wolnych wyborów do parlamentu w czerwcu 1989 r. uwiaryściły rozkład PZPR i pozwoliły dotychczasowej opozycji przejąć rządzący kraj. Warto podkreślić rolę, jaką prasa odegrała w samej kampanii wyborczej, która po raz pierwszy miała swobodny charakter. Na Ziemi Lubuskiej prasa partyjna zajęła w niej pozycję wyczekującą, choć nie można było nie zauważyć poparcia, którego udzieliła kandydatom PZPR i stronnictw sojuszników. „Gazeta Lubuska” oraz „Ziemia Gorzowska” stanowiły organy komitetów wojewódzkich partii, która kontrolowała zarówno ich zawartość, jak i prezentowane poglądy. Ziemia Lubuska nie była tutaj wyjątkiem (Pałosz, 2010, s. 101-114). Wypada dodać, że wcześniejsze próby wybitcia się na autonomię powyższych tytułów prasowych poniosły klęskę w konfrontacji z twardymi regułami kampanii wyborczej. Obóz opozycji reprezentowała prasa niezależna, która po trudnym okresie lat 1982-1988

rozwijała się na nowo. Chociaż wciąż działała cenzura – na szczeblu wojewódzkim poprzez delegaturę Głównego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk – jej możliwości wpływu były już minimalne.

Likwidacja RSW „Prasa-Książka-Ruch” w 1990 r. zakończyła okres monopolu informacyjnego w Polsce. Część dotychczasowych organów prasowych komitetów wojewódzkich PZPR przekształciła się – choć nie bez trudności – w niezależne dzienniki lokalne. Część natomiast zakończyła swoje funkcjonowanie. Te, które pozostały, musiały borykać się z problemami dotychczas im nieznanymi, np. walką o reklamodawców, rosnącą konkurencją czy coraz mniejszą liczbą czytelników (Pałosz, 2010, s. 101-103). Nie inaczej było w przypadku prasy na Ziemi Lubuskiej. Dotychczasowy jedyny dziennik – „Gazeta Lubuska” – rozpoczął niełatwą drogę zmiany właściciela. Spory wewnętrzzedakcyjne, które wybuchły w 1990 r., niemal nie doprowadziły do upadku gazety. Chociaż więc dosyć szybko przewyciężono kryzys i „Gazeta Lubuska” wznowiła regularne wydawanie, to straciła wiele na swoim autorytecie. Kłopoty dotychczasowego monopolisty starała się wykorzystać konkurencja. W styczniu 1990 r. w Zielonej Górze utworzono tygodnik pt. „Gazeta Nowa”, który po kilku miesiącach przekształcił się w dziennik. Tytuł ten związany był z regionalnymi strukturami „Solidarności” i koncentrował się na tematyce politycznej. Problemy lokalne, nie wspominając już o regionalizmie, zajmowały na łamach „Gazety Nowej” podrzędną rolę, mimo iż docierała do obu województw. Podobne proporcje zachowane były w pozostałych tytułach, których wydawcą lub twórcą była „Solidarność”.

Początek lat 90. XX w. przyniósł koniec „Nadodrza”. Jak już pisałem, przez ponad trzy dekady ten dwutygodnik spełniał funkcję integrującą elity Gorzowa i Zielonej Góry, łącząc je pod wspólną ideą Ziemi Lubuskiej. Wprowadzenie mechanizmów rynkowych do prasy po 1989 r. postawiło funkcjonowanie takiego pisma pod wielkim znakiem zapytania. Zielonogórskie Wydawnictwo Prasowe, do którego należał tytuł, zdecydowało się zawiesić jego wydawanie, nie oferując nic w zamian. Problemy dotychczasowych gazet i czasopism skutecznie ograniczyły zakres ich oddziaływania, tworząc pewnego rodzaju próżnię ideową na tym obszarze. Luki tej nie były w stanie wypełnić nowe tytuły, które z natury rzeczy nastawiały się na zysk, a więc koncentrowały swoje zainteresowanie na sensacji i polityce. Jeszcze w 1986 r. zamknięto „Przegląd Lubuski”. Do początku lat 90. dotrwał i kontynuował swoją działalność jedynie „Rocznik Lubuski”, jednak jego oddziaływanie ograniczone było przede wszystkim do środowiska akademickiego obu województw.

Nowe elity polityczne i kulturalne, które pojawiły się w Gorzowie i Zielonej Górze po 1989 r., wykazywały niewielkie zainteresowanie ideą lubuską. Podział na dwa województwa coraz bardziej oddalał od siebie tereny tworzące niegdyś jeden obszar zwany Ziemią Lubuską. Co więcej, tytuły, które pojawiły się w obu ośrodkach po 1989 r., jeszcze bardziej podsycaly antagonizmy zielonogórsko-gorzowskie, upatrując w tym sposób na zapewnienie sobie przychylności

czytelników i lokalnych polityków. Inaczej niż w latach 1975-1989 zabrakło teraz jednego ośrodka inspirującego debatę publiczną. Naturalny pluralizm mediów, który wytworzył się na początku ostatniej dekady XX w., nie sprzyjał integracji „małej ojczyzny”, jaką dla wielu była Ziemia Lubuska, tym bardziej że częściowe otwarcie granic rozpoczęło okres fascynacji niemiecką przeszłością tego obszaru. Dla części lokalnych elit był to sposób na odreagowanie czterech dekad Polski Ludowej, do którego to okresu nowe władze niechętnie się odwoływały. Dawano temu wyraz m.in. na łamach prasy, gdzie artykuły o pionierskich czasach na Ziemi Lubuskiej wypierały teksty podejmujące temat niemieckich dziejów tych obszarów.

W grudniu 1992 r. pojawiła się „Gazeta Zachodnia”. Był to lokalny dodatek do „Gazety Wyborczej”, który swoim zasięgiem obejmował obszar województwa gorzowskiego i zielonogórskiego. W obu stolicach utworzono oddziały terenowe, na których czele stały przeważnie osoby przyjezdne. Uważano, iż taka polityka zapewni gazecie niezależność i umożliwi utrzymanie równowagi pomiędzy dwoma, często spierającymi się, miastami. Od 1998 r. „Gazeta Zachodnia” ukazywała się w dwóch wersjach, przeznaczonych dla Gorzowa i Zielonej Góry. Pomimo to dziennik wspierał ideę lubuską, organizując – wzorem „Gazety Lubuskiej” – szereg konkursów i plebiscytów, w którym mieszkańcy obu województw wybierali np. najlepszego sportowca Ziemi Lubuskiej czy polityka. W debacie o przyszłym podziale administracyjnym kraju „Gazeta Zachodnia” zachowała równy dystans, choć na jej łamach częściej można było przeczytać wypowiedzi zwolenników wspólnego województwa aniżeli jego przeciwników.

Idea lubuska ożywiła się na łamach prasy pod koniec lat 90. Wiązało się to ze zbliżającą się kolejną reformą administracyjną państwa, której założenia przewidywały podział Ziemi Lubuskiej pomiędzy województwa zachodniopomorskie, wielkopolskie i dolnośląskie. W odpowiedzi powstał pomysł utworzenia województwa lubuskiego, którego obszar pokrywałyby się w znacznej mierze z obszarem województwa zielonogórskiego z lat 1950-1975. Docenienie roli Gorzowa miało polegać na powierzeniu mu siedziby wojewody, a więc miasto stałoby się faktyczną stolicą województwa, podczas gdy w Zielonej Górze urzędowałyby marszałek województwa oraz lokalny sejmik. Przeciwko takiemu rozwiązaniu protestowała prasa gorzowska. Publicyści, ale i część polityków, bali się politycznej dominacji Zielonej Góry, wskazując, że powiaty z południowej części województwa lubuskiego stanowiłyby większość. „Jeśli chodzi o stosunek do reaktywowania województwa zielonogórskiego, niezależnie jak go zwać – pisał publicysta – to należą do zdecydowanej większości. W samym Gorzowie znam tylko dwie osoby, które oświadczyły mi wyraźnie, że są zwolennikami połączenia obu województw, skoro samemu nie można” (Zysnarski, 1998, s. 24).

Zupełnie inne stanowisko zajęła prasa zielonogórska, czy szerzej – lubuska. Bez wątplenia na czele zwolenników utworzenia województwa lubuskiego stała „Gazeta Lubuska”. Na jej łamach drukowano artykuły dowodzące konieczności zbudowania z Gorzowem wspólnego województwa. Podnoszono przy tym głów-

nie kwestie gospodarcze, pomijając jednocześnie wspólnotę dziejów czy „lubuskość” tych terenów. Do walki o województwo lubuskie wykorzystano rozbudowane oddziały terenowe. W okresie najgorętszej debaty nad podziałem administracyjnym kraju „Gazeta Lubuska” wydawała aż dziesięć lokalnych mutacji, które ukazywały się na terenie pięciu województw. W podobnym tonie utrzymane były teksty drukowane w innych czasopismach i periodykach, np. „Rocznik Lubuski”. Warto jednak pamiętać, że i tutaj istniał silny opór przeciwko wspólnemu województwu. W debacie toczony w Zielonej Górze padały argumenty podobne do tych stawianych przez elity gorzowskie. Pojawiły się abstrakcyjne pomysły budowy jednego województwa z Jelenią Górą, z którą doszukiwano się wspólnych doświadczeń.

Ostatecznie 1 stycznia 1999 r. powstało szesnaście województw. Wśród nich znalazło się województwo lubuskie, choć jego istnienie stało pod znakiem zapytania aż do samego końca. Po niemal ćwierć wieku Ziemia Lubuska ponownie zaczęła tworzyć jeden obszar geograficzny. Nie ulega wątpliwości, że istotną rolę w tym procesie odegrała lokalna prasa. To na jej łamach zwolennicy województwa lubuskiego prezentowali swoje argumenty. To na jej łamach dziennikarze opisywali poszczególne części Ziemi Lubuskiej, które choć znajdowały się w dwóch różnych województwach, wciąż tworzyły historyczną i kulturową jedność. W końcu to prasa lokalna mobilizowała czytelników do wspólnych działań i akcji na rzecz województwa lubuskiego. Chociaż więc niektóre tytuły, takie jak „Ziemia Gorzowska”, sprzyjały raczej przeciwnikom powołania jednego województwa, to w swojej większości prasa opowiedziała się po stronie zwolenników.

7. Podsumowanie

Ponad sześć dekad obecności polskiej prasy na Ziemi Lubuskiej dowodzi wagi jej roli w budowie tożsamości regionalnej mieszkańców tego obszaru. Od początku, tj. od 1945 r., lokalne dzienniki i czasopisma edukowały swoich czytelników pod kątem polskiej historii i tradycji Ziemi Lubuskiej, dzięki czemu procesy integracyjne przebiegały tu nadzwyczaj szybko i sprawnie. Zadanie to było o tyle trudniejsze, że zarówno sam region, jak i jego centra polityczno-gospodarcze musiały zostać stworzone od początku. W przeciwieństwie do Szczecina czy Wrocławia dwa największe miasta lubuskie – Gorzów i Zielona Góra – były przed drugą wojną światową miastami prowincjonalnymi, zależnymi od większych i prężniejszych ośrodków, takich jak Berlin. Dopiero po przejęciu tego obszaru przez polską administrację zaczęły dynamicznie się rozwijać. Trudno więc przecenić rolę prasy, która to – wobec braku tradycji i wykształconych elit – niemalże samodzielnie budowała polską tożsamość Ziemi Lubuskiej. Można więc stwierdzić, iż w omawianym okresie zaobserwowano na tym obszarze integrację kulturową oraz komunikacyjną (Kowalczyk, 2008, s. 368-369).

Ze względów objętościowych podjąłem w artykule tylko najważniejsze zagadnienia związane z rolą prasy w procesie budowy tożsamości regionalnej na Ziemi Lubuskiej. Analiza treści i częściowo analiza zawartości wykazały częstotliwość i kontekst artykułów dotyczących Ziemi Lubuskiej. Wnioski, do których powyższe metody badawcze doprowadziły, są następujące:

- Prasa lokalna była głównym źródłem wiedzy mieszkańców o historii i tradycji Ziemi Lubuskiej. Poprzez akcentowanie polskości tych ziem prasa wzięła udział w procesie integracji tzw. Ziemi Odzyskanych z resztą kraju i budowy ich nowej tożsamości.
- Największe natężenie tekstów dotyczących Ziemi Lubuskiej nastąpiło w pierwszych latach powojennych. Wówczas na obszarze tym osiedliły się setki tysięcy Polaków, którzy opuściwszy swoją dotychczasową „małą ojczyznę”, musieli odnaleźć ją na nowo na Ziemiach Zachodnich.
- Podział Ziemi Lubuskiej na dwa województwa w 1975 r. podważył zasadność dalszej budowy tożsamości mieszkańców wokół idei lubuskiej. Mimo początkowych prób stworzenia nowych koncepcji integracyjnych tak w Gorzowie, jak i Zielonej Górze, ostatecznie zdecydowano o podtrzymaniu „lubuskości” tych obszarów m.in. poprzez jej akcentowanie na łamach prasy lokalnej.
- Powrót Ziemi Lubuskiej jako jednego obszaru administracyjnego w 1999 r. był możliwy m.in. dzięki lokalnej prasie. To na jej łamach zrealizowano kampanię promującą pomysł stworzenia jednego województwa lubuskiego, często wbrew opinii lokalnych elit. Fakt, że kampania ta przyniosła zamierzone skutki, wskazuje na zasadność postawionej we wstępie tezy o istotnej roli prasy w procesie budowy tożsamości „małej ojczyzny” na Ziemi Lubuskiej.

Bez wątpienia podejmowany temat wymaga dalszych pogłębionych badań. Konieczne jest przeprowadzenie analizy zawartości poszczególnych tytułów celem oszacowania, jak wiele miejsca na ich łamach zajmowały artykuły poświęcone Ziemi Lubuskiej. Z kolei analiza treści zastosowana przy jednoczesnym uwzględnieniu perspektywy społeczno-politycznej kolejnych okresów historycznych powinna dać odpowiedź na pytanie o zakres i rezultaty prowadzonej w prasie kampanii jednoczącej społeczeństwo wokół idei lubuskiej.

BIBLIOGRAFIA

- Blickle, P. (2002). *Heimat. A Critical Theory of the German Idea of Homeland*. New York: Camden House.
- Ciesielski, W. (1983). Prasa na Ziemi Lubuskiej w latach 1945-1950. *Rocznik Lubuski* (12), s. 326.
- Domke, R. (2010). *Ziemie Zachodnie i Północne Polski w propagandzie lat 1945-1948*. Zielona Góra: Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego.
- Fertiński, S. (1983). Organizacyjna funkcja Gazety. W: H. Ankiewicz, M. Skarbek (red.), *Gazeta Lubuska. Rodowód, tradycja, przegląd dorobku*, Zielona Góra: Komitet Organizacyjny „Święta Prasy”.
- Gierula, M. (2005). *Polska prasa lokalna 1989-2000*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

- Gierula, M., Jachimowski, M. (1990). Polska prasa lokalna po II wojnie światowej. W: J. Mikułowski (red.), *Prasa lokalna jako czynnik kształtowania się więzi lokalnych*. Rzeszów: Wydawnictwo WSP.
- Goban-Klas, T. (2004). *Niepokorna orkiestra medialna. Dyrygenci i wykonawcy polityki informacyjnej w Polsce po 1944 roku*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra-jr.
- Gorzela, G., Jałowiecki B. (red.). (1993). *Czy Polska będzie państwem regionalnym?*. Warszawa: Europejski Instytut Rozwoju Regionalnego i Lokalnego.
- Hebda M. (1972). Gazeta – pomocnik partii. W: *Prasa Lubuska*. Zielona Góra: Komitet Organizacyjny „Święta Prasy – 72”.
- Jachimowski, M. (2006). *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*. Katowice 2006: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- K. (1945, 29 sierpnia). Przykład: Zielona Góra. *Głos Wielkopolski* (182), s. 2.
- Kondek A. (1993). *Władza i wydawcy. Polityczne uwarunkowanie produkcji książek w Polsce w latach 1944-1949*. Warszawa: Biblioteka Narodowa.
- Korcz, W. (1971). *Studia z dziejów Ziemi Lubuskiej*. Zielona Góra: Lubuskie Towarzystwo Naukowe.
- Kowalczyk, R. (2002). *Wczoraj i dziś prasy lokalnej w Polsce*. Poznań: Agencja „eSeM”.
- Kowalczyk, R. (2008). *Media lokalne w Polsce. Tom I*. Poznań: Wydawnictwo Contact.
- Kunicka, K., Kunicki, B., Szczepański, J. (1987). *Prasa gorzowska w latach 1945-1985*. Gorzów: Gorzowskie Towarzystwo Naukowe.
- Lisowski, J. (1945, 11 listopada). O nowy typ człowieka na ziemi lubuskiej. *Ziemia Lubuska* (6), s. 2.
- Matuszewski, S. (1984). Ministerstwo Informacji i Propagandy. *Zeszyty Prasoznawcze* 1984 (3).
- Miroszowa, H. (1960). Reporter z Zielonej Góry. *Prasa Polska* 1960 (1), s. 7-9.
- Nodzyński, W. (1983). *Ćwierć wieku z „Nadodrzem”*. Zielona Góra: Komitet Organizacyjny „Święta Prasy”.
O czasopismo regionalne Wielkopolski (1945, 9 sierpnia). *Głos Wielkopolski* (162), s. 3.
- Od Redakcji (1981). *Informator Regionalnego Ośrodka Badań Społecznych Środkowego Nadodrza* (1a), s. 1.
- Od Redakcji (1971). *Przegląd Lubuski* (1), s. 1.
- Od Redakcji (1959). *Rocznik Lubuski* (1), s. 5.
- Olas Z. (1972). Gazeta i czytelnicy. W: *Prasa Lubuska*. Zielona Góra: Komitet Organizacyjny „Święta Prasy – 72”.
- Pałosz, J. (2010). Organ prasowy PZPR w okresie przemian ustrojowych i ekonomicznych 1988-1992. Na przykładzie „Gazety Krakowskiej”. W: Ł. Szurmiński (red.), *Media a rok 1989. Obraz przemian i nowe zjawiska na rynku*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra-jr.
- Redakcja (1945a, 6 października). Zadanie nasze. *Ziemia Lubuska* (1), s. 1.
- Redakcja (1945b, 20 października). Nasza przyszłość. *Ziemia Lubuska*, s. 1.
- Szulczewski, M. (1964). *Prasa i społeczeństwo. O roli i funkcjach prasy w państwie socjalistycznym*. Warszawa: Wydawnictwo „Książka i Wiedza”.
- Szulczewski M. (1960). Regionalizm, ale jaki?. *Prasa polska* 1960 (3), s. 2-4.
- Wasilewski, K. (2011). Karnawał „Solidarności” czy rządy „rozwagi i spokoju”? Gorzowska prasa partyjna i niezależna w walce o dusze społeczeństwa. W: T. Kozłowski, J. Olaszek (red.), *Opozycja i opór społeczny w Polsce po 1956 roku*. Warszawa: Instytut Pamięci Narodowej.
- Waśkiewicz, K. (1970). *Lubuskie środowisko literackie*. Zielona Góra: Lubuskie Towarzystwo Kultury.
- Zgierski, J. (1945, 22 sierpnia). Polska w nowych granicach. *Głos Wielkopolski* (175), s. 1.
- Zysnarski, J. (1998). Diariusz Gorzowski. *Ziemia Gorzowska* 1998 (11), s. 24.

O trzech zagadnieniach związanych ze zjawiskiem komunikacji

1. Wstęp

Współcześnie bardzo modne stały się kształcenie i refleksja w zakresie komunikacji. Dotyczy to zarówno kształcenia uniwersyteckiego, a tym samym rozważań teoretycznych, jak również praktyki życiowej związanej m.in. z szeroką ofertą szkoleniową z zakresu komunikacji interpersonalnej czy asertywności. Wydaje się, że obecnie bez umiejętności komunikacji i komunikowania nie jest możliwe odniesienie sukcesu zawodowego lub szerzej – życiowego. Obecnie nie wystarczą już same specjalistyczne kompetencje i określone umiejętności zawodowe, nie mniej ważne (a niejednokrotnie ważniejsze) są umiejętności komunikacyjne oraz te związane z przekazywaniem wiedzy i zarządzaniem nią¹.

Aktualne badania komunikacji polegają najczęściej na interdyscyplinarnym ujęciu zagadnienia, a więc znajduje się ono w polu zainteresowań zarówno psychologii, socjologii, antropologii, medioznawstwa, lingwistyki, jak i filozofii. Nie zawsze badacze przywiązują należytą uwagę do określenia pojęcia komunikacji, wyodrębnienia go z pojęć pokrewnych lub ujęcia w kontekście różnych pojęć opozycyjnych. Często zakłada się, że to, czym jest komunikacja, jest zrozumiałe na podstawie zdroworozsądkowych intuicji. Wydaje się, że taka sytuacja

¹ Badania Valerie Marchant (1999) wykazały, że brak umiejętności interpersonalnych to jeden z trzech największych deficytów w umiejętnościach pracowników (Adler, Rosenfeld, Proctor, 2006, s. 5; por. także Ollivier, 2010, s. 331-342).

występuje często w badaniach nad mediami masowymi czy propagandą. Bliższy wgląd w zagadnienie komunikacji ujawnia jednak wiele pytań już na poziomie konceptualnym, związanych chociażby z zakresem pojęcia komunikacji, z pojęciami wobec niego opozycyjnymi i z różnymi kontekstami, w które jest ono uwikłane. Nie wiadomo na przykład, czy komunikacja dotyczy tylko ludzi, czy może komunikują się również zwierzęta, a nawet rośliny i maszyny (Wendland, 2011, s. 190). Co więcej, niektóre teorie komunikacji nie określają jasno roli języka oraz mowy, co wydaje się kluczowe dla procesu komunikacji (Wendland, 2008, s. 20). Nie jest też jasne, czy właściwą opozycją wobec komunikacji jest stan całkowitej izolacji, czy może stan walki.

W niniejszym artykule podejmę zaledwie kilka z tych zagadnień. W pierwszej części, po krótkiej etymologicznej analizie pojęcia komunikacji, przedstawię dwa konteksty, w których można postawić faktyczne akty komunikacji międzyludzkiej: idealnie pojętą jedność oraz walkę. W części drugiej wskażę, że analizy komunikacji wiążą się z koniecznością rozstrzygnięcia podstawowego sporu między naturalizmem a antynaturalizmem, przy czym przyjęcie określonej perspektywy filozoficznej determinuje rozumienie komunikacji. W trzeciej części zwrócę uwagę na pragmatyczny wymiar zjawiska komunikacji.

2. Idealna komunikacja – walka

Słowo komunikacja pochodzi od łacińskiego czasownika *communicare*, co oznacza „uczynić wspólnym, połączyć lub naradzić się”, od rzeczownika *communio* oznaczającego „wspólność, zespolenie i poczucie łączności”; a także przymiotnika *communis* znaczącego „wspólny, powszechny lub ogólny”. Słowo komunია, będące połączeniem przedrostka *com(m)-* znaczącego „współ-, z-, ze-” oraz rzeczownika *unio* oznaczającego „unię i jedność”, stanowi etymologiczny trzon pojęcia komunikacji (por. Dobek-Ostrowska, 2004, s. 11; Dobek-Ostrowska, 2006, s. 61; Waszkiewicz, 2002, s. 25). Etymologia słowa *communio* przywołuje intuicję komunii rozumianej jako sakrament zjednoczenia z Bogiem oraz model Trójcy Świętej, który – zgodnie z chrześcijańskim rozumieniem Boga – ukazuje Boga Trójjedynego. Być może komunია taka, jako idealnie pojęta komunikacja, byłaby rodzajem jedności w wielości, lub – by odnieść się do powiązań filozoficznych – czymś w rodzaju leibnizjańskiej harmonii monad. Byłaby ona możliwa jedynie między idealnymi podmiotami, tzn. takimi, które dysponują całą wiedzą i nieograniczoną wzajemną miłością oraz nie są poddane żadnym ograniczeniom fizycznym czy moralnym. Niezależnie od tego, czy ktoś wierzy w istnienie takiego Boga, czy nie, relacje między osobami boskimi stanowią w kulturze Zachodu pewien ideał społeczności, także w aspekcie komunikacji. Oczywiście tak pojęta komunikacja jest utopią, niemożliwą do urzeczywistnienia w realnym świecie, w którym

podmioty są na różne sposoby ograniczone. Intuicja podpowiada, że stanem opozycyjnym wobec idealnej komunikacji jest albo całkowita izolacja, albo walka.

Zdaję sobie sprawę, że niejednokrotnie walkę można potraktować jako pewną prymitywną i pierwotną formę komunikacji, jednak tutaj rozpatruję ją jako zjawisko opozycyjne. Jak wiadomo, filozofowie proponowali różne wizje ludzkiej natury i społeczeństwa. Jedni uważali, że człowiek jest z natury dobry i po usunięciu niewielkich przeszkód można będzie stworzyć idealną wspólnotę, inni twierdzili zaś, że chroniąc swoją autonomię jednostki, zawsze będą pozostawać w stanie walki. Ci pierwsi, jak Jean-Jacques Rousseau, mieli tendencję do interpretowania zjawisk walki jako prymitywnej komunikacji, a ci drudzy, jak Jean-Paul Sartre – do ujmowania zjawiska komunikacji w kategoriach walki. Zdaniem Sartre'a komunikowanie się jednostek między sobą to tylko pozór porozumienia, który w sposób nieuchronny musi prowadzić do alienacji. Konflikt między poszczególnymi jednostkami nie byłby współzawodnictwem, na wzór hobbesowskiej wojny każdego z każdym o dobra, których jest niewystarczająca ilość, aby zaspokoić potrzeby wszystkich ludzi – byłby konfliktem stale wytwarzanym, bez możliwości ostatecznego przewyciężenia. Zgodnie z koncepcją Sartre'a nie ma możliwości osiągnięcia jedności pomiędzy poszczególnymi jednostkami, a więc niemożliwa jest również wspólnota komunikacyjna (Gromczyński, 2002, s. 239-253). Przyjmując, że konflikt jest pierwotnym sposobem funkcjonowania człowieka, stawianie komunikacji na piedestale można potraktować jako pewnego rodzaju fetysz współczesności. W myśl koncepcji Sartre'a komunikacja służy do ograniczania wolności innych ludzi, a dzięki odpowiedniemu jej wykorzystaniu możliwe jest sprawowanie władzy oraz skuteczna działalność polityczna.

Warto zauważyć, że kariera zagadnień związanych z komunikacją właściwa jest dla społeczeństwa zachodniego, a dokładniej dla demokracji liberalnych. W takich społeczeństwach poszczególne jednostki traktowane są z ontologicznego punktu widzenia jako jednakowo wartościowe podmioty, niesprowadzalne do siebie atomy, które do pewnego stopnia mogą stworzyć wspólnotę komunikacyjną pozwalającą na efektywne funkcjonowanie. Społeczeństwo, w którym nie istniałaby choćby minimalnie skuteczna komunikacja między podmiotami, można by uznać za skrajnie opozycyjne wobec społeczeństwa idealnego. Zasadą życia byłaby w nim brutalna walka wszystkich przeciwko wszystkim lub totalna izolacja wszelkich podmiotów – ale w tym ostatnim przypadku trudno byłoby mówić o społeczeństwie. W realnym świecie społecznym mamy do czynienia zarówno z walką, jak i (daleką od ideału) komunikacją, ale wydaje się, że rozwój społeczny można by zdefiniować jako zastępowanie walki coraz doskonalszą komunikacją.

Alternatywną hipotezą dotyczącą komunikacji ludzkiej jest propozycja filozofów dialogu (Martina Bubera, Gabriela Marcela, Emanuela Levinasa). Podczas gdy Sartre twierdził, że człowiek realizuje się poprzez agresywne dystansowanie się od innych, filozofowie dialogu wskazywali, iż samorealizacja dokonuje się nie poprzez solipsystyczne ja, ale w bezpośredniej relacji z drugą osobą. Tylko

poprzez relację „ja” – „ty”, czyli poprzez komunikację, jednostka ma szansę w pełni rozwinąć swoje człowieczeństwo. Zgodnie z takim ujęciem samodzielne „ja” można potraktować jako nierzeczywiste i abstrakcyjne, gdyż człowiek może stać się „ja” (osobą) dopiero dzięki spotkaniu z „ty”. Właściwym bytem jest dopiero „my” – rzeczywista wspólnota „ja” z „ty” (Buber, 1992, s. 39-60).

Filozofia dialogu odwrotnie niż egzystencjalizm Sartre’a skłania do zaufania względem ludzi. Jeżeli samorealizacja jest możliwa tylko w bezpośredniej relacji dialogicznej, z konieczności wymaga pozytywnego stosunku do drugiego człowieka. Zaufanie komuś i autentyczna więź sprawiają, że komunikacja nie tylko jest możliwa, ale prowadzi do prawdziwego człowieczeństwa realizowanego poprzez idealną relację komunikacyjną. Wydaje się, że idealnie pojętą komunikację oraz walkę można usytuować na przeciwległych krańcach wspólnego kontinuum.

Pojęcie idealnej komunikacji, które ma źródła religijne, ale może być także wyrażone w języku czysto filozoficznym (np. w duchu Hegla, jako kres rozwoju umysłowego ludzkości) traktowane jest jako wzorzec możliwy przynajmniej do częściowego urzeczywistnienia i do przełożenia na normy i nakazy mogące w sposób istotny usprawnić komunikację między podmiotami nieidealnymi. W tym duchu dzisiejsi trenerzy komunikacji zapewniają, że dzięki zastosowaniu odpowiednich technik ideał komunikacyjny można osiągnąć lub przynajmniej się do niego zbliżyć. W kwestii owych technik nie ma już zgody, a opozycyjne stanowiska można by przedstawić jako rozciągnięte między przekonaniem, że intelektualne zrozumienie komunikatu jest źródłem wzajemnego szacunku między ludźmi, a tezą, że dopiero wzajemny szacunek i miłość (a więc czynniki pozaracjonalne) umożliwiają zrozumienie na poziomie intelektualnym.

Oba powyżej przedstawione sposoby rozumienia komunikacji: sartr’owski i dialogiczny, choć zakładają różną antropologię, mają wspólną płaszczyznę ontologiczną i zgodnie przyjmują, że komunikacja jest fenomenem swoście ludzkim. Wydaje się, że w obu koncepcjach tkwi ziarno prawdy. Warto jednak zwrócić uwagę, że model dialogiczny jest bardziej zgodny ze stale wzrastającym zainteresowaniem komunikacyjnym wymiarem rzeczywistości społecznej, które ostatnimi laty stało się czołowym zagadnieniem humanistyki i urosło niemalże do rangi „filozofii pierwszej” (Wendland, 2011, s. 9). Takie podejście sugeruje, że mniej lub bardziej skuteczna komunikacja między poszczególnymi podmiotami jest możliwa, a także to, iż należy dążyć do jakiejś idealnej formy komunikacji, która do pewnego stopnia może urzeczywistnić się w społeczeństwie.

3. Naturalizm skrajny – naturalizm umiarkowany – antynaturalizm

Zainteresowanie zagadnieniem komunikacji nie jest domeną jedynie nauk humanistycznych i społecznych, znajduje się ono także w zakresie zainteresowań nauk

przyrodniczych – coraz częściej proces komunikacji wyjaśniany jest właśnie poprzez odwoływanie się do nauk empirycznych. Wszechobecność nauk empirycznych w obszarach, które dawniej uważano za domenę humanistyki, sugeruje, że i zjawisko komunikacji można wyjaśnić czysto naturalistycznie. Badacz komunikacji musi więc odnieść się także do sporu naturalistów z antynaturalistami.

Przyjmując perspektywę naturalistyczną, zagadnienie komunikacji należałoby opisywać i wyjaśniać wyłącznie poprzez odwołanie się do nauk przyrodniczych. Zgodnie z takim ujęciem pierwotny poziom komunikacji dokonuje się nie na płaszczyźnie kulturowej, lecz fizycznej, a oddziaływanie między cząsteczkami jest już pewną podstawową formą komunikacji, i to stosunkowo mało omylną. Jan Pleszczyński zauważa, że im wyższy poziom, tym większe prawdopodobieństwo poniesienia porażki komunikacyjnej, więc na poziomie komórkowym będzie zdarzała się ona częściej niż na poziomie „komunikacji” atomów tlenu i wodoru. Komunikacja w wymiarze horyzontalnym pomiędzy atomami, komórkami czy organizmami należącymi do tej samej struktury jest bezpośrednia i łatwa do odczytania. Problematyczna może stać się dopiero komunikacja w wymiarze wertykalnym, która wymaga pośredników, interpretacji lub mediów. Zwolennicy podejścia naturalistycznego będą utrzymywać, że tylko od konwencji zależy, jaki poziom oddziaływań uzna się za komunikację, a co nią jeszcze nie będzie (Pleszczyński, 2011, s. 268-270).

Naturalistyczne ujęcie zagadnienia komunikacji wiąże się z szerokim zakresem tego zjawiska i przypisuje zdolności komunikacyjne nie tylko ludziom. Taka perspektywa badawcza zbieżna jest także z klasycznym transmisyjnym ujęciem komunikacji², zgodnie z którym treść komunikatu przekazywana jest poprzez akt wysyłania informacji za pomocą kodu od nadawcy do odbiorcy w celu „rozpowszechnienia przekazu w przestrzeni” (Goban-Klas, 2009, s. 67). Naturalistyczna perspektywa badawcza ujmuje człowieka jako biologiczno-fizyczno-chemiczny organizm, który komunikuje się podobnie do innych organizmów, a nawet maszyn. Niezależnie od tego, kto lub co będzie się komunikować, celem jest tu wymiana i dzielenie się informacją w ramach prostego modelu: nadawca-komunikat-odbiorca. Nawet bardziej rozbudowane modele transmisyjne, które uwzględniają rzeczywistość społeczno-kulturową³ jako istotną dla procesu komunikacji, za istotę tego zjawiska przyjmują przepływ informacji. Owa koncepcja, choć wywodzi się z cybernetyki i teorii informacji, została podjęta przez nauki o poznaniu (szczególnie psychologię poznawczą) oraz aktualny prąd nauk i technik informacji oraz komunikacji (por. Ollivier, 2010, s. 111). Tak szeroko ujmowany

² Są to m.in. koncepcje: Claude’a Shannona i Warrena Weavera, Harolda Lasswella, Romana Jakobsona czy Wilbura Schramma – by wspomnieć tylko najbardziej popularne nazwiska.

³ Przykładem takich modeli są: model mozaiki kulturowej i model rozszerzenia doświadczeń Molesa lub model społeczno-kulturowy Tudora. Modele te jednak w sposób wyraźny nawiązują do klasycznego modelu cybernetycznego Shannona.

zakres zjawiska komunikacji sprawia, że pojęcia komunikacji i wymiany informacji stają się tożsame, albo przynajmniej bardzo do siebie zbliżone. Georges Ifrah⁴, analizując różne sposoby definiowania informacji, za najtrafniejsze uznaje te odnoszące się do etymologii słowa, które oznacza „nadawanie kształtu”, „formowanie, kształtowanie, organizowanie, nadawanie struktury”. Interesujący jest fakt, że informację wiąże autor z interpretacją teologiczną pisząc, że:

najgłębsze znaczenie słowa „informacja”, jego prawdziwy, etymologiczny sens oddaje teologiczne sformułowanie: „łaska Boża formująca od wewnątrz (*informante*)”, która nadaje formę temu, co jej nie posiada; podobny sens odnajdujemy w zdaniu „dusza formuje (*informe*) ciało”, wyrażającym przekonanie, że dusza stanowi o formie ciała (Ifrah, 2006, s. 865).

Analizy pojęć komunikacji i informacji ujawniają odniesienia teologiczne, które nie od razu są zauważalne. Wyżej wskazałam, że pojęcie komunikacji jest także do pewnego stopnia uwikłane w kontekst teologiczno-religijny. Można powiedzieć, że naturalistyczne ujęcia zmierzają do pozbycia się tych odniesień.

Naturalistyczna perspektywa badawcza może budzić pewne wątpliwości. Zgodne jest z nią stwierdzenie, że każda wymiana informacji jest już komunikacją. Badacze komunikacji stający na stanowisku antynaturalistycznym argumentowaliby, że wymiana informacji to tylko jedna z funkcji komunikacji i nie wyczerpuje pojęcia komunikacji w całości oraz nie wskazuje istoty samej komunikacji. Ponadto akceptacja szerokiego zakresu pojęcia komunikacji zakłada, że w procesie tym nie musi uczestniczyć język, a także przyjmuje, że aby wystąpił proces komunikacji, wystarczający jest jeden element, np. komputer „komunikujący się” z samym sobą poprzez przesyłanie danych z jednego folderu do drugiego (Wendland, 2008, s. 18-20). Naturalistyczne, a przynajmniej skrajnie naturalistyczne ujęcie komunikacji, choć może być przydatne w informatyce, matematyce czy naukach przyrodniczych, nie jest satysfakcjonujące dla szeroko rozumianej humanistyki, w tym dla nauk społecznych.

Wydaje się jednak, że zjawiska komunikacji nie można w pełni wyjaśnić przez badania o charakterze przyrodniczym. Zwykle komunikacja traktowana jest jako fenomen swoiście ludzki, a sam człowiek jako istota społeczna. Założenie takie jest zgodne zarówno ze stwierdzeniem starożytnych filozofów, którzy nie mogli nawet przeczuwać dzisiejszych osiągnięć nauk społecznych (np. Arystotelesa, który określał człowieka jako istotę społeczną), jak również z wynikami współczesnych badań empirycznych⁵.

⁴ Autor *Historii powszechnej cyfr* analizuje ponad trzydzieści definicji informacji, co wydaje się nadal nie wyczerpywać wszystkich możliwości definicyjnych.

⁵ Liczne badania w tym zakresie przywołują Ronald Adler, Lawrence Rosenfeld, Russell Proctor (2006).

John Fiske we *Wprowadzeniu do badań nad komunikowaniem* zakłada, że:

(...) każda komunikacja wymaga znaków i kodów. Znaki są artefaktami, (...) są konstruktami oznaczającymi. (...) [K]omunikacja jest centralną działalnością naszej kultury. Bez komunikacji każda kultura musi umrzeć. Badania nad komunikacją pociągają za sobą badania nad kulturą, do której dana komunikacja należy (Fiske, 2003, s. 16).

Zgodnie z powyższym stwierdzeniem komunikacja nie jest możliwa bez interakcji społecznych, a ponadto zawsze wiąże się z określoną kulturą, społeczeństwem oraz systemem znaków. Taki sposób rozumienia komunikacji nawiązuje do poglądu zwanego interakcjonizmem symbolicznym, który, szczególnie w wydaniu George'a Herberta Meada, postuluje, że kultura (społeczeństwo) i komunikacja są ściśle ze sobą związane. Takie postrzeganie komunikacji oznacza, że jest ona niemożliwa bez kultury, struktur społecznych, symboli (rozumianych jako narzędzia służące do porozumiewania się) oraz języka, a dokładniej mowy (Wendland, 2008, s. 20). Jest to wąskie rozumienie komunikacji, jako właściwości typowo ludzkiej. Podobnie zakres zjawiska komunikacji ujmuje Bogusława Dobek-Ostrowska (2004), która zauważa, że w literaturze przedmiotu niejednokrotnie jest on rozumiany szeroko i „dotyczy całej przyrody ożywionej – (...) świata roślin, zwierząt i ludzi (...) jest procesem transmisji wszelkich informacji biologicznych (...) nawet na poziomie komórki” (s. 12).

Aby uniknąć nieporozumień i jednoznacznie wskazać, iż komunikację rozumie jako fenomen swoiście ludzki, przywołana badaczka w swoich rozważaniach używa terminu „komunikacja społeczna”, czyli określenia na gruncie polskim najbardziej rozpowszechnionego. Przy założeniu, że transmisyjny model komunikacji jest niewystarczający, a ponadto, że prosty przepływ informacji między dowolnymi elementami nie stanowi istoty procesu komunikacji, a jedynie może być uznany za jedną z jej funkcji, wydaje się, iż nie ma potrzeby dookreślenia zjawiska komunikacji przez określenia typu: „społeczna” lub „interpersonalna”, bo nie ma możliwości, by istniała jakaś inna⁶. Prowadząc teoretyczne rozważanie dotyczące zjawiska komunikacji z perspektywy antynaturalistycznej można uwypuklać, że w sposób ścisły wiąże się ona z człowiekiem, a w związku z tym nie ma potrzeby dodawania przymiotników, które sugerują, że również możliwa jest komunikacja nie-ludzka, tj. taka, która nie dotyczy człowieka. Interakcje komunikacyjne muszą odbywać się w świecie społeczno-kulturowym różnym od świata natury, dla którego bardziej właściwym określeniem jest „przekazywanie informacji”. Dzięki wykorzystaniu środków komunikacji człowiek opisuje, wartościuje

⁶ Dla pełnej jasności prowadzonych analiz można podkreślić, że wyklucza się tu rozumienie komunikacji jako środka transportu.

oraz przekształca świat społeczny, który dostępny jest mu właśnie poprzez język (komunikację). Hans-Georg Gadamer (2004) zauważa, że:

Ludzki język musimy jednak uważać za szczególny i niepowtarzalny proces życiowy, bo w językowym porozumieniu jest otwierany „świat” (...). W ten sposób świat jest wspólnotą, przez nikogo nie naruszoną i przez wszystkich uznaną podstawą, która wiąże ze sobą wszystkich rozmawiających. Wszelkie formy ludzkiej życiowej wspólnoty są formami wspólnoty językowej (...). Ten bowiem jest zgodnie ze swą istotą językiem rozmowy. Urzeczywistnia się dopiero w procesie porozumienia. Dlatego nie jest tylko środkiem porozumienia (s. 600).

Dalej pisze:

Niewątpliwie wychowani w określonej tradycji językowej i kulturalnej widzą świat inaczej niż należący do innej tradycji. Niewątpliwie następujące po sobie w dziejach historyczne „światy” różnią się od siebie nawzajem i od dzisiejszego świata. Wszelako w każdej tradycji prezentuje się zawsze świat ludzki, tj. językowo ukonstytuowany. Jako językowo ukonstytuowany, każdy taki świat jest sam z siebie otwarty na każde możliwe wejście i tym samym na każde rozszerzenie własnego obrazu świata, a odpowiednio do tego jest dostępny dla innych (s. 601).

Podkreślając językowe otwieranie się na świat, Gadamer chce ukazać, że poznanie musi odbywać się poprzez intersubiektywną komunikowalność doświadczeń poszczególnych jednostek przynależnych do określonej kultury. Komunikacja zawsze dokonuje się w określonym kontekście społeczno-kulturowym, który nie jest dostępny zwierzętom, roślinom, a tym bardziej maszynom, w tym komputerom.

Językowy oraz społeczno-kulturowy kontekst komunikacji uwypukla założenie, zgodnie z którym w procesie komunikacji muszą uczestniczyć przynajmniej dwie osoby. Współczesny badacz komunikacji Bruno Ollivier w swoich rozważaniach także akcentuje społeczny wymiar komunikacji podkreślając, że „ja nie komunikuje”. Ollivier (2010) uważa, że „ani czynność, jaką opisuje pragmatyka, ani władza, jaką interesuje się socjolingwistyka, ani interpretacja i sens badane przez semiotykę, nie są zjawiskami indywidualnymi (s. 127)”. W związku z tym pojedyncza jednostka nie wystarcza, aby zaistniał proces komunikacji, ponieważ wszystkie kody, za pomocą których dokonuje się komunikacja, są właściwe grupom. Na podstawie takich założeń powstał, często dziś używany, termin komunikacji interpersonalnej. Należy jednak zauważyć, że w literaturze przedmiotu⁷ oprócz komunikacji interpersonalnej uwzględnia się również

⁷ Dotyczy to szczególnie literatury psychologicznej.

twz. komunikację intrapersonalną, rozumianą jako komunikowanie się danej osoby z samą sobą. Wydaje się jednak, że również taka komunikacja odbywa się w ramach specyficznego rodzaju relacji podmiotu z sobą samym, „ja” komunikuje się tu z „ja”⁸.

Potraktowanie komunikacji jako zjawiska głównie ludzkiego, związanego ze społeczną naturą człowieka i językiem, ciągle może mieć charakter naturalistyczny, choć naturalizm ten nie może mieć charakteru fizykalnego, biologicznego, ale społeczny; odnosić się on wtedy będzie do badań w zakresie nauk społecznych. Im bardziej jednak podkreśla się wyjątkowość komunikacji międzyludzkiej, tym bliżej jesteśmy stanowiska antynaturalistycznego, które nie tylko sceptycznie odnosi się do możliwości uchwycenia istoty komunikacji przez nauki przyrodnicze i społeczne, ale niekiedy wskazuje na możliwość komunikacji między człowiekiem a Bogiem, np. poprzez doświadczenia mistyczne czy doznania szczytowe w rozumieniu Abrahama Masłowa. Tak szczególnie rozumiana komunikacja jest możliwa jedynie przy założeniu antynaturalistycznej perspektywy badawczej. Z perspektywy naturalistycznej zostałaby potraktowana jako iluzja. W badaniu komunikacji interesująca jest zarówno skrajnie naturalistyczna, umiarkowana naturalistyczna, jak i antynaturalistyczna perspektywa. Ta ostatnia jest przydatna do wskazywania tych aspektów zjawiska komunikacji, które stawiają opór „naturalizacji”.

4. Pragmatyczny wymiar komunikacji

Dużą część zagadnień związanych ze zjawiskiem komunikacji można uporządkować przez odwołanie się do semiotyki Charlesa W. Morrisa, który wskazuje na trzy możliwe podejścia do badania nauki o znakach. Znaki językowe odnoszą się do różnych przedmiotów w świecie, zarówno rzeczywistym, jak i wyobrażonym, a także pozwalają członkom danej wspólnoty, o podobnym doświadczeniu świata i tym samym kodzie językowym, na nazwanie tych przedmiotów. Takimi relacjami między znakami językowymi a tym, do czego się one odnoszą, zajmuje się semantyka. Znaki językowe pozostają również w relacji między sobą i wiążą się w wyrażenia złożone, co jest polem dociekań syntaktyki. Wreszcie znaki językowe są w relacji do wypowiadającego się lub też odbierającego wypowiedzi człowieka. Pozwalają one na działanie oraz na osiągnięcie zamierzonych celów poprzez m.in. informowanie, nakazywanie, uwodzenie i wywieranie wrażania na rozmówcach. Ten obszar badań właściwy jest pragmatyce, która bada relacje między skutkami mowy w rzeczywistości pozajęzykowej a strukturą i funkcjami języka (por.

⁸ Jako krytykę koncepcji komunikacji intrapersonalnej można potraktować argumentację Ludwiga Wittgensteina skierowaną przeciwko postulatowi języka prywatnego.

Ollivier, s. 43-55; Ziemiński, 1976). Z tego punktu widzenia komunikacja jest więc pojęciem pragmatycznym (a nie syntaktycznym czy semantycznym) i łączy się z językiem. Jest ona związana z kontekstem, sytuacją oraz faktyczną interakcją z osobą, do której dana wypowiedź się odnosi. Pragmatyczne ujęcie języka wskazuje, że może on służyć wielu różnych celom, np. przekazywaniu informacji, ustosunkowywaniu się do innych osób, okazywaniu postaw i zachowań. Ponadto umiejętne wykorzystanie języka w komunikowaniu pozwala na przejęcie, wzmocnienie lub zaprzeczenie władzy oraz dokonywanie pewnych zmian w rzeczywistości (zwracał na to uwagę w swojej koncepcji wyrażen performatywnych John Austin).

Tak więc języka w kontekście pragmatyczno-komunikacyjnym nie należy sprowadzać tylko i wyłącznie do systemu reguł semantycznych, składniowych i fonetycznych czy też do słownika, gramatyki i dyrektyw znaczeniowych. Będzie on raczej mową, rozumianą jako praktyczna realizacja reguł określonych przez system językowy, dokonującą się za pośrednictwem form symbolicznych o narzędziowym charakterze (Wendland, 2008, s. 24-25). Gerhard Funke (1994) zauważa, że „to, czym jest język, spełnia się tylko poprzez mówienie” (s. 39), co potwierdza również Gadamer (2004), pisząc, że „(...) język ma swój właściwy byt dopiero w rozmowie, a więc realizacji porozumienia” (s. 599). Michał Wendland zauważa również, że mowy nie należy rozumieć tylko w sposób redukcjonistyczny, jako posługiwanie się dźwiękami wytwarzanymi przez aparat głosowy; chodzi także o podkreślenie praktycznego, w pewnym sensie również potocznego i wydarzeniowego charakteru mowy, jako aktywności komunikacyjnej. Poprzez fakt istnienia mowy, a następnie rozmowy, dokonuje się symboliczna interakcja komunikacyjna, która nie jest możliwa bez człowieka zaangażowanego w dyskursywne mówienie (Wendland, 2008, s. 25).

Zatem z pragmatycznego punktu widzenia zarówno rozmowa, jak i debata, a ogólnie komunikacja, wydają się bardziej walką o władzę i narzuceniem określonego punktu widzenia niż prostą wymianą informacji. W dobie powszechnego dostępu do mediów, szczególnie Internetu, oraz popularności portali społecznościowych tworzących wirtualną przestrzeń życia, panowanie nad komunikacją jest szczególnie pożądane. Z pewnością odzwierciedlają ten fakt prowadzone na szeroką skalę badania komunikacji w naukach społecznych czy w informatyce. Warto jednak te praktyczne realizacje ugruntować na fundamencie filozoficznym, dookreślając obszar prowadzonych badań, lub przynajmniej mieć świadomość *implicite* zawartych w nich założeń.

5. Zakończenie

Przywołane trzy kwestie – 1) zakresu pojęcia komunikacji w kontekście pojęcia idealnej komunii i pojęcia izolacji oraz walki, 2) treści pojęcia komunikacji w świe-

tle filozoficznego sporu naturalizmu z antynaturalizmem oraz 3) pragmatycznego wymiaru zjawiska komunikacji w perspektywie przyjętego w semiotyce podziału na syntaktykę, semantykę i pragmatykę – są zaledwie niewielką częścią bogatej i ciągle rozrastającej się refleksji nad komunikacją. Każda z nich domaga się rozwinięcia i odniesienia do aktualnych badań. To jednak przekracza ramy niniejszego opracowania, którego celem jest zwrócenie uwagi na znaczenie wspomnianych zagadnień dla badań nad zjawiskiem komunikacji.

BIBLIOGRAFIA

- Adler, R., Rosenfeld, L., Proctor, R. (2006). *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się* (tłum. G. Skoczylas). Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Buber, M. (1992). *Ja i Ty. Wybór pism filozoficznych* (tłum. J. Doktor). Warszawa: Instytut Wydawniczy Pax.
- Dobek-Ostrowska, B. (2004). *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Dobek-Ostrowska, B. (2006). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fiske, J. (2003). *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem* (tłum. A. Gierczak). Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Funke, G. (1994). *Hermeneutyka i język* (tłum. B. Andrzejewski). Poznań: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Gadamer, H.-G. (2004). *Prawda i metoda. Zarys hermeneutyki filozoficznej* (tłum. B. Baran). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goban-Klas, T. (2009). *Media i komunikowanie masowe*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gromczyński, W. (2002). *Egzystencjalizm Jean-Paul Sartre'a*. W: Z. Kuderowicz (red.), *Filozofia Współczesna, t. 1*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Ifrah, G. (2006). *Historia powszechna cyfr* (tłum. K. Marczewska). Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.
- Ollivier, B. (2010). *Nauki o komunikacji* (tłum. I. Piechnik). Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Pleszczyński, J. (2011). Komunikacja: natura i kultura. *Roczniki Filozoficzne, LIX(2)*, 257-276.
- Waszkiewicz, J. (2002). *Od komunikacji do wspólnoty*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.
- Wendland, M. (2008). Komunikowanie a wymiana informacji – pytanie o zakres pojęcia komunikacji. *Homo Communicativus, 3*, 17-26.
- Wendland, M. (2011). *Konstruktywizm komunikacyjny*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe IF UAM.
- Ziemiński, Z. (1976). *Logika praktyczna*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.

Noty o autorach

Prof. dr hab. Janina Fras

Ukończyła slawistykę na Uniwersytecie Jagiellońskim. Pracuje w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego. Zainteresowania naukowe koncentruje na problematyce komunikacji masowej i politycznej oraz istotności języków etnicznych w komunikacji. Obecnie prowadzi badania nad typologią wypowiedzi w mediach masowych.

e-mail: e-mail: janina.fras@uni.wroc.pl

Prof. zw. dr hab. Wiesław Godzic

Profesor zwyczajny, filmoznawca i medioznawca. Związany z Uniwersytetem Śląskim (do 1983) i Jagiellońskim (do 2003), obecnie jest wykładowcą w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie. Zajmuje się semiotyką i retoryką przekazów medialnych. Stypendysta Fundacji Kościuszkowskiej, Central European University, Getty Foundation i Deutscher Akademischer Austauschdienst oraz norweskich fundacji rządowych. Wykładał m.in. w Cleveland State University, Rochester University w USA, Middlesex University w Londynie oraz w Bergen i Trondheim w Norwegii.

Ostatnio wydał *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów* (WAiP, 2007) oraz zredagował podręcznik akademicki *Media audiowizualne* (WAiP, 2010).

e-mail: wgodzic@swps.edu.pl

Dr hab. Agnieszka Ogonowska, prof. UP

Kierownik Katedry Mediów i Badań Kulturowych w Uniwersytecie Pedagogicznym im. KEN w Krakowie. Autorka książek poświęconych edukacji medialnej, teorii mediów, teorii telewizji oraz komunikacji społecznej.

e-mail: agaogonowska@poczta.onet.pl

Dr hab. Adam Skibiński, prof. US

Psycholog języka, trener biznesu i konsultant, komunikolog. Profesor nadzw. w Instytucie Psychologii Uniwersytetu Szczecińskiego (od 2011 r.), szef Zakładu Psychologii Języka i Komunikowania się; były stypendysta Komisji Fulbrighta (1998/99); na stałe w Warszawie. Zajmuje się systemową teorią komunikacji (Bateson, radykalny konstruktywizm, teoria autopoiesis, enaktywizm), semantyką ogólną Alfreda Korzybskiego i modelami perswazji językowej.

e-mail: adamskibinski.pl@gmail.com

Dr Emanuel Kulczycki

doktor filozofii, teoretyk komunikacji, zwolennik Otwartej Nauki. Adiunkt w Zakładzie Teorii i Filozofii Komunikacji IF UAM w Poznaniu. Autor monografii *Teoretyzowanie komunikacji* (2011) poświęconej metodologii badań nad komunikacją oraz szeregu artykułów z zakresu komunikologii. W pracy badawczej podejmuje kwestie związane z autonomizacją refleksji nad komunikacją, statusem komunikacji jako przedmiotu badawczego oraz problematykę języków uniwersalnych. Członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej oraz International Communication Association.

e-mail: emek@amu.edu.pl

Mgr Sławomir Skwark

Sławomir Skwark (1986), politolog, medioznawca, *PR manager*, doktorant w Instytucie Politologii Uniwersytetu Opolskiego. Laureat stypendium im. Piotra Mroczyka za badania nad politycznością mediów. Prowadzi zajęcia ze studentami z zakresu prawa mediów. W swej pracy naukowej analizuje rolę nowych mediów w komunikowaniu politycznym. Jego zainteresowania obejmują również Public Relations, a w szczególności e-PR, marketing polityczny oraz social media.

e-mail: s.skwark@gmail.com

e-mail: s.skwark@gmail.com

Prof. zw. dr hab. Anna Pałubicka

Profesor filozofii w Instytucie Filozofii na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Kierownik Zakładu Filozofii Kultury. Zajmuje się m.in. filozofią kultury i filozofią humanistyki, promuje ideę „humanistyki zintegrowanej”. Autorka kilkudziesięciu artykułów naukowych oraz monografii, m.in. *Orientacje epistemologiczne a rozwój nauki*, *Kulturowy wymiar ludzkiego świata obiektywnego*, czy *Myślenie w perspektywie poręczności a pojęciowa konstrukcja świata*.

e-mail: annapal@amu.edu.pl

Dr Michał Wendland

Doktor filozofii, adiunkt w Zakładzie Teorii i Filozofii Komunikacji IF UAM w Poznaniu. Autor monografii (*Konstruktywizm komunikacyjny*, 2011), prac zbiorowych oraz szeregu artykułów naukowych z zakresu filozofii języka, teorii komunikacji oraz klasycznej filozofii niemieckiej. W pracy badawczej podejmuje również tematykę konstruktywizmu (na obszarze komunikologii), nie-transmisyjnych modeli komunikacji, wybranych aspektów społeczno-regulacyjnej teorii kultury oraz semiotyki i semiologii.

e-mail: michalwendland@poczta.onet.pl

Dr hab. Janina Hajduk-Nijakowska, prof. UO

Janina Hajduk-Nijakowska, dr hab., folklorysta, kulturoznawca, prof. nadzw. w Katedrze Teatru, Filmu i Nowych Mediów w Uniwersytecie Opolskim, interesuje się zagadnieniami pamięci społecznej i potocznej świadomości historycznej, geneologią folklorystyczną, funkcjonowaniem folkloru w dobie rozwoju środków masowego przekazu i nowych mediów oraz e-folklorem. Autorka ponad 70 artykułów i rozpraw. Opublikowała m.in. monografie: *Temat śpiącego wojska w folklorze polskim. Próba typologii* (1980), *Żywioł i kultura. Folklorystyczne mechanizmy osvajania traumy* (2005).

e-mail: jdhn@uni.opole.pl

Dr Marcin Sieńko

Filozof z wykształcenia, zamiłowania i zawodu. Specjalizuje się w filozofii mediów. Zajmuje się przede wszystkim nowymi mediami, ujmowanymi w kontekście filozofii kultury i antropologii filozoficznej. Bada formy i treści kultury sieci, szukając ich technologicznych i medialnych uwarunkowań. Adiunkt w Instytucie Filozofii Uniwersytetu Zielonogórskiego.

e-mail: marcin.sienko@gmail.com

Dr Paweł Przywara

(1968), filozof (uczeń prof. A. B. Stępnia), pisarz, muzyk; zainteresowania badawcze: filozofia języka, pragmatyka językowa i psycholingwistyka, teoria percepcji (z punktu widzenia fenomenologii Husserla), filozofia umysłu, filozofia nauki, fenomenologia świata przedstawionego w dziele literackim, filozofia komunikowania i informacji

e-mail: pawel_przywara@yahoo.com

Prof. dr hab. Hanna Pułaczewska

Uzyskała tytuły naukowe na Uniwersytecie w Ratysbonie (Universität Regensburg). Zajmuje się językoznawstwem ogólnym i porównawczym ze szczególnym uwzględnieniem języka angielskiego; w rozprawie habilitacyjnej porównała wybrane aspekty językowe realizacji gatunku reality T.V. w języku polskim, angielskim i niemieckim. Ostatnio zredagowała tom zbiorowy na temat komunikacji interkulturowej w Europie wspólnie z prof. Barbarą Lewandowską-Tomaszczyk oraz wydała podręcznik akademicki *Student's First Guide to Language Policy and Planning*.

e-mail: Hanna.Pulaczewska@sprachlit.uni-regensburg.de

Mgr Maciej Kłodawski

Doktorant w Katedrze Teorii Prawa na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Jagiellońskiego, absolwent prawa na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Szczecińskiego oraz podyplomowych studiów w zakresie technologicznych aspektów przetwarzania języka naturalnego na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie.

e-mail: m.b.klodawski@gmail.com

Dr Krzysztof Wasilewski

Krzysztof Wasilewski (ur. 1983 r.) – dr n. humanistycznych, historyk, prasoznawca; pracownik Wojewódzkiej i Miejskiej Biblioteki Publicznej im. Zbigniewa Herberta w Gorzowie Wlkp.; pomysłodawca i sekretarz redakcji półrocznika naukowego pt. „Przegląd Polsko-Polonijny”; specjalizuje się w badaniu powojennej polskiej emigracji, propagandy okresu zimnej wojny oraz dziejów prasy lubuskiej; stypendysta Funduszu Wyszehradzkiego (projekt dotyczący Radia Wolna Europa) oraz Ośrodka Pamięć i Przyszłość we Wrocławiu (projekt dotyczący gorzowsk-

iej prasy drugiego obiegu); autor ponad dwudziestu artykułów naukowych; stały współpracownik tygodnika „Przegląd” oraz współredaktor dwóch tomów studiów historycznych i politologicznych dedykowanych zasłużonym przedstawicielom wychodźstwa polskiego.

e-mail: krzys.wasilewski@gmail.com

Mgr Katarzyna Młynek

Doktorantka filozofii na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim im. Jana Pawła II, absolwentka filozofii (również na KUL-u). Swoją pracę doktorską realizuje w katedrze Historii Filozofii Nowożytnej i Współczesnej pod kierunkiem prof. Piotra Gutowskiego. Jest uczestnikiem Międzywydziałowych Interdyscyplinarnych Studiów Doktoranckich. Ukończyła także psychologię na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, ze specjalnością: psychologia społeczna.

e-mail: kamlynek@gmail.com

**PUBLIKACJE WYDAWNICTWA NAUKOWEGO INSTYTUTU FILOZOFII
Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu**

Seria: PISMA FILOZOFICZNE

1. Tadeusz Buksiński (red.), *Szkice z filozofii działań*, 1991
2. Jan Such (red.), *Poszukiwanie pewności i jego postmodernistyczna dyskwalifikacja*, 1992
3. Roman Kubicki, Jacek Sójka, Paweł Zeidler, *Problem destrukcji pojęcia prawdy*, 1992
4. Tadeusz Buksiński (red.), *Prawda i wartości w poznaniu humanistycznym*, 1992
5. Jan Such, Janusz Wiśniewski (red.), *Teoria i eksperyment*, 1992
6. Bolesław Andrzejewski (red.), *Language and Interpretation*, 1992
7. Stanisław Cieniawa, *Świat bez ateistów i miłość bez kłamstwa*, 1992
8. Jan Such (red.), *Zur Fragen der heutigen Theorie und Methodologie der wissenschaftlichen Erkenntnis*, 1992
9. Paweł Zeidler, *Spór o status poznawczy teorii*, 1993
10. Tadeusz Buksiński (red.), *Wolność a racjonalność*, 1993
11. Barbara Kotowa, Jan Such (red.), *Z filozoficznej problematyki badań nad rozwojem*, 1993
12. Janusz Goćkowski, Marek Sikora (red.), *Modele nauki*, 1993
13. Stanisław Cieniawa, *Mit raju i raj mitu*, 1993
14. Tadeusz Buksiński, *Essays in the Philosophy of History*, 1994
15. Danuta Sobczyńska, Paweł Zeidler (red.), *Nowy eksperymentalizm – teoretycyzm – reprezentacja*, 1994
16. Ewa Piotrowska, Jan Such (red.), *Filozoficzne problemy rozwoju nauk matematyczno-przyrodniczych*, 1994
17. Gerhard Funke, *Hermeneutyka i język*, 1994
18. Tadeusz Buksiński (red.), *Filozofia w dobie przemian*, 1994
19. Anna Pałubicka (red.), *Szkice z filozofii kultury*, 1994
20. Marek Kwiek, *Rorty a Lyotard. W labiryntach postmoderny*, 1994
21. Dane Gordon, *Filozofia i wizja*, 1994
22. Jerzy Kmita, *Jak słowa łączą się ze światem*, 1995
23. Piotr Orlik, *Fenomenologia świadomości aksjologicznej*, 1995
24. Danuta Sobczyńska, Ewa Zielonacka-Lis, Jerzy Szymański (red.), *Teoria – technika – eksperyment*, 1995
25. Tadeusz Buksiński (red.), *Wspólnotowość wobec wyzwań liberalizmu*, 1995
26. Ernst Cassirer, *Symbol i język*, 1995
27. Barbara Kotowa, Jan Such (red.), *Kulturowe konteksty poznania*, 1995
28. Hermann Schmitz, *Nowa fenomenologia*, 1995

29. Włodzimierz Heller (red.), *Świat jako proces*, 1996
30. Jan Such, Janusz Wiśniewski (red.), *Kulturowe uwarunkowania wiedzy*, 1996
31. Bolesław Andrzejewski (red.), *Symbol a rzeczywistość*, 1996
32. Reiner Wiehl, *Fenomenologia, dialektyka, hermeneutyka*, 1996
33. Janusz Goćkowski, Przemysław Kisiel (red.), *Oglądy i obrazy świata społecznego*, 1996
34. Tadeusz Buksiński, *Racjonalność współdziałań*, 1996
35. Marek Kwiek, *Rorty's Elective Affinities. The New Pragmatism and Postmodern Thought*, 1996
36. Anna Pałubicka (red.), *Kulturowe konteksty idei filozoficznych*, 1997
37. Bolesław Andrzejewski (red.), *Tradycja i postęp*, 1997
38. Honorata Korpikiewicz, Ewa Piotrowska (red.), *Alternatywy i przewartościowania we współczesnej filozofii nauk*, 1997
39. Marek Sikora, *Problem interpretacji w metodologii nauk empirycznych*, 1997
40. Tadeusz Buksiński (red.), *Rozumność i racjonalność*, 1997
41. Seweryn Dziamski, *Trzy szkice o wartości praktyki*, 1997
42. Seweryn Dziamski, *Aksjologia. Wstęp do filozofii wartości*, 1997
43. Piotr Leśniewski, *Zagadnienie sprowadzalności w antyredukcjonistycznych teoriach pytań*, 1997
44. Jerzy Kmita, *Jak słowa łączą się ze światem* (II wyd.), 1998
45. Ewa Zielonacka-Lis (red.), *Nauki pogranicza*, 1998
46. Jan Such, Małgorzata Szcześniak, Antoni Szczuciński, *Filozofia kosmologii*, 1998
47. Barbara Kotowa, Janusz Wiśniewski (red.), *Racjonalność a nauka*, 1998
48. Marek Kwiek (red.), *Nie pytajcie mnie, kim jestem. Michel Foucault dzisiaj*, 1998
49. Jan Such, Małgorzata Szcześniak (red.), *Z epistemologii wiedzy naukowej*, 1998
50. Tadeusz Buksiński (red.), *Idee filozoficzne w polityce*, 1998
51. Bolesław Andrzejewski, *Esbozos sobre la filosofía polaca*, 1998
52. Mariusz Moryń, *Transcendentalizm, intencjonalność, język. O Husserlowskiej koncepcji sensu*, 1998
53. Jarema Jakubowski, *Racjonalność a normatywność działań (Alfred Schutz a Talcott Parsons)*, 1998
54. Norbert Leśniewski, *O hermeneutyce radykalnej*, 1998
55. Ryszard Liberkowski (red.), *Filozofia a polityka*, 1998
56. Marek Kwiek, *Dylematy tożsamości. Wokół autowizerunku filozofa w powojennej myśli francuskiej*, 1998
57. Ewa Piotrowska, Danuta Sobczyńska (red.), *Między matematyką a przyrodoznawstwem*, 1999
58. Danuta Sobczyńska, Paweł Zeidler (red.), *Chemia: laboratorium myśli i działań*, 1999
59. Jan Wawrzyniak (red.), *Dynamika praktyki moralnej i jej etyczne racjonalizacje*, 1999
60. Jerzy Kmita (red.), *Tropem Nietzscheńskiego kłamstwa słów*, 1999

61. Roman Kozłowski, Piotr W. Juchacz (red.), *Przeszłość i przyszłość filozofii*, 1999
62. Ewa Nowak-Juchacz, *Hegel Alexandre Kojève'a, czyli o filozoficznym jakobinizmie*, 1999
63. Dariusz Dobrzański, *Interpretacja jako proces nadawania znaczeń. Studium z etnometodologii*, 1999
64. Andrzej P. Kowalski, *Symbol w kulturze archaicznej*, 1999
65. Roman Kozłowski (red.), *O filozofii dzisiaj*, 2000
66. Ewa Piotrowska, Honorata Korpikiewicz (red.), *Matematyka – język – przyroda*, 2000
67. Roman Kozłowski (red.), *Filozofia Kanta i jej recepcja*, 2000
68. Jan Such, Małgorzata Szcześniak, Antoni Szczuciński, *Filozofia kosmologii* (II wyd.), 2000
69. Seweryn Dziamski, *Wykłady z nauki o moralności* (II wyd.), 2000
70. Włodzimierz Heller, Ryszard Liberkowski (red.), *Wola sprawiedliwości*, 2000
71. Włodzimierz Heller, *Hannah Arendt: Źródła pluralizmu politycznego*, 2000
72. Monika Bakke, *Ciało otwarte. Filozoficzne reinterpretacje kulturowych wizji cielesności*, 2000
73. Jan Wawrzyniak, *Teoretyczne podstawy neonaturalistycznej bioetyki środowiskowej*, 2000
74. Honorata Korpikiewicz, *Wolność, nieświadomość i prawa fizyki*, 2000
75. Ewa Piotrowska, Małgorzata Szcześniak, Janusz Wiśniewski (red.), *Między przyrodoznawstwem, matematyką a humanistyką*, 2000
76. Andrzej Wawrzynowicz, *Hegel i Adorno – opozycja dwóch koncepcji myślenia dialektycznego i dwóch wykładni racjonalności*, 2001
77. Tadeusz Buksiński, *Moderność*, 2001
78. Jerzy Kmita (red.), *Czy metamorfoza magiczna rekompensuje brak symbolu?*, 2001
79. Piotr Leśniewski, Zbigniew Tworak (red.), *Logos – rozum i logika*, 2001
80. Tadeusz Buksiński (red.), *Doświadczenie*, 2001
81. Jan Such, Małgorzata Szcześniak, *Ontologia przyrodnicza*, 2001
82. Roman Kubicki, *Ani być, ani mieć? Trzy szkice z filozofii pamięci*, 2001
83. Seweryn Dziamski, *O świadomości aksjologicznej podmiotu. Studium krytyki pozytywnej*, 2002
84. Artur Dobosz, *Tożsamość metamorficzna a komunikacja językowa*, 2002
85. Tadeusz Buksiński (red.), *Postkomunistyczne transformacje*, 2002
86. Ryszard Liberkowski, Włodzimierz Wilowski (red.), *O wyobraźni*, 2003
87. Ewa Zielonacka-Lis, *Filozoficzne koncepcje wyjaśnienia naukowego a współczesna chemia*, 2003
88. Danuta Sobczyńska, Paweł Zeidler (red.), *Homo experimentator*, 2003
89. Mariusz Moryń, *Wyczulenie i subiektywność. O nowej fenomenologii Hermanna Schmitza*, 2004
90. Piotr W. Juchacz, *Sokrates. Filozofia w działaniu*, 2004

91. Dariusz Dobrzański, Jarema Jakubowski, Andrzej Wawrzynowicz (red.), *Kraje Europy Środkowowschodniej a globalizacja*, 2005
92. Edward Niesyty, *Miejsce i rola personalistycznej koncepcji społeczeństwa demokratycznego w humanizmie integralnym Jacques'a Maritaina*, 2005
93. Ryszard Liberkowski, Włodzimierz Wilowski (red.), *O życiu*, 2005
94. Tadeusz Buksiński, *Współczesne filozofie polityki*, 2006
95. Tomasz Rzepiński, *Teza o niedookreśleniu teorii przez dane doświadczenia*, 2006
96. Krzysztof Łastowski, Paweł Zeidler (red.), *Filozofia wobec nauki, człowieka i społeczeństwa. Wykłady z filozofii dla młodzieży*, t. III, 2006
97. Mikołaj Domaradzki, *O subiektywności prawdy w ujęciu Sorena Aabye Kierkegaarda*, 2006
98. Danuta Sobczyńska, Antoni Szczuciński (red.), *Świat natury i świat techniki*, 2006
99. Piotr W. Juchacz, *Deliberacja – Demokracja – Partycypacja. Szkice z teorii demokracji ateńskiej i współczesnej*, 2006
100. Dariusz Dobrzański, Andrzej Wawrzynowicz (red.), *Idea solidarności w kontekstach filozoficzno-historycznych*, 2006
101. Tadeusz Buksiński, Krzysztof Bondyra, Jarema Jakubowski (red.), *Demokracja – samorządność – prawo*, 2006
102. Marek Sikora, *Problem reprezentacji poznawczej w nowożytnej i współczesnej refleksji filozoficznej*, 2007
103. Karolina M. Cern, *Koncepcja czasu wczesnego Heideggera*, 2007
104. Ryszard Liberkowski, *Przyczynek do fenomenologii życia*, 2007
105. Krzysztof Brzechczyn, Marek Nowak (red.), *O rewolucji. Obrazy radykalnej zmiany społecznej*, 2007
106. Sławomir Leciejewski, *Rola zasad antropicznych w rozwoju współczesnej kosmologii. Studium metodologiczne*, 2007
107. Danuta Michałowska, *Drama w edukacji*, 2008
108. Tadeusz Buksiński, *Prawo a władza polityczna*, 2009
109. Ryszard Liberkowski, *Fenomen wyobrażeń. Eseje 1*, 2009
110. Edward Niesyty, *Jacques Maritain's Personalist Concept of Democratic Society*, 2009
111. Anna Leśniewska, *Sumienie filozofii. Artur Schopenhauer*, 2009
112. Tadeusz Buksiński, Elżbieta Pakszys (red.), *W kręgu filozofii nauki, kultury i społeczeństwa*, 2009
113. Marek Woszczyk, *Ukryta całość przyrody a mikrofizyka*, 2010
114. Tadeusz Buksiński (red.), *Filozofia na Uniwersytecie w Poznaniu. Jubileusz 90-lecia*, 2010
115. Włodzimierz Wilowski, *Metafizyka cierpienia. Od Arystotelesa, poprzez myśl indyjską, do myśli chrześcijańskiej*, 2010
116. Krzysztof Przybyszewski, *Prawa człowieka w kontekstach kulturowych*, 2010
117. Tadeusz Buksiński, *Publiczne sfery i religie*, 2011
118. Krzysztof Nowak, *Status pojęcia pracy w teorii krytycznej i teorii ekonomii*, 2011

119. Anna Ziółkowska, *Rola świadomości w konstyтуowaniu człowieka. Roman Ingarden a Paul Ricoeur*, 2011
120. Andrzej W. Nowak, *Podmiot, system, niezależność*, 2011
121. Mikołaj Domaradzki, Emanuel Kulczycki, Michał Wendland (red.) *Język, rozumienie, komunikacja*, 2011
122. Tadeusz Buksiński, *Transformations and continuations. The case of Central-Eastern Europe*, 2011
123. Paweł Zeidler, *Chemia w świetle filozofii*, 2011
124. Ryszard Liberkowski, *Fenomen wyobrażeń. Eseje 2*, 2011
125. Tadeusz Buksiński, *Etyka ewangeliczna*, 2012

**Seria: COOPERA – MIĘDZYKARODOWE STUDIA Z FILOZOFII
I PSYCHOLOGII ŻYCIA DEMOKRATYCZNEGO**

redakcja Ewa Nowak

1. Tadeusz Buksiński, Ewa Nowak-Juchacz, Wolfgang H. Schrader, *Beiträge zur philosophischen Partnerschaft Deutschlands und Polens. Siegen – Poznań / Przyczynki do filozoficznego partnerstwa Niemiec i Polski. Siegen – Poznań*, 2000
2. Ewa Nowak-Juchacz (red.), *Transcendentalna filozofia praktyczna*, 2000
3. Piotr W. Juchacz, Roman Kozłowski (red.), *Filozofia a demokracja*, 2001
4. Wilhelm Ostwald, *Filozofia nauk przyrodniczych*, 2002
5. Wilhelm Ostwald, *Wybór pism z energetyki, monizmu, etyki, krytyki religii i reformy nauki*, 2002
6. Karolina Cern, Piotr W. Juchacz, Ewa Nowak (red.), *Edukacja demokratyczna*, 2009
7. Karolina Cern, Piotr W. Juchacz, Ewa Nowak (red.), *Etyka życia publicznego*, 2009

Seria: PROBLEMY / DYSKUSJE

redakcja Piotr Orlik

Tom I: *Rozdroża i ścieżki wrażliwości*, 2000

Tom II: *Meandry podmiotowości*, 2001

Tom III: *Światłocienie świadomości*, 2002

Tom IV: *W gąszczu znaków*, 2004

Tom V: *Magma uczuć*, 2005

Tom VI: *Całość – wizje, pejzaże, teorie*, 2006

Tom VII: *Wolność – szkice i studia*, 2007

Tom VIII: *Ku Źródłom wartości*, 2008

Tom IX: *Wobec nicości*, 2010

Tom X: *Aporie czasu*, 2011

Filozoficzne problemy zarysowują się w sposób najbardziej wyrazisty i wielostronny w dyskusji. Uczestnik dyskusji wychodzi z niej wzbogacony nie tylko próbami rozumienia innych, ale też z pogłębioną świadomością uwarunkowań własnych myśli.

W tomach serii wydawniczej *PROBLEMY/DYSKUSJE* czytelnik znajdzie przede wszystkim szereg studiów dotyczących tytułowego dla tomu problemu.

PROBLEMY/DYSKUSJE zapraszają też czytelnika do uczestniczenia w dyskusjach podejmowanych – na wzór dialogów Platona – przez autorów studiów.

Adres internetowy serii PROBLEMY / DYSKUSJE:
www.staff.amu.edu.pl/~insfil/problemy-diskusje

Seria: POZNAŃSKIE ZESZYTY FILOZOFII FIZYKI

redakcja Antoni Szczuciński

1. Antoni Szczuciński (red.), *Wokół kwantów i grawitacji*, 2006

Seria: BIBLIOTEKA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

redakcja Bolesław Andrzejewski

1. Michał Wendland, *Konstruktywizm komunikacyjny*, 2011.
2. Emanuel Kulczycki, *Teoretyzowanie komunikacji*, 2012.
3. Emanuel Kulczycki (red.), Michał Wendland, *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, 2012.

Indeks Autorów

Janina Fras

Wiesław Godzic

Janina Hajduk-Nijakowska

Maciej Kłodawski

Emanuel Kulczycki

Katarzyna Młynek

Agnieszka Ogonowska

Anna Pałubicka

Paweł Przywara

Hanna Pułaczewska

Marcin Sieńko

Adam Skibiński

Sławomir Skwark

Krzysztof Wasilewski

Michał Wendland

ISBN 978-83-7092-123-1



9 788370 921231