wiedza • komunikacja • działanie

KOMUNIKOWANIE INTERDYSCYPLINARNE

redakcja:
Maria Nowina Konopka
Weronika Świerczyńska-Głownia
Agnieszka Hess

KOMUNIKOWANIE INTERDYSCYPLINARNE

WIEDZA – KOMUNIKACJA – DZIAŁANIE

KOMUNIKOWANIE INTERDYSCYPLINARNE

PRACA ZBIOROWA POD REDAKCJĄ
MARII NOWINA KONOPKI
WERONIKI ŚWIERCZYŃSKIEJ-GŁOWNIA
I AGNIESZKI HESS

IPMiKS WIEDZA KOMUNIKACJA DZIAŁANIE

KRAKÓW 2020

Publikacja sfinansowana przez Uniwersytet Jagielloński
ze środków Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej

Recenzent:
prof. dr hab. Ignacy Fiut

Redakcja:
Krystyna Kajtoch

Okładka:
Małgorzata Flis

Copyright © 2020 IDMiKS UJ

Wydawcy:
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej
Uniwersytetu Jagiellońskiego
ul. Łojasiewicza 4
30-348 Kraków

Wydawnictwo ToC
ul. Szaflarska 85
34–400 Nowy Targ
www.toc-editions.com

Wydanie I

ISBN 978-83-956040-3-4 (wersja elektroniczna)
ISBN 978-83-66492-12-7 (wersja drukowana))

Skład, łamanie, wersja cyfrowa, druk:
Wydawnictwo ToC

Ta publikacja jest dostępna do pobrania:
www.media.uj.edu.pl/publikacje

SPIS TREŚCI

Wstęp 9

KOMUNIKACJA NAUKOWA I O WIEDZY

SABINA CISEK, MONIKA KRAKOWSKA
Zachowania informacyjne naukowców:
w poszukiwaniu modelu zintegrowanego 15

MAŁGORZATA KOWALSKA-CHRZANOWSKA, PRZEMYSŁAW KRYSIŃSKI
Bazy danych jako narzędzia identyfikacji i promocji dorobku naukowego.
Casus reprezentantów nauk o komunikacji społecznej i mediach 37

MAŁGORZATA LISOWSKA-MAGDZIARZ
Irracjonalizm banalny.
Jak media tworzą podstawy dla dyskursu antynaukowego 59

RAFAŁ MACIĄG
Niepewny status wiedzy
w świetle rozwoju technologicznego 79

DIANA PIETRUCH-REIZES
Dostęp do informacji i wiedzy naukowej w kontekście
Europejskiej Przestrzeni Badawczej (w świetle wybranych
dokumentów Unii Europejskiej) 105

AGNIESZKA DEMCZUK
„Wojownicy Klawiatury".
Fact-checking i komunikowanie wiedzy o Unii Europejskiej
w mediach społecznościowych 131

MONIKA WAWER
Komunikowanie o wiedzy w teleturnieju telewizyjnym
Who wants to be a Millionaire? na przykładzie polskiej wersji formatu 163

MACIEJ ZWEIFFEL
Jasne strony czarnych dziur.
komunikowanie nauki na przykładzie pierwszego zdjęcia
czarnej dziury 181

MEDIA I KOMUNIKOWANIE W UJĘCIU INTERDYSCYPLINARNYM

AGNIESZKA KASIŃSKA-METRYKA, TOMASZ GAJEWSKI
Język ulicy, język gniewu.
Sukces ugrupowań populistyczno-narodowych
na przykładzie hiszpańskiej partii Vox 207

PAWEŁ PŁANETA
Dyskursywny obraz Polski na łamach niemieckich
dzienników w latach 2017–2019 223

ANDRZEJ SZCZEPAŃSKI
Komitet Wyborczy Wyborców Mniejszość Niemiecka
w wyborach parlamentarnych w 2019 roku 253

AGNIESZKA WALECKA-RYNDUCH
Pater meus, Pater noster…
O sile słów Ojca w MediaPolis 273

EDYTA ŻYREK-HORODYSKA
Od reportażu do powieści (i z powrotem).
O reporterach uwiedzionych przez literaturę 303

AGNIESZKA CAŁEK
Wizja postapokaliptycznego świata w serialu *Pozostawieni.*
Perspektywa medioznawcza 319

ANNA KALINOWSKA-ŻELEŹNIK
Storytelling – kreatywne tworzenie wizerunku marki 337

Autorzy 357

WSTĘP

Do rąk Czytelników oddajemy trzecią już książkę z serii „WIEDZA – KOMUNIKACJA – DZIAŁANIE" wydawanej przez Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Pierwszy tom ukazał się z okazji jubileuszu dwudziestolecia naszego Instytutu (*Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie* 2018). Włączyliśmy się nim do dyskusji dotyczącej krystalizacji metodologii medioznawczej w Polsce – rozstrzygania kwestii definicji, podejść i paradygmatów badawczych. Podjęte w drugim tomie tematy stanowiły z jednej strony syntezę zachodzących w ostatnich 20 latach zmian, z drugiej – próbę odpowiedzi na nurtujące medioznawców pytania o możliwe scenariusze rozwoju i przyszłości rynku mediów (*Dynamika przemian w mediach* 2019). W tym wydaniu podjęliśmy się interdyscyplinarnej dyskusji o mediach i komunikacji społecznej.

Tytułowa interdyscyplinarność stanowi odpowiedź na przyjętą w Polsce we wrześniu 2018 roku nową klasyfikację dyscyplin, w wyniku której nauki o komunikacji społecznej i mediach współtworzą obecnie badacze dotychczasowych dyscyplin: nauk o mediach, nauk o poznaniu i komunikacji społecznej oraz bibliologii i informatologii. Zagadnienia komunikacji społecznej pozostają w obszarze zainteresowań także i innych dyscyplin, prace ich przedstawicieli chętnie publikowałybyśmy w następnych edycjach serii. Nie chcemy bowiem ograniczać podejmowanej tematyki do tematów związanych z mediami i dziennikarstwem. Przeciwnie, intencją naszą jest poszerzanie perspektyw badawczych w gronie interdyscyplinarnym oraz integrowanie środowiska naukowców, zainteresowanych szeroko rozumianą przestrzenią komunikacji. Materialnym przejawem tychże intencji jest niniejsza książka. Jej układ ma charakter problemowy, a na strukturę składają się dwie części.

W części zatytułowanej *Komunikacja naukowa i o wiedzy* umieściliśmy osiem tekstów. Celem pierwszego z nich, autorstwa Sabiny Cisek i Moniki Krakowskiej, jest stworzenie wstępnej propozycji zintegrowanego modelu zachowań informacyjnych naukowców akademickich, opartego na wybranych koncepcjach z zakresu informatologii. W kolejnym artykule Małgorzata Kowalska-Chrzanowska i Przemysław Krysiński przedstawiają wyniki analiz obecności publikacji z lat 2017–2019 reprezentantów szeroko pojętych nauk o komunikacji społecznej i mediach w zasobach krajowych i międzynarodowych baz danych rejestrujących dorobek naukowy. W świetle ich zawartości starają się odpowiedzieć na pytanie, czy mogą one pełnić rolę narzędzi identyfikacji i promocji dorobku naukowego. Zagadnienie to jest o tyle istotne, iż, jak pisze Małgorzata Lisowska-Magdziarz w rozdziale *Irracjonalizm banalny. Jak media tworzą podstawy dla dyskursu antynaukowego*, obecnie doświadczamy zjawiska podważania paradygmatu racjonalnego i ogólnoświatowego spadku zaufania do instytucji naukowych. Jej tekst poświęcony jest szerokiemu opisowi szczególnej odmiany antynaukowości w mediach, jaką jest irracjonalizm banalny – antyracjonalne i irracjonalne wypowiedzi wbudowane w codzienną retorykę i metaforykę przyczyniające się do podważania wartości i sensu wiedzy racjonalnej. W kolejnym tekście pierwszej części Rafał Maciąg opisuje natomiast *Niepewny status wiedzy w świetle rozwoju technologicznego*. Autor przekonuje, że rozwój najnowszych technologii jest przyczyną naruszenia związku wiedzy z człowiekiem, co pojawia się jako skutek tworzenia nieludzkich modeli wiedzy opartych na idei obliczeniowości lub wielkich zbiorach danych. Stan ten implikuje z kolei konieczność rekonstrukcji rozumienia wiedzy i zanalizowania daleko idących jego konsekwencji.

Dostęp do informacji i wiedzy naukowej w kontekście Europejskiej Przestrzeni Badawczej to przedmiot badań Diany Pietruch-Reizes. W swym opracowaniu Autorka prezentuje przegląd działań podejmowanych na poziomie Unii Europejskiej w kierunku skuteczniejszego przepływu wiedzy naukowej w obszarze Europejskiej Przestrzeni Badawczej, mających na celu wspieranie otwartego dostępu do publikacji, zarządzania danymi badawczymi czy otwartej nauki. Rozważania

dotyczące działań instytucji Unii Europejskiej prezentuje również Agnieszka Demczuk, przedstawiając charakterystykę pionierskiego projektu „Wojownicy Klawiatury", którego celem jest przeciwdziałanie rozpowszechnianym w cyberprzestrzeni dezinformacjom i *fake news* na temat funkcjonowania Unii Europejskiej poprzez *fact-checking* i komunikowanie wiedzy.

Dwa ostatnie rozdziały pierwszej części książki stanowią prezentację wyników badań nad mediami. W pierwszym z nich Monika Wawer odpowiada na pytanie dotyczące struktury, typu i zakresu wiedzy prezentowanej w polskiej edycji formatu *Who wants to be a Millionaire?* W drugim Maciej Zweiffel bada reakcję mediów masowych na opublikowanie w 2019 roku pierwszego zdjęcia czarnej dziury. Studium zostało zogniskowane na przekazach ogólnych (niefachowych) mediów, tj. telewizji publicznej, dzienników prasowych, tygodników opinii oraz kilku popularnych portali internetowych.

Media i komunikowanie w ujęciu interdyscyplinarnym to tytuł drugiej części książki, na którą składa się siedem tekstów. Ich wspólnym mianownikiem jest analiza konkretnych problemów badawczych podejmowanych z perspektywy przedstawicieli szeroko rozumianych nauk społecznych. Rozdziałem otwierającym jest analiza Agnieszki Kasińskiej-Metryki i Tomasza Gajewskiego zatytułowana *Język ulicy, język gniewu. Sukces ugrupowań populistyczno-narodowych na przykładzie hiszpańskiej partii Vox*, w którym przybliżone zostało nowe zjawisko społeczno-polityczne, jakim jest populizm prawicowych partii politycznych. Po refleksji nad sytuacją w Hiszpanii, w kolejnym rozdziale zaprezentowano przemyślenia o narracji na temat Polski w niemieckiej prasie codziennej. Paweł Płaneta podejmuje się bowiem analizy dyskursywnego obrazu Polski na łamach niemieckich dzienników w latach 2017–2019. Celem kolejnego tekstu, autorstwa Andrzeja Szczepańskiego *Komitet Wyborczy Wyborców Mniejszość Niemiecka w wyborach parlamentarnych w 2019 roku* jest próba charakterystyki prowadzonej wtedy kampanii wyborczej. W trakcie badań zwrócono szczególną uwagę na sposób prowadzenia przez organizację działań promocyjnych, strategię jej działania, program wyborczy, metody i środki zastosowane do osiągnięcia

zamierzonych celów. O zjawiskach w obszarze komunikowania politycznego i kształtowania wizerunku politycznego pisze także Agnieszka Walecka-Rynduch. W rozdziale *Pater meus, Pater noster… O sile słów Ojca w MediaPolis* pokazuje, że w polskiej polityce, szczególnie w warstwie kreacji wizerunku polityków, od 2015 roku mamy do czynienia z ciekawym zjawiskiem: funkcjonowaniem rodziców jako osób budujących, podtrzymujących, a także uwiarygodniających wizerunek dziecka – polityka. Autorka łączy je z procesem ewolucji paradygmatu komunikowania politycznego w Polsce.

Ostatnie trzy rozdziały niniejszej publikacji mają charakter *stricte* medioznawczy. W pierwszym z nich Edyta Żyrek-Horodyska przygląda się relacjom, które współcześnie zaobserwować można pomiędzy reportażem a literaturą. We wnioskach swego tekstu *Od reportażu do powieści (i z powrotem). O reporterach uwiedzionych przez literaturę* Autorka zauważa, że konsekwencją ścisłego i wielopłaszczyznowego oddziaływania na siebie obu form są przemiany genologiczne oraz w zakresie marketingu książki. W drugim, Agnieszka Całek na przykładzie postapokapitalistycznej produkcji *Pozostawieni* wskazuje na proces socjalizacji odbiorów mediów głównego nurtu do konsumpcji oferty związanej z *fantasy* i *science fiction*. Trzeci natomiast, autorstwa Anny Kalinowskiej-Żeleźnik, ukazuje storytelling jako narzędzie kreowania pozytywnego wizerunku marki. Na podstawie przeprowadzonych badań Autorka prognozuje dalszy szybki rozwój takiej formy promocji.

Intencją redaktorek tomu jest interdyscyplinarność, ale także i integracja. Z tego też względu na końcu książki zamieszczamy krótkie noty o Autorach, zachęcając naszych Czytelników do zapoznania się z szerszym dorobkiem osób podejmujących w swych badaniach naukowych tematykę komunikacji. Mamy nadzieję, że niniejsza pozycja będzie naszym małym wkładem w wielki rozwój nowej dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach.

Kraków, kwiecień 2020

KOMUNIKACJA NAUKOWA I O WIEDZY

Sabina Cisek, Monika Krakowska

ZACHOWANIA INFORMACYJNE NAUKOWCÓW: W POSZUKIWANIU MODELU ZINTEGROWANEGO

STRESZCZENIE

Rozdział ma charakter teoretyczny. Głównym jego celem jest stworzenie wstępnej propozycji zintegrowanego modelu zachowań informacyjnych naukowców akademickich, opartej na wybranych koncepcjach z zakresu informatologii. Zastosowano podejście jakościowe oraz metody analizy i krytyki piśmiennictwa i analizy pojęciowej.

Słowa kluczowe: komunikacja naukowa, modele teoretyczne, naukowcy, poszukiwanie informacji, zachowania informacyjne naukowców

SUMMARY

Information behavior of scholars: in search of an integrated model

This paper is theoretical in nature. Its main goal has been to create the first, tentative version of an integrated model of academic scholars' information behavior, basing on selected concepts from the field of information science. The qualitative approach and methods of critical literature review and conceptual analysis were used.

Keywords: academics, information behavior of scholars, information seeking, scholarly communication, theoretical models

WPROWADZENIE

Refleksja nad zachowaniami informacyjnymi ludzi stanowi jeden z najważniejszych kierunków dociekań we współczesnej informatologii (nauce o informacji, *information science*). Ta z kolei w ciągu ponad 70 lat swojego istnienia kilkukrotnie zmieniała nazwę i zajmowała różne miejsca w urzędowej strukturze dyscyplin, obecnie – w konsekwencji *Rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 20 września 2018 r. w sprawie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych oraz dyscyplin artystycznych* (Minister Nauki 2018) – stanowi obszar badawczy nauk o komunikacji społecznej i mediach. Ogólnie mówiąc, informatologia bada świat zapisanej informacji wytworzonej przez człowieka, a także ludzi będących jej twórcami, poszukujących i wykorzystujących informację (Bates 1999). Taka też, informatologiczna właśnie, perspektywa przyjęta jest w niniejszych rozważaniach, co warto podkreślić, ponieważ i inne dyscypliny bywają zainteresowane omawianym tutaj zagadnieniem, np. marketing (Rogala 2017) albo neuropsychologia (Moshfeghi, Triantafillou, Pollick 2016).

Czym są zachowania informacyjne ludzi (*human information behavior/behaviour*)? Istnieje wiele definicji tego pojęcia, jednak ich zakresy w dużej mierze się pokrywają. Generalnie, zachowania informacyjne są to wszelkie aktywności, działania i reakcje ludzi związane ze źródłami i kanałami informacji, obejmujące m.in. to, jak jednostki postrzegają, potrzebują, poszukują, zarządzają, przekazują i wykorzystują informację w różnych kontekstach życiowych. Zachowania informacyjne są dynamiczne, różnorodne i wielowymiarowe, stanowią ogólną, nadrzędną kategorię dla ludzkich aktywności związanych ze społecznie komunikowaną informacją. Zalicza się do nich zarówno świadome poszukiwanie informacji, jak i niezamierzone zachowania, np. przypadkowe natknięcie się na informację, oraz celowe działania niezwiązane z poszukiwaniem, np. aktywne unikanie informacji albo nawet jej niszczenie (Case, Given 2016, s. 6; Cisek 2017a; 2017b; Fisher, Erdelez, McKechnie eds. 2005, s. XIX; Godbold 2006; Krakowska 2016; Savolainen 2007; Wilson 2000).

Specyficzne zachowania informacyjne różnych grup społecznych i zawodowych, w tym naukowców, tworzą problematykę o bogatej tradycji w nauce o informacji (Case, Given 2016; Savolainen 2016; 2017). Ponadto, jak dotąd stworzono ponad 70 odmiennych, czasami skrajnie, koncepcji, modeli i teorii zachowań informacyjnych, w szczególności, ale nie tylko, tych związanych z pozyskiwaniem informacji (Case, Given 2016; Fisher, Erdelez, McKechnie eds. 2005; Wilson ed. 2013). Nasuwa się zatem wniosek, iż w obliczu dzisiejszego stanu badań prawdopodobnie większy sens poznawczy ma dążenie do integracji różnych istniejących modeli – i w rezultacie stworzenie dojrzałej teorii – niż kreowanie kolejnych, nowych propozycji szczegółowych. Takie podejście jest zresztą coraz częściej widoczne we współczesnym piśmiennictwie z zakresu nauki o informacji (Godbold 2006; Liu 2017; Savolainen 2016; 2017; Wilson 1999).

W zarysowanym kontekście głównym celem niniejszego opracowania jest sformułowanie wstępnej propozycji zintegrowanego modelu zachowań informacyjnych naukowców – wyłącznie na podstawie już istniejących, wybranych informatologicznych koncepcji. Innymi słowy, chcemy sprawdzić, czy da się je w pewien sposób połączyć, zsyntetyzować, by uzyskać pełniejszy, pogłębiony, bardziej wielowymiarowy, a także lepiej uzasadniony obraz analizowanego zagadnienia.

Opracowanie niniejsze dzieli się na dwie zasadnicze części. W pierwszej z nich odpowiadamy na trzy pytania badawcze, mianowicie: (1) Któe z istniejących koncepcji/modeli zachowań informacyjnych dotyczą w szczególności naukowców (także z uwzględnieniem doktorantów i studentów piszących prace dyplomowe)? (2) Jakie – wedle tychże modeli – cechy i typy zachowań informacyjnych przejawia ta specyficzna grupa zawodowa? (3) Co wpływa na zachowania informacyjne naukowców, jakie konteksty i uwarunkowania zostały wskazane w wybranych koncepcjach informatologicznych? Część druga zawiera natomiast autorską propozycję zintegrowanego modelu zachowań informacyjnych naukowców.

METODA

Prezentowane opracowanie bazuje na strategii jakościowej (Cisek 2013), zastosowano metody analizy i krytyki piśmiennictwa (Cisek 2010) oraz analizy pojęciowej (Furner 2004). Rozważania oparto na anglojęzycznej i polskiej literaturze przedmiotu z lat 1989–2019 z obszaru *information science*, zidentyfikowanej przy wykorzystaniu dziedzinowej bazy LISTA (Library, Information Science and Technology Abstracts), podstawowych monografii i prac zbiorowych dotyczących zachowań informacyjnych (Case, Given 2016; Fisher, Erdelez, McKechnie eds. 2005) oraz naszych wcześniejszych opracowań (Cisek 2017a; 2017b; Krakowska 2016).

Model rozumiany jest tutaj jako rodzaj pre-teoretycznego konceptu, uproszczony obraz (reprezentacja) badanego fragmentu świata – mechanizmu, obiektu, procesu, sytuacji, zdarzenia, zjawiska. Stanowi powstały w wyniku abstrakcji schemat pojęć i relacji między nimi, jest ulokowany w kontekście określonej dyscypliny, może zawierać komponenty werbalne i graficzne. Służy do opisu, czasem także wyjaśnienia i zrozumienia danego obszaru rzeczywistości, ułatwia analizę i diagnozę problemów, umożliwia przewidywanie (Frankfort-Nachmias, Nachmias 2001, s. 59–61; Sapa 2009, s. 123–126). Ze względów stylistycznych, zamiennie używamy terminów „model" i „koncepcja", z pominięciem ewentualnej dyskusji na temat ich relacji semantycznych.

Z kolei tworzenie modelu zintegrowanego obejmuje zasadniczo cztery procedury: (1) połączenie dotychczas odseparowanych fragmentów wiedzy, (2) ujednolicenie terminologii, (3) „usunięcie duplikatów" – sprawdzenie, w jakim stopniu i zakresie elementy istniejących modeli są identyczne/podobne, (4) wreszcie – „wprowadzenie porządku" w pojęciach i ich relacjach, m.in. poprzez analizę i porównanie założeń metateoretycznych (w tym filozoficznych) dotychczasowych modeli (Savolainen 2016, s. 649–650; 2017, s. 594–595).

Na potrzeby niniejszego opracowania celowo, dążąc do osiągnięcia nasycenia teoretycznego, dobrano dziewięć informatologicznych koncepcji, które reprezentują różne aspekty analizowanego zagadnienia.

Wykorzystano modele, które powstały w ciągu ostatnich 30 lat (jest to czas rozwoju nowoczesnych dociekań nad zachowaniami informacyjnymi), zostały sformułowane w wyniku ilościowego bądź jakościowego/naturalistycznego (częściej) badania przedstawicieli odmiennych dyscyplin, skupiają się na różnych typach zachowań informacyjnych, identyfikują ich rodzaje albo konteksty i uwarunkowania, albo jedno i drugie.

Ze względu na nie zawsze ustaloną polską terminologię w omawianym obszarze w nawiasach i kursywą podano nazwy w języku angielskim. Problem stanowią także wzajemne relacje pomiędzy pojęciami dotyczącymi sposobów gromadzenia informacji, zwłaszcza, że autorzy często przejawiają odmienne podejścia w tej materii. Nie miejsce tu jednak na rozważania terminologiczne, zainteresowanych Czytelników odsyłamy do prac Reijo Savolainena (2016) i Arkadiusza Pulikowskiego (2018). W tym opracowaniu terminy „gromadzenie" lub „pozyskiwanie" (*information gathering*) mają najszerszy zakres, poszukiwanie (*information seeking*) jest typem pozyskiwania, a wyszukiwanie (*information searching*) – jednym z trybów poszukiwania.

ELEMENTY STANU BADAŃ

Zagadnienie zachowań informacyjnych naukowców ma charakter wielowymiarowy, posiada też obszerną literaturę przedmiotu. Nie jest zatem możliwe w tym tekście całościowe, kompleksowe przedstawienie stanu wiedzy we wskazanym zakresie. Można jednak zidentyfikować co najmniej cztery aspekty informatologicznego stanu badań, istotne z punktu widzenia (zintegrowanego) modelowania zachowań informacyjnych naukowców. Zatem, po pierwsze, prowadzone są liczne badania o charakterze zasadniczo empirycznym, poświęcone z reguły nie wszystkim możliwym zachowaniom informacyjnym jednocześnie, lecz wybranym ich typom oraz w niektórych tylko dziedzinach nauki. Polskie przykłady stanowią prace Anny Mierzeckiej-Szczepańskiej (2013, s. 99–155) oraz Remigiusza Sapy,

Moniki Krakowskiej i Małgorzaty Janiak (2014). Po drugie, powstała też koncepcja modelowania procesu wyszukiwania informacji naukowej jako takiej, niezależnie od tego, kto jej poszukuje (Pulikowski 2018). Po trzecie, istnieją różne propozycje zintegrowanych modeli zachowań informacyjnych w ogóle (nie tylko naukowców), zawarte m.in. w publikacjach Natalyi Godbold (2006), Jiquna Liu (2017), Reijo Savolainena (2016) oraz Toma Wilsona (1999). Po czwarte wreszcie, pojawiło się także podejście najbardziej bodaj zbliżone do przyjętego w tej pracy, mianowicie próba uchwycenia pojęciowego rozwoju, uzupełniania i pogłębiania przez kolejnych badaczy w ciągu ostatnich 30 lat jednego z modeli zachowań informacyjnych naukowców – tzw. behawioralnego modelu Davida Ellisa (Savolainen 2017).

WYBRANE MODELE ZACHOWAŃ INFORMACYJNYCH NAUKOWCÓW

Wybrane na potrzeby niniejszych rozważań modele zostały już w większości opisane w polskiej literaturze przedmiotu (zwłaszcza: Mierzecka-Szczepańska 2013 oraz Pulikowski 2018), dlatego tutaj zwrócono jedynie uwagę na te ich treści, które są istotne z punktu widzenia tworzenia modelu zintegrowanego. Generalnie, można wyróżnić dwie grupy informatologicznych koncepcji w omawianym w tej pracy zakresie.

Pierwszą z nich tworzą modele o charakterze zasadniczo behawioralnym, przede wszystkim identyfikujące, co naukowcy robią, jakie aktywności informacyjne i kiedy podejmują, nieoferujące natomiast pogłębionego wyjaśnienia, dlaczego tak się dzieje. Do kategorii tej należy najbardziej bodaj wpływowy model zachowań informacyjnych naukowców, czyli schemat autorstwa Davida Ellisa (1989, 1993, 1997) oraz propozycje jego kontynuatorów, m.in. Jenny Bronstein (2007), Lokmana Meho i Helen Tibbo (2003) oraz Hei Lim Rhee (2012).

David Ellis (1989, 1993, 1997) skupia się na procesie poszukiwania publikacji naukowych (co warto podkreślić – szukać bowiem można także innych zasobów, np. zbiorów danych badawczych) przez uczonych reprezentujących różne dyscypliny akademickie. W kolejnych jego pracach pojawiają się pewne różnice w nazewnictwie i liczbie wyróżnionych kategorii aktywności informacyjnych, w sumie jednak identyfikuje on 9 typów zachowań informacyjnych w środowisku naukowym. Są to: (1) rozpoczynanie procesu poszukiwania informacji na dany temat (*starting/surveying*), początkowa faza zapoznawania się z wybranym obszarem badań, (2) śledzenie cytowań, referencji i relacji pomiędzy publikacjami (*chaining*), (3) monitorowanie (*monitoring*), czyli uaktualnianie wiedzy poprzez aktywne i systematyczne śledzenie nowości w danej dziedzinie, (4) przeglądanie (*browsing*), fragmentaryczne i pobieżne zapoznawanie się z publikacjami w obszarze domniemanego zagadnienia oraz ustalanie priorytetów, (5) selekcja źródeł i treści, różnicowanie zebranych materiałów pod względem wiarygodności i przydatności (*distinguishing/differentiating*) realizowane m.in. poprzez zastosowanie odpowiednich kryteriów oceny jakości, (6) filtrowanie (*filtering*), polegające na precyzowaniu i stosowaniu odpowiednich kryteriów wyszukiwania, (7) ekstrahowanie, wyodrębnianie (*extracting*), czyli systematyczne wyszukiwanie relewantnych treści w wyselekcjonowanych zasobach, (8) weryfikowanie (*verifying*), sprawdzanie trafności informacji oraz (9) kończenie (*ending*), finalizujące proces zdobywania informacji, obejmujące m.in. drobne uzupełnienia, formalne opracowanie bibliografii itp. Należy zwrócić uwagę, iż wymienione typy zachowań informacyjnych towarzyszące prowadzeniu badań naukowych niekoniecznie muszą zawsze wystąpić we wskazanej kolejności. Zdaniem Ellisa, naukowiec w każdej chwili może zaprzestać, zawrócić i zmienić bieg pozyskiwania informacji.

Jak już wspomniano, model Ellisa był wielokrotnie wykorzystywany w późniejszych dociekaniach innych badaczy, co poskutkowało jego restrukturyzacją, rozwojem i weryfikacją. Możliwe było również wprowadzenie nowych komponentów, mających wpływ na całościowe postrzeganie procesu pozyskiwania i wykorzystania informacji przez naukowców (Savolainen 2017). Warto jednak podkreślić jego, jak

się okazało, uniwersalność, okazał się bowiem przydatny do badań zarówno przedstawicieli dziedzin przyrodniczych, technicznych, jak i społecznych i humanistycznych (Bronstein 2007).

Lokman Meho i Helen Tibbo (2003) skupili się na reprezentantach nauk społecznych. Podjęli udaną próbę zastosowania oryginalnego modelu Ellisa (1989) do środowiska cyfrowego i potwierdzili jego przydatność w tym kontekście oraz uzupełnili go o nowe typy zachowań, w tym: (1) uzyskiwanie dostępu (*accessing*), (2) tworzenie „gęstych" sieci powiązań z innymi ludźmi – badaczami, przyjaciółmi, działaczami społecznymi (*networking*) oraz (3) indywidualne zarządzanie zgromadzoną informacją (*information managing*). Potwierdzony został również dynamiczny, elastyczny i nielinearny charakter zachowań informacyjnych naukowców.

Jenny Bronstein (2007) wykorzystała model Ellisa do analizy zachowań informacyjnych humanistów, zauważając, iż procesy pozyskiwania informacji są osadzone w ramach czasowych i pozostają w relacji do określonego etapu działalności poznawczej. W swoim modelu ujęła trzy fazy aktywności badawczej naukowca w ramach danego projektu i podkreśliła ich związek z podejmowanymi zachowaniami informacyjnymi. Faza początkowa (*initial phase*) obejmuje identyfikowanie „punktu startowego" – ważnego artykułu albo książki, z którego bibliografii można skorzystać „na początek" (*starter references*) oraz przeglądanie (*browsing*) i selektywne ekstrahowanie treści ze źródeł (*extracting*). Faza druga (*current awareness phase*) polega na bieżącym monitorowaniu dyscypliny i jej dokonań (*monitoring*), śledzeniu cytowań relewantnych publikacji (*citation tracking*) oraz ustawicznym tworzeniu sieci nieformalnych kontaktów (*networking*), co ma istotny wpływ na kształtowanie się warsztatu informacyjnego badacza. Faza końcowa (*final phase*) odnosi się do raportowania, pisania, prezentowania i komunikowania zdobytej wiedzy. Według Bronstein naukowcy podejmują także zachowania informacyjne niezależne od etapu procesu badawczego. Są to: zidentyfikowane wcześniej przez Meho i Tibbo (2003) indywidualne zarządzanie informacją oraz wywodzące się z modelu Ellisa (1993; 1997) weryfikacja i różnicowanie/selekcjonowanie treści.

Hea Lim Rhee (2012), bazując na pracach Ellisa (1993) oraz Meho i Tibbo (2003), stworzyła model poszukiwania informacji przez historyków uwzględniający elementy i etapy wskazane przez poprzedników, uzupełniając je jednak o trzy nowe aktywności informacyjne. Są to: (1) zaznajomienie z systemami i zbiorami informacji i publikacji (archiwa, biblioteki itp.) (*orienting*), (2) kontekstualizacja przedmiotu badań i wykorzystywanych źródeł informacji (*constructing contextual knowledge*) oraz (3) ocena znalezionej informacji oraz określenie wartości źródeł informacji i zebranych materiałów dla całego projektu (*assessing*).

Druga grupa obejmuje koncepcje, których autorzy poświęcili więcej uwagi szeroko rozumianym, różnorodnym kontekstom i uwarunkowaniom zachowań informacyjnych naukowców. Należą tutaj propozycje – w kolejności chronologicznej – Carol Collier Kuhlthau (1991; 1993), Birgera Hjørlanda (Hjørland, Albrechtsen 1995; Hjørland 2002; 2017–2019), Diane H. Sonnenwald (1999; 2005), Allena Fostera (2004; 2005) oraz Nancy Falciani-White (2016; 2017).

Holistyczne rozumienie poszukiwania informacji oraz budowania wiedzy zostało rozwinięte w modelu *Information Search Process* (ISP) Carol C. Kuhlthau (1991; 1993). Model ten ma trzy zasadnicze założenia. Po pierwsze, dotyczy wyłącznie poszukiwania informacji, które związane jest z realizacją przez użytkownika jakiegoś poważniejszego zadania, mającego określony początek i koniec oraz wymagającego znacznego wysiłku, np. nauczenia się czegoś nowego. Po drugie, w trakcie tegoż procesu współwystępują i współoddziałują trzy sfery – afektywna (emocje, odczucia), kognitywna (myśli, poznanie) oraz behawioralna (działanie, wykonywane czynności, zachowanie w sensie fizycznym). Po trzecie, obowiązuje tzw. zasada niepewności – w trakcie poszukiwania informacji frustracja i niepewność użytkownika cyklicznie maleją, rosną i znowu maleją. Sam proces zdobywania informacji dzieli się wg Kuhlthau na sześć następujących etapów: (1) inicjowanie zadania, gdy jednostka po raz pierwszy uświadamia sobie brak wiedzy lub zrozumienia i kiedy pojawia się uczucie niepewności oraz obawy; (2) wybór pola badawczego, tematyki, kiedy zostaje określony ogólny problem bądź zakres zainteresowań,

a początkowa niepewność ustępuje krótkotrwałemu poczuciu optymizmu i gotowości do rozpoczęcia poszukiwań; (3) eksploracja, podczas którego to etapu użytkownik m.in. napotyka niespójne czy sprzeczne informacje, a frustracja i konsternacja często rosną; (4) uściślanie, formułowanie konkretnego problemu badawczego, kiedy pojawia się poczucie orientacji w zagadnieniu; (5) gromadzenie relewantnych informacji, gdy niepewność maleje wraz ze wzrostem zainteresowania tematem i zaangażowania w realizację zadania badawczego; (6) prezentacja i komunikowanie, pojawienie się nowej wiedzy i zrozumienia, umożliwiające jednostce m.in. wyjaśnienie danego problemu innym. Należy podkreślić, że trychotomiczne podejście Kuhlthau pozwala na zintegrowanie wewnętrznych procesów emocjonalnych i kognitywnych użytkownika z zewnętrznym, spersonalizowanym schematem zachowań informacyjnych naukowców.

Koncepcja analizy domen (*domain analysis*) Hjørlanda (Hjørland, Albrechtsen 1995; Hjørland 2002; 2017–2019) wiąże procesy informacyjne raczej ze specyfiką danej dyscypliny naukowej – a nie z kognitywnymi czy innymi właściwościami indywidualnego użytkownika. Domena jest to dziedzina wiedzy, definiowana zarówno społecznie, jak i teoretycznie jako wytwór grupy ludzi podzielających założenia epistemologiczne i ontologiczne. Domeny stanowią ewoluujące kulturowo-poznawcze konstrukty, cechują się jednak pewną trwałością. Oznacza to, że akceptowana metodologia, formy języka i komunikacji, kryteria relewancji informacji, normy i wartości regulujące postępowanie badawcze, organizacja wiedzy, stopień multidyscyplinarności, wzorce współpracy itd. będące odbiciem działalności społeczności prowadzących dyskurs mają decydujący wpływ na cechy i typy zachowań informacyjnych naukowców.

Diane H. Sonnenwald (1999; 2005; Sonnenwald i in. 2001) w swej koncepcji horyzontów informacyjnych (*information horizons*) zwraca szczególną uwagę na determinanty ludzkich aktywności informacyjnych oraz wykorzystywane przez jednostkę dokumentacyjne i osobowe źródła informacji, w tym specyficzne dla danej dyscypliny. Propozycja ta oparta jest na idei środowisk informacyjnych, w których zasadniczą rolę odgrywa kultura informacji i organizacji

oraz emocjonalne, fizyczne, kognitywne i społeczne uwarunkowania zachowań informacyjnych. Sonnenwald podkreśla zwłaszcza znaczenie interakcji międzyludzkich (kapitał społeczny) oraz relacji o charakterze normatywnym, obejmujących reguły i zasady funkcjonujące w każdej dziedzinie wiedzy.

Nielinearny model Fostera (2004; 2005) obejmuje trzy podstawowe kategorie aktywności informacyjnych – otwarcie (*opening*), rozpoznanie/ukierunkowanie (*orientation*) oraz konsolidację (*consolidation*). Są one dynamicznie, holistycznie i interaktywnie uwarunkowane przez trójpoziomowy kontekst – zewnętrzny, wewnętrzny i kognitywny, w którym funkcjonuje naukowiec. Kategoria *opening* obejmuje: eksplorowanie studiowanego zagadnienia, rekonesans, świadome poszerzanie pola badań poprzez ekspansywną strategię poszukiwania informacji (*breadth exploration*); gromadzenie na różne sposoby (aktywnie, pasywnie i przypadkowo) oraz przechowywanie informacji z wielu źródeł, często przez dłuższy czas, z myślą, że mogą być kiedyś przydatne (*eclecticism*); tworzenie sieci kontaktów, wielokierunkowa interakcja z innymi ludźmi (*networking*); wyszukiwanie za pomocą słów kluczowych (*keyword searching*); przeglądanie (*browsing*); monitorowanie, cykliczne obserwowanie zmian zachodzących w danej dziedzinie (*monitoring*); śledzenie cytowań i tworzenie łańcucha powiązań, co pozwala na budowanie nowej wiedzy i poszerzanie zakresu poszukiwań (*chaining*); przypadkowe pozyskiwanie przydatnej informacji (*serendipity*). Do kategorii *orientation* należą: definiowanie problemu, ale nie ostateczne, przeciwnie – z reguły jest on redefiniowany w procesie poszukiwania informacji i prowadzenia badań (*problem definition*); tworzenie modelu mentalnego (reprezentacji umysłowej) danego zagadnienia naukowego, zrozumienie jego wielowymiarowości (*picture building*); wykorzystanie istniejącej wiedzy, sięganie do własnej kolekcji i rozważanie zebranych materiałów (*reviewing*); identyfikowanie słów kluczowych (*identifying keywords*); ustalanie priorytetowych dla określonej dziedziny nazwisk, artykułów i najnowszych poglądów (*identifying the shape of existing research*). Trzecia kategoria, czyli konsolidacja, zawiera: iteratywne sprawdzanie, czy zgromadzony materiał jest wystarczający (*knowing*

enough); precyzowanie, z reguły – zawężanie zakresu poszukiwań (*refining*); ocenę i selekcję zgromadzonych informacji i publikacji (*sifting, verifying*); integrowanie pozyskanych informacji/treści z własnym zasobem wiedzy, co odbywa się poprzez myślenie, pisanie oraz dyskusję z kolegami (*incorporation*); wreszcie – kończenie (*finishing*). Wszystkie wymienione działania naukowców mają charakter procesów iteracyjnych, kumulatywnych, są wielokrotnie modyfikowane i powtarzane. Dodatkowo, co istotne w aspekcie obecnych rozważań, Foster wskazuje, jak już wspomniano, trzy główne konteksty zachowań informacyjnych naukowców. Są to czynniki zewnętrzne (społeczne i organizacyjne, czas, typ realizowanego projektu, dostęp do źródeł informacji), wewnętrzne – jednostkowe (doświadczenie, osobowość, potrzeby informacyjne, samoocena, styl uczenia się, uczucia – negatywne i pozytywne) oraz kognitywne. Ten ostatni kontekst dotyczy, najogólniej mówiąc, postaw poznawczych, sprzyjających lub nie identyfikacji i wykorzystaniu relewantnych informacji przez naukowców. Istnieją cztery takie postawy, mianowicie podejście elastyczne (*flexible and adaptable approach*), otwartość (*openness*), myśl nomadyczna (*nomadic thought*) oraz podejście holistyczne (*holistic approach*) (Foster 2004, s. 244).

Równie, a może nawet bardziej kompleksowy model, uwzględniający czynniki wewnętrzne i zewnętrzne, w tym osobowość, przestrzeń informacyjną i aspekt społeczny zachowań informacyjnych w środowisku akademickim, został stworzony przez Falciani-White (2016; 2017). Autorka ta kładzie nacisk nie tyle na pozyskanie, ile na wykorzystanie informacji. Zachowania naukowców są złożone, a uczeni wchodzą w interakcje z informacją na wiele odmiennych, aktywnych i pasywnych sposobów w trakcie swojej pracy, która obejmuje nie tylko same dociekania naukowe, ale również dydaktykę akademicką, ewaluację osiągnięć, rozpowszechnianie wiedzy, usługi różnego typu, zarządzanie jednostkami organizacyjnymi i projektami, zdobywanie funduszy i wsparcia itd. W kontekście informacji naukowcy podejmują takie czynności, jak: pobieżne przeglądanie (*skimming*); czytanie; podkreślanie i sporządzanie notatek; śledzenie cytowań i powiązań (*chaining*); różnicowanie materiałów i treści, ich selekcja

(*differentiating*); wyszukiwanie w bazach danych, katalogach bibliotek itp. (*direct searching*); gromadzenie i analiza danych badawczych (*data collection and analysis*); organizowanie (indywidualne zarządzanie informacją); współpraca i networking; pisanie; bieżące monitorowanie; prezentowanie (rozpowszechnianie nowo zdobytej wiedzy) oraz nauczanie. Aktywność informacyjna naukowców cechuje się często brakiem scenariusza, planu działań, jednoczesnym realizowaniem wielu praktyk informacyjnych, niesekwencyjnym wykorzystaniem zasobów.

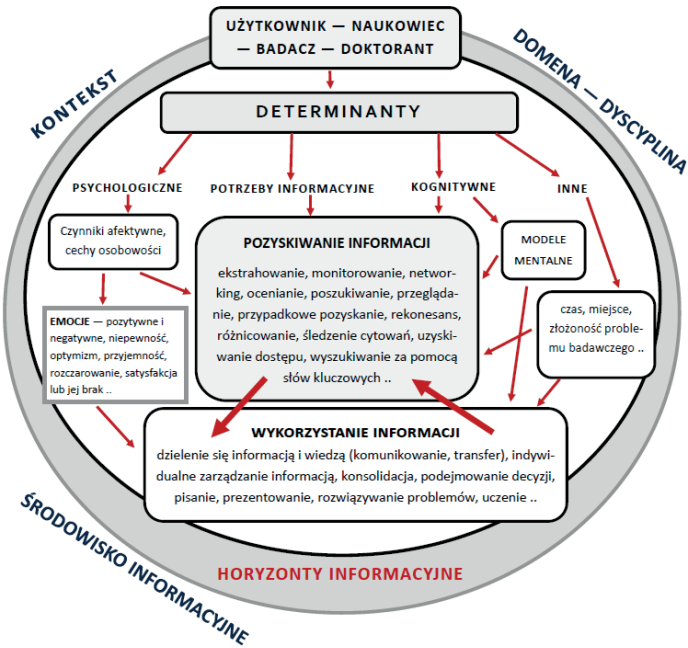
Sam model Falciani-White (2016) dotyczy praktyk badawczych pracowników uczelni (*faculty research practices*). Pięć kluczowych kategorii, odnoszących się do poszukiwania informacji, środowiska, wymiaru społecznego, rozpowszechniania i komunikowania oraz organizowania informacji przyporządkowano do dwóch obszarów – formalnych i nieformalnych elementów wejścia (*inputs*) i wyjścia (*outputs*), połączonych dwukierunkową relacją zbierania informacji (*gleaning*).

PROPOZYCJA ZINTEGROWANEGO MODELU ZACHOWAŃ INFORMACYJNYCH NAUKOWCÓW

Przedstawione koncepcje powstały w wyniku empirycznych badań przedstawicieli nauk humanistycznych, społecznych, przyrodniczych i technicznych, podstawowych oraz stosowanych, co w sumie nadaje im walor uniwersalności. Modele typu behawioralnego skupiają się raczej na pozyskiwaniu informacji naukowych, z reguły mniej dogłębnie traktując inne rodzaje zachowań informacyjnych, takie jak dzielenie się informacją, jej wykorzystanie lub indywidualne zarządzanie, nie wspominając np. o unikaniu informacji, które prawdopodobnie także występuje w środowisku naukowym. Koncepcje z drugiej grupy są bardziej holistyczne i – jak się wydaje – głębsze w swej próbie nie tylko opisu, ale i wyjaśnienia badanej rzeczywistości. Zwłaszcza Falciani-White (2016, s. 954) słusznie podkreśla, że zachowania informacyjne pracowników uczelni należy rozumieć szeroko (zob. wstęp do niniejszego opracowania), a koncentrowanie się na samym

zdobywaniu i ewentualnie organizowaniu danych i publikacji fałszuje obraz rzeczywistych interakcji naukowców z informacją. Poza tym, naukowcy wykorzystują nie tylko treści o charakterze naukowym, mogą być im potrzebne informacje np. o zarządzaniu ludźmi albo pozyskiwaniu funduszy. Niemniej wiele aspektów i wymiarów powtarza się w analizowanych modelach, zarówno jeżeli chodzi o typy aktywności informacyjnych (w szczególności monitorowanie, przeglądanie, śledzenie cytowań oraz tworzenie sieci kontaktów), ich cechy (iteracyjność, nielinearność), jak i konteksty oraz uwarunkowania (czynniki emocjonalne i kognitywne, indywidualne i społeczne, jednostkowe i związane z uprawianą dyscypliną naukową, wewnętrzne i zewnętrzne). Modele są też wobec siebie komplementarne, uzupełniają się albo uszczegóławiają wcześniejsze propozycje.

Ilustracja 1. Wstępna propozycja zintegrowanego modelu zachowań informacyjnych naukowców



Źródło: opracowanie własne.

Na ilustracji 1 został przedstawiony graficznie proponowany zintegrowany model zachowań informacyjnych naukowców – należy jednak zaznaczyć, iż rysunek ten ma charakter jedynie poglądowy i uproszczony.

Rdzeń modelu stanowią wielorakie zachowania informacyjne, podejmowane podczas procesu badawczego, dydaktyki, rozpowszechniania wiedzy, zarządzania projektami itd., zgrupowane w dwie ogólne i mocno połączone kategorie, czyli pozyskiwanie i wykorzystanie informacji. Repertuar praktyk informacyjnych naukowców jest ogromny, są one z jednej strony zróżnicowane, z drugiej – wzajemnie powiązane. Dla przykładu, samo pozyskiwanie informacji może obejmować oparte na przemyślanej strategii wyszukiwawczej aktywne poszukiwanie informacji, ale także – ekstrahowanie, monitorowanie, ocenianie i selekcjonowanie, pasywny odbiór, precyzowanie, przeglądanie, przypadkowe pozyskanie, rekonesans, różnicowanie, śledzenie cytowań i powiązań, uzyskiwanie dostępu, wyszukiwanie za pomocą słów kluczowych, zbieranie i analizowanie danych badawczych. Zachowania informacyjne naukowców nie mają sekwencyjnej natury, nie jest to zatem schematyczny ciąg następujących po sobie działań, z ustalonym przebiegiem, punktem początkowym i końcowym. Przeciwnie – są cykliczne, czasami chaotyczne, dynamiczne, holistyczne, iteracyjne, kumulatywne, wielokierunkowe i wielotorowe. W przypadku uczonych jest to szczególnie istotne, ponieważ odzwierciedla immanentną nielinearność i twórczość towarzyszące badaniom naukowym jako takim, a także wielozadaniowość pracy akademickiej (badanie, nauczanie, usługi). Generalnie, jak pisze Foster (2004, s. 228), zestaw rzeczywistych zachowań informacyjnych naukowców przypomina raczej paletę artysty, z której nielinearnie i wielokrotnie wybierane są różne, potrzebne w danym momencie aktywności. Zintegrowany model powinien to uwzględniać, prawdopodobnie nie ma sensu wyodrębnianie ściśle określonych etapów działań naukowców, tworzenie jakiejś hierarchii zachowań informacyjnych, wyróżnianie spośród nich tych mniej lub bardziej ważnych, a także – posługiwanie się przy ich badaniu metodologią ilościową, opartą na obiektywistycznym pojmowaniu rzeczywistości społecznej.

Pozyskiwanie, rozpowszechnianie i wykorzystanie informacji w środowisku akademickim nie odbywa się tylko poprzez sformalizowane kanały (biblioteka, konferencje, publikacje, specjalistyczne bazy danych), przeciwnie – znaczną rolę odgrywają interakcje międzyludzkie, kontakty nieformalne z innymi badaczami i praktykami, dyskusje online albo tradycyjne, tworzenie sieci powiązań, wymiana informacji i poglądów.

Każde z zachowań informacyjnych posiada wiele zróżnicowanych i wzajemnie powiązanych uwarunkowań, wpływających zresztą na wszelkie działania w środowisku akademickim. Są to, po pierwsze, czynniki psychologiczne, w tym afektywne. Zachowania informacyjne badaczy nie mają bowiem czysto poznawczego statusu. Każde z nich stanowi zespół procesów integrujących działania o charakterze afektywnym (emocje, motywacje, postawy), behawioralnym (wykonywane czynności) oraz kognitywnym (myśli, rozumowanie). Odbywają się one w warunkach luki poznawczej, mogą im zatem towarzyszyć odczucia frustracji, niepewności albo niepokoju, są podejmowane albo z przyjemnością, albo z niechęcią. Ponadto, zdobyta informacja nie zawsze redukuje wątpliwości użytkownika, przeciwnie – czasami je zwiększa, zwłaszcza na wczesnych etapach badań. Czynniki kognitywne z kolei warunkują m.in. sposoby zdobywania i wykorzystania informacji. Wpływają też na budowanie indywidualnych, kontekstualnych modeli mentalnych (*picture building* wg Fostera), czyli specyficznych stanów wiedzy, stanowiących podstawę rozumienia otaczającego świata oraz inicjowania różnorodnych aktywności, zarówno mentalnych jak i informacyjnych (Chen, Ke 2014). Do kluczowych uwarunkowań zakwalifikowano także potrzeby informacyjne, które – traktowane jako deficyt wiedzy – stanowią poprzez dysonans poznawczy bodziec do podjęcia interakcji z informacją. Wśród innych elementów kształtujących zachowania informacyjne naukowców zaakcentowano czynniki przestrzenne (np. architektura, lokalizacja) oraz czas (np. perspektywa czasowa, presja czasu), ale, rzecz jasna, to nie wyczerpuje ich repertuaru. Warto również zwrócić uwagę na etap prowadzonych badań, rodzaj projektu, stopień złożoności wykonywanego przez naukowca zadania oraz to, czy

aktywności podejmowane są indywidualnie, czy też realizowane w zespole. Jednoosobowe i grupowe zachowania informacyjne mogą się różnić i wpływać na efektywność oraz jakość procesów komunikowania informacji.

Zachowania informacyjne naukowców zawsze odbywają się i mają sens jedynie w kontekście, który ma wymiar społeczny, a tworzą go m.in. kultura organizacyjna, posiadane indywidualne i zespołowe horyzonty informacyjne (dostępne źródła informacji, ich typy oraz – przede wszystkim – wiedza o nich i umiejętność skorzystania), stan wiedzy w danej dziedzinie (autorytety, priorytetowe kierunki dociekań, wiodące publikacje), środowisko poznawczo-społeczne (domena) wraz z obowiązującymi w nim normami, wartościami i wzorcami postępowania, a także związki z innymi uczonymi i pozostałymi „przydatnymi" ludźmi (kapitał społeczny).

PODSUMOWANIE

Przestawiona w niniejszym opracowaniu propozycja modelu zintegrowanego ma, jak już wyżej napisano, charakter wstępny. Problem stanowi duża liczba potencjalnie ważnych aspektów, czynników i perspektyw związanych z zachowaniami informacyjnymi. Model zintegrowany musi być zatem w znacznym stopniu uproszczony, co może skutkować jego niewydolnością poznawczą. Dlatego kolejne badania winny zostać poświęcone jego empirycznym testom. Poza tym, co nawet ważniejsze, potrzebna jest analiza założeń metateoretycznych, w tym filozoficznych, funkcjonujących w informatologii modeli. Dopiero tego rodzaju postępowanie pozwoli na pełne zintegrowanie istniejących koncepcji zachowań informacyjnych naukowców, lub pokaże, iż nie jest to w pełni możliwe. Niemniej, zaproponowany w tym opracowaniu model może już teraz stanowić punkt wyjścia dla wieloaspektowych analiz zachowań informacyjnych reprezentantów środowiska akademickiego.

BIBLIOGRAFIA

Bates M. (1999), *The invisible substrate of information science*. Journal of the American Society for Information Science, 50(12), 1043–1050.

Bronstein J. (2007), *The role of the research phase in information seeking behavior of Jewish studies scholars: a modification of Ellis's behavioural characteristics*. Information Research, 12(3), paper 318, http://www.informationr.net/ir/12–3/paper318.html (dostęp: 22.11.2019).

Case D.O, Given L.M. (2016), *Looking for information: a survey of research on information seeking, needs, and behavior.* Fourth edition. Bingley: Emerald.

Chen Y.-N., Ke H.-R. (2014), *A study on mental models of taggers and experts for article indexing based on analysis of keyword usage*. Journal of the Association for Information Science and Technology, 65(8), 1675–1694.

Cisek S. (2010), *Metoda analizy i krytyki piśmiennictwa w nauce o informacji i bibliotekoznawstwie w XXI wieku*. Przegląd Biblioteczny, 78(3), 273–284.

Cisek S. (2013), *Metodologia jakościowa we współczesnej informatologii. Wybrane aspekty*. Przegląd Biblioteczny, 81(3), 299–310.

Cisek S. (2017a), *Zachowania informacyjne – wybrane aspekty*. Biuletyn EBIB, nr 173, http://open.ebib.pl/ojs/index.php/ebib/article/view/536 (dostęp: 22.11.2019).

Cisek S. (2017b), *Zachowania informacyjne*, [w:] A. Żbikowska-Migoń, M. Skalska-Zlat (red.), *Encyklopedia książki* (t. 2, 643–647). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Ellis D. (1989), *A behavioural model for information retrieval system*. Journal of Information Science, 15(4–5), 237–247.

Ellis D. (1993), *Modeling the information seeking patterns of academic researchers: a grounded theory approach*. Library Quarterly, 63(4), 469–486.

Ellis D., Haugan M. (1997), *Modeling the information seeking patterns of engineers and research scientists in an industrial environment*. Journal of Documentation, 53(4), 384–403.

Falciani-White N. (2016), *Understanding the „complexity of experience": modeling faculty research practices*. Journal of Academic Librarianship, 42(2), 118–126.

Falciani-White N. (2017), *Information behaviors of elite scholars in the context of academic practice*. Journal of Documentation, 73(5), 953–973.

Fisher K.E., Erdelez S., McKechnie L. (E.F.) (eds.) (2005), *Theories of information behavior*. Medford, NJ: Information Today.

Foster A. (2004), *A nonlinear model of information seeking behaviour*. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 55(3), 228–237.

Foster A. (2005), *A non-linear model of information seeking behaviour*. Information Research, 10(2), paper 222, http://www.informationr.net/ir/10-2/paper222.html (dostęp: 22.11.2019).

Frankfort-Nachmias C., Nachmias D. (2001), *Metody badawcze w naukach społecznych*. Poznań: Zysk i S-ka.

Furner J. (2004), *Conceptual analysis: a method for understanding information as evidence, and evidence as information*. Archiwal Science, 4(3–4), 233–265.

Godbold N. (2006), *Beyond information seeking: towards a general model of information behaviour.* Information Research, 11(4), paper 269, http://InformationR.net/ir/11–4/paper269.html (dostęp: 22.11.2019).

Hjørland B. (2002), *Domain analysis in information science: eleven approaches – traditional as well as innovative*. Journal of Documentation, 58(4), 422–462.

Hjørland B. (2017–2019), *Domain analysis*, [w:] B. Hjørland, C. Gnoli (eds.), *Encyclopedia of Knowledge Organization*. https://www.isko.org/cyclo/domain_analysis (dostęp: 27.12.2019).

Hjørland B., Albrechtsen H. (1995), *Toward a new horizon in information science: domain-analysis*. Journal of the American Society for Information Science, 46(6), 400–425.

Krakowska M. (2016), *Zachowania informacyjne człowieka*, [w:] W. Babik (red.), *Nauka o informacji* (429–455). Warszawa: Wydawnictwo SBP.

Kuhlthau C.C (1991), *Inside the search process: information seeking from the user's perspective*. Journal of the American Society for Information Science, 42(5), 361–371.

Kuhlthau C.C. (1993), *A principle of uncertainty for information seeking*. Journal of Documentation, 49(4), 339–355.

Liu J. (2017), *Towards a unified model of human information behavior: an equilibrium perspective*. Journal of Documentation, 73(4), 666–688.

Meho L.I., Tibbo H.R. (2003), *Modelling the information-seeking behavior of social scientists: Ellis's study revisited*. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 54 (6), 570–597.

Mierzecka-Szczepańska A. (2013), *Badania zachowań informacyjnych*. Warszawa: Wydawnictwo SBP.

Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego (2018), *Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 20 września 2018 r. w sprawie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych oraz dyscyplin artystycznych*. Dziennik Ustaw 2018 poz. 1818, http://www.dziennikustaw.gov.pl/DU/2018/1818/1 (dostęp: 22.11.2019).

Moshfeghi Y., Triantafillou P., Pollick F.E. (2016), *Understanding information need: an fMRI study*. http://dx.doi.org/10.1145/2911451.2911534 (dostęp: 12.12.2019).

Pulikowski A. (2018), *Modelowanie procesu wyszukiwania informacji naukowej: strategie i interakcje*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Rhee H.L. (2012), *Modelling historians' information-seeking behavior with an interdisciplinary and comparative approach*. Information Research, 17(4), paper 544, http://InformationR.net/ir/17–4/paper544.html (dostęp: 22.11.2019).

Rogala A. (2017), *Zachowania informacyjne współczesnych konsumentów – implikacje dla działań z zakresu komunikacji marketingowej*. Marketing i Zarządzanie, 47(1), 229–239.

Sapa R. (2009), *Metodologia badań obszaru pośredniczenia w komunikacji naukowej z perspektywy nauki o informacji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Sapa R., Krakowska M., Janiak M. (2014), *Information seeking behaviour of mathematicians: scientists and students*. Information Research, 19(4), paper 644, http://InformationR.net/ir/19–4/paper644.html (dostęp: 4.12.2019).

Savolainen R. (2007), *Information behavior and information practice: reviewing the "umbrella concepts" of information seeking studies*. Library Quarterly, 77(2), 109–132.

Savolainen R. (2016), *Conceptual growth in integrated models for information behaviour*. Journal of Documentation, 72(4), 648–673.

Savolainen R. (2017), *Contributions to conceptual growth: the elaboration of Ellis's model for information-seeking behavior*. Journal of the Association for Information Science and Technology, 68(3), 594–608.

Sonnenwald D.H. (1999), *Evolving perspectives of human information behavior: contexts, situations, social networks and information horizons*, [w:] T.D. Wilson, D.K. Allen (eds.), *Exploring the contexts of information behavior* (176–190). London: Taylor Graham.

Sonnenwald D.H. (2005), *Information horizons*, [w:] K.E. Fisher, S. Erdelez, L. McKechnie (eds.), *Theories of information behavior* (191–197). Medford, NJ: Information Today.

Sonnenwald, D.H., Wildemuth, B.S., Harmon, G.L. (2001), *A Research Method to Investigate Information Seeking using the Concept of Information Horizons: An Example from a Study of Lower Socio-economic Students. Information Seeking Behavior.* The New Review of Information Behavior Research (65–86), vol. 2.

Wilson T.D. (1999), *Models in information behaviour research*. Journal of Documentation, 55(3), 249–270.

Wilson T.D. (2000), *Human information behavior*. Informing Science, 3(2), 49–55. http://www.inform.nu/Articles/Vol3/v3n2p49–56.pdf (dostęp: 22.11.2019).

Wilson T.D. (ed.) (2013), *Theory in information behaviour research*. [E-book]. Sheffield: Eiconics Ltd.

Małgorzata Kowalska-Chrzanowska, Przemysław Krysiński

BAZY DANYCH JAKO NARZĘDZIA IDENTYFIKACJI I PROMOCJI DOROBKU NAUKOWEGO

CASUS REPREZENTANTÓW NAUK O KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ I MEDIACH

STRESZCZENIE

W niniejszym rozdziale autorzy przedstawiają wyniki analiz obecności najnowszych publikacji (z lat 2017–2019) reprezentantów szeroko pojętych nauk o komunikacji społecznej i mediach w zasobach krajowych i międzynarodowych baz danych rejestrujących dorobek naukowy (uczelniane bibliografie pracowników, Polska Bibliografia Naukowa, POL-Index, Web of Science i Scopus). W świetle ich zawartości starają się odpowiedzieć na pytanie, czy mogą one pełnić rolę narzędzi identyfikacji i promocji dorobku naukowego. Analizami objęto 100 wybranych (w losowaniu interwałowym) reprezentantów środowiska naukowego, przypisanych w bazie danych „Ludzie nauki" wg klasyfikacji OECD do dyscypliny „media i komunikowanie".

Słowa kluczowe: dorobek naukowy, bazy danych, nauka 2.0, parametryzacja, nauki społeczne, nauki o komunikacji społecznej i mediach

SUMMARY

Databases as Tools of Identifying and Promoting Scientific Output. Casus of Representatives of Social Communication and Media Sciences

In this paper, the authors present the results of analyses conducted on the presence of the most recent (2017–2019) publications, authored by the representatives of the widely-understood social communication and media sciences in national and in international databases registering scientific outputs (university bibliographies of academic staff members, Polish Scientific Bibliography, POL-Index, Web of Science and Scopus). In the face of the contents of their resources, they are trying to answer the question, can the databases serve as tool for identifying and promoting scientific output. The analyses covered 100 selected representatives of the scientific environment (selected in interval sampling), assigned, according to the OECD classification, in the „Ludzie nauki" (Men of Science) database to the media and communication discipline.

Keywords: scientific output, databases, evaluation, social sciences, media and communication

WPROWADZENIE

Sposoby mierzenia czy też oceny produktywności naukowej za pomocą różnorodnych wskaźników (takich, jak np. liczba publikacji, liczba cytowań, indeks Hirscha, liczba uzyskanych patentów, liczba projektów badawczych, nagrody i wyróżnienia, współpraca międzynarodowa, środki finansowe pozyskane na prowadzenie badań naukowych) od wielu lat budzą liczne dyskusje w środowisku naukowym. Przedstawiciele tzw. nauk miękkich domagają się podniesienia w ocenie osiągnięć naukowych rangi monografii oraz artykułów z publikacji zbiorowych. Z kolei reprezentanci nauk medycznych, matematycznych i przyrodniczych postulują, by w procesach ewaluacji większą uwagę poświęcać publikacjom indeksowanym w międzynarodowych bazach cytowań (zob. Price 1970; Sadowski 1995; Wróblewski 2001; 2002; Costas i Bordons 2007; Althouse, West, Bergstrom i Bergstrom 2009; Błocki i Życzkowski 2013; Chang 2013; Kulczycki 2014; 2016; Osiński 2014; Kokowski 2015).

Tym odmiennym oczekiwaniom, nierzadko wynikającym z innych tradycji naukowych poszczególnych dziedzin i dyscyplin naukowych, w Polsce – przynajmniej w założeniu – naprzeciw wychodzić ma reforma szkolnictwa wyższego, wprowadzona przepisami *Ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* (Dz.U. 2018, poz. 1668). W myśl jej zapisów, od 2021 roku w ewaluacji jakości działalności naukowej oceniani będą wszyscy pracownicy naukowi przypisani do konkretnej dyscypliny naukowej (nie tak jak dotąd, tylko ci posiadający najlepsze wyniki). Zasadniczą zmianą w nowym procesie oceny – obok ewaluacji dyscyplin i objęcia nią wszystkich pracowników – będzie także wprowadzenie limitu osiągnięć. Każdy pracownik wskazywać będzie cztery najbardziej wartościowe publikacje. Taki zabieg ma sprawić, że naukowcy przestaną zabiegać jedynie o liczbę punktów (*punktoza* – zob. Kulczycki 2017a; 2017b), lecz skupią się na przygotowaniu prac, które publikowane będą w prestiżowych wydawnictwach, wysoko punktowanych czasopismach naukowych i materiałach z konferencji międzynarodowych. Aby ułatwić proces wyboru „miejsca publikowania", Ministerstwo Nauki

i Szkolnictwa Wyższego przygotowało dwa wykazy: wydawnictw (MNiSW 2018) oraz czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych (MNISW 2019). Pierwszy z wymienionych przywrócić ma rangę monografii jako głównego kanału komunikacji naukowej w obrębie nauk humanistycznych, społecznych i teologicznych, a jednocześnie pomóc wyeliminować zjawisko przedstawiania do ewaluacji monografii o niskiej wartości naukowej lub wręcz publikacji pseudonaukowych. Drugi z kolei – poprzez przypisanie czasopism do określonych dyscyplin – ma usprawnić proces ewaluacji jakości działalności naukowej.

Poza narzędziami wspomagającymi ocenę parametryczną, wspomniana już *Ustawa o szkolnictwie wyższym* wprowadza nową klasyfikację dziedzin nauki i dyscyplin naukowych oraz dyscyplin artystycznych (Dz.U. 2018, poz. 1818), bazującą na systematyce dziedzin i dyscyplin Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (dalej: OECD). Przyjęcie nowej klasyfikacji sprawia, że podczas najbliżej ewaluacji wielu pracowników nauki ocenianych będzie w ramach innych niż dotąd dyscyplin, a nawet dziedzin nauki. Tak stanie się na przykład z przedstawicielami bibliologii i informatologii (dotychczas samodzielnej dyscypliny), którzy odtąd wraz z reprezentantami kognitywistyki oraz dziennikarstwa i komunikacji społecznej tworzyć będą naukę o komunikacji społecznej i mediach, przypisaną do dziedziny nauk społecznych.

Ponieważ najbliższa ewaluacja obejmie lata 2017–2020, a więc również okres, w którym obowiązywały inne akty regulujące kwestie oceny działalności naukowej, autorom niniejszego opracowania jako reprezentantom nauk o komunikacji społecznej i mediach interesujące wydało się zbadanie, w jaki sposób przedstawiciele tej dyscypliny komunikują swoje najnowsze osiągnięcia naukowe. Aby udzielić odpowiedzi na to pytanie, podjęli próbę identyfikacji publikacji naukowych za lata 2017–2019 w najważniejszych – krajowych i międzynarodowych – bazach danych gromadzących informacje o dorobku naukowym (baza „Ludzie nauki", Polska Bibliografia Naukowa, bibliografie publikacji pracowników poszczególnych uczelni, POL-Index, Web of Science, Scopus).

Ponieważ problematyka obecności dorobku naukowego w zasobach rozmaitych baz danych była już wielokrotnie podejmowana na łamach piśmiennictwa fachowego (zob. Franceschet 2010; Iwańska-Cieślik 2016; Siłka, Śleszyński i Jaworska 2016; Jeż, Szołtysek i Twaróg 2018; Kowalska, Osińska 2018), autorzy mają nadzieję, że ich opracowanie nie tylko uwidoczni specyfikę baz danych gromadzących dorobek naukowy, ale wpisze się także w dotychczasowy dyskurs i pozwoli ukazać kondycję naukową niezwykle zróżnicowanej obecnie grupy przedstawicieli nauk o komunikacji społecznej i mediach w kontekście przyszłej parametryzacji.

METODYKA BADAŃ

Aby odnieść się do kwestii obecności informacji o najnowszych publikacjach reprezentantów nauk o komunikacji społecznej i mediach w obiegu naukowym, konieczne było ustalenie liczby osób przypisanych do tej dyscypliny. W tym celu skorzystano z zasobów bazy danych „Ludzie nauki" (OPI-PIB 2019), tworzonej w ramach serwisu „Nauka Polska" przez Ośrodek Przetwarzania Informacji – Państwowy Instytut Badawczy w Warszawie. Z uwagi na fakt, że baza ta umożliwia wyszukiwanie osób związanych z nauką poprzez zastosowanie filtra „klasyfikacja", proces wyszukiwania w bazie ograniczono do klasyfikacji OECD, a w jej obrębie – do dziedziny nauk społecznych oraz dyscypliny media i komunikowanie. W rezultacie zastosowania tak skonstruowanej instrukcji wyszukiwawczej ustalono 804 osoby przypisane do tej dyscypliny (stan na 30 czerwca 2019 r.).

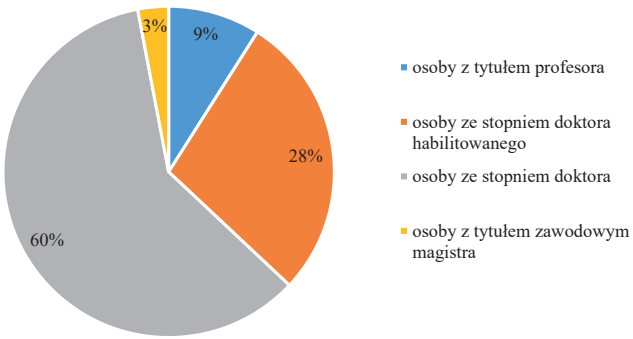
Następnie na podstawie wyświetlonych w bazie profili oraz stron WWW poszczególnych jednostek naukowych zweryfikowano afiliacje pojedynczych osób oraz ich stopnie i tytuły naukowe. Na podstawie składów osobowych uczelni oraz wykazów pracowników zamieszczonych w serwisach WWW wydziałów, instytutów i katedr

z przygotowanej listy wyłączono osoby nieżyjące. W ten sposób lista reprezentantów nauk o komunikacji społecznej i mediach zmalała do 647 osób.

Ze względu na to, że analiza tak dużej liczebnie zbiorowości wymagałaby pogłębionych analiz, na potrzeby niniejszego opracowania dalsze badania ograniczono do reprezentatywnej próby 100 osób. Wyłoniono je na podstawie losowania interwałowego: z ustalonej liczby 647 osób wybrano co 6 badacza (interwał losowania = 647/100 = 6,47) (*dobór systematyczny* – zob. Babbie 2007, s. 225–227).

Zbiorowość badawczą utworzyło ostatecznie 55 kobiet i 45 mężczyzn. Ogółem analizom poddano dorobek 9 osób posiadających tytuł naukowy profesora, 28 – stopień doktora habilitowanego, 60 – stopień doktora i 3 – tytuł zawodowy magistra (por. wykres 1).

Wykres 1. Struktura naukowa badanej zbiorowości



Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym krokiem było sporządzenie wykazu publikacji za lata 2017–2019 dla każdej ze 100 wytypowanych do badania osób. W tym celu w lipcu i sierpniu 2019 roku skorzystano ze stron WWW pracowników utrzymywanych w domenach uczelni (strony takie ustalono dla 58 osób). Do 42 osób, nieposiadających stron WWW, skierowano za pośrednictwem poczty elektronicznej prośby o wykaz dorobku (wyłącznie publikacje wydane drukiem). Odpowiedzi nie uzyskano od 12 osób. Na koniec sierpnia 2019 roku dla ogółem 88 osób ustalono łączną liczbę 437 publikacji.

Po przygotowaniu wykazu publikacji, we wrześniu i październiku przystąpiono do analiz najnowszych osiągnięć pojedynczych badaczy w zasobach najważniejszych z punktu rejestracji dorobku baz danych, tj. „Ludzie nauki", Polska Bibliografia Naukowa (moduł sprawozdawczy i repozytoryjny) (dalej: PBN)[1], POL-Index[2], Web of Science Core Collections (dalej: WoS)[3], Scopus[4]. Analizami objęto

1 Polska Bibliografia Naukowa jest elementem Systemu Informacji o Szkolnictwie Wyższym POL-on. Jej głównym celem jest gromadzenie i szerokie udostępnianie informacji o publikacjach polskich jednostek naukowych i afiliowanych w nich naukowców. Dane do systemu mogą wprowadzać zarówno autorzy publikacji, jak i jednostki naukowe. Dane dodawane przez autorów gromadzone są w otwartej części systemu zwanej modułem repozytoryjnym, dane wprowadzane przez jednostki naukowe (o publikacjach, monografiach oraz rozdziałach monografii, których autorami są pracownicy jednostki lub osoby niezatrudnione w jednostce, ale afiliujące daną publikację do tej jednostki) – w zamkniętej części systemu nazywanej modułem sprawozdawczym. O ile dane z części zamkniętej systemu służą składaniu oficjalnych sprawozdań z dorobku naukowego jednostki, to dane z modułu repozytoryjnego pozwalają tworzyć badaczowi własne portfolio naukowe (Kowalska, Osińska 2018).

2 Polska baza cytowań POL-index jest częścią Systemu Informacji o Szkolnictwie Wyższym POL-on i ma na celu zbieranie informacji o artykułach publikowanych w polskich czasopismach naukowych oraz ich cytowalności. W systemie POL-index wszystkie informacje dotyczące czasopism naukowych pochodzą z bazy Polskiej Bibliografii Naukowej. Możliwość zarządzania danymi czasopisma w systemie POL-index posiada osoba z nadaną rolą przedstawiciela redakcji czasopisma. Baza ta tworzona jest siłami wydawców czasopism oraz twórców baz danych, bez korekty i zastosowania jednolitych standardów opisu. Nie posiada dedykowanej wyszukiwarki cytowań, a jedyną możliwością wyszukiwania w bibliografii załącznikowej jest pole „w literaturze" (Fenrich i in. 2013).

3 Web of Science Core Collection jest pakietem dziesięciu interdyscyplinarnych baz bibliograficznych, które rejestrują artykuły z czasopism naukowych, książki i materiały konferencyjne z zakresu wszystkich dyscyplin nauki. Bazy te spełniają rolę indeksów cytowań, ponieważ ich rekordy uzupełnione są o bibliografię załącznikową. Dzięki wyposażeniu w odpowiednie narzędzia bibliometryczne bazy umożliwiają m.in. wykonywanie analiz cytowań dorobku publikacyjnego oraz sprawdzanie powiązań tematycznych między publikacjami (Clarivate Analytics 2018).

4 Scopus to jedna z największych interdyscyplinarnych baz danych, indeksująca literaturę naukową z całego świata. W jej zasobach znaleźć można opisy artykułów z czasopism, książek i materiałów konferencyjnych wydawanych przez najprężniej działających wydawców na świecie, zarówno w modelu tradycyjnym, jak i w otwartym dostępie. Ponieważ Scopus jest bazą bibliograficzno-bibliometryczną,

także zawartość bibliografii dorobku pracowników poszczególnych uczelni. W analizie pod uwagę wzięto wyłącznie publikacje z lat 2017–2019, a więc będące przedmiotem najbliższej parametryzacji. W każdej z baz starano się ustalić liczbę publikacji danego badacza[5] oraz rodzaje publikacji. W przypadku bazy PBN pod uwagę wzięto dodatkowo informacje na temat formy dostępu do publikacji (model otwarty *vs* model zamknięty), a – w przypadku baz POL-Index, WoS i Scopus – liczbę cytowań.

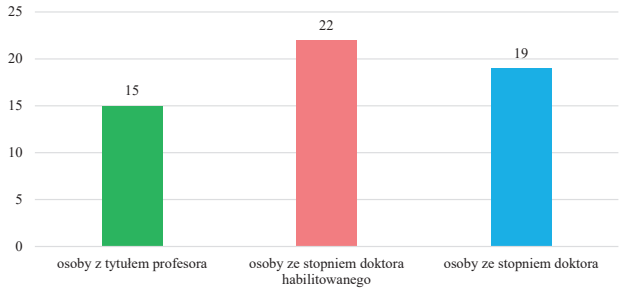
DOROBEK NAUKOWY REPREZENTANTÓW NAUK O KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ I MEDIACH W ŚWIETLE ANALIZ ZAWARTOŚCI BAZ DANYCH

W bazie danych „Ludzie nauki" na 100 „zakwalifikowanych" do badań naukowców zaledwie 5 zamieściło informacje o swoich publikacjach z lat 2017–2019: 1 osoba z tytułem profesora, 2 osoby ze stopniem doktora habilitowanego oraz 2 osoby ze stopniem doktora. Przy nazwisku jednej osoby z tytułem profesora pojawiły się opisy aż 20 dokumentów. W profilach 2 osób (1 doktora habilitowanego i 1 doktora) odnotowano informacje o 15 publikacjach. Dwie osoby (1 doktor habilitowany i 1 doktor) podały dane na temat 2 i 4 tytułów (por. wykres 2). W profilach pozostałych objętych badaniem naukowców (95%) nie zidentyfikowano żadnych publikacji z lat 2017–2019.

rekordy publikacji uzupełniane są o bibliografię załącznikową, a sama baza zaopatrzona jest w odpowiednie narzędzia, dzięki którym możliwe jest wykonywanie różnych analiz bibliometrycznych (Drabek 2018).

5 Ze względu na to, że badaniami objęto niepełny dorobek naukowy za rok 2019, w prezentacji wyników analiz zrezygnowano z podziału na poszczególne lata.

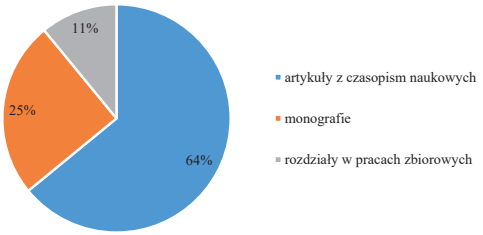
Wykres 2. Liczba publikacji autorstwa reprezentantów nauk o komunikacji społecznej i mediach z lat 2017–2019 zidentyfikowana w bazie „Ludzie nauki" z uwzględnieniem stopni i tytułów naukowych ich autorów



Źródło: opracowanie własne.

Z 56 zidentyfikowanych w bazie publikacji najliczniejszą grupę stanowiły artykuły z czasopism w liczbie 47. Na kolejnych miejscach znalazły się rozdziały w pracach zbiorowych (7) i monografie (2).

Wykres 3. Rodzaje publikacji autorstwa przedstawicieli nauk o komunikacji społecznej i mediach z lat 2017–2019 zidentyfikowane w bazie „Ludzie nauki"

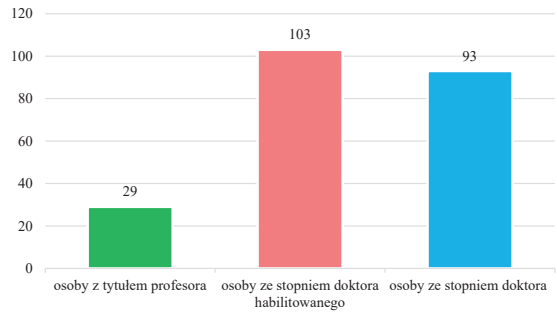


Źródło: opracowanie własne.

Wychodząc z założenia, że w większości uczelni pracownicy naukowi zobligowani są do dostarczania informacji o swoich publikacjach do stosownych komórek bibliometrycznych, kolejnym elementem analizy stały się bibliograficzne bazy dorobku pracowników. W ich zasobach udało się odnaleźć najnowsze publikacje 29 ze 100 objętych badaniem przedstawicieli nauk o komunikacji społecznej i mediach (3 osób z tytułem profesora, 9 ze stopniem doktora habilitowanego

i 17 ze stopniem doktora). Najwięcej publikacji przypisano do naukowców ze stopniem doktora habilitowanego (103) oraz doktora (93) (por. wykres 4).

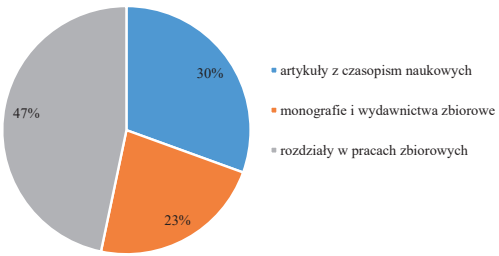
Wykres 4. Liczba publikacji autorstwa przedstawicieli nauk o komunikacji społecznej i mediach z lat 2017–2019 zidentyfikowana w uczelnianych bazach dorobku pracowników z uwzględnieniem stopni i tytułów naukowych ich autorów



Źródło: opracowanie własne.

Ogółem w zbiorze 167 publikacji najliczniej reprezentowane były rozdziały opublikowane w pracach zbiorowych (78). Grupę mniejszą pod względem liczebnym utworzyły artykuły z czasopism naukowych (51). Na ostatnim miejscu znalazły się monografie autorskie i wydawnictwa zbiorowe (38) (por. wykres 5).

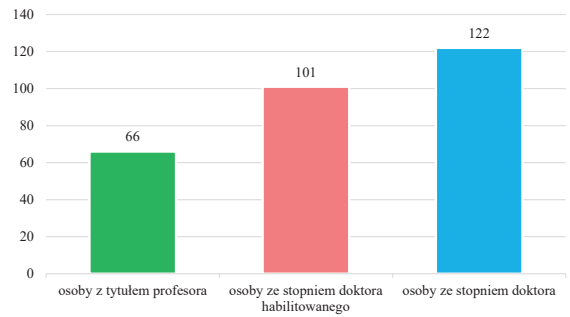
Wykres 5. Rodzaje publikacji autorstwa przedstawicieli nauk o komunikacji społecznej i mediach z lat 2017–2019 zidentyfikowane w uczelnianych bazach dorobku pracowników



Źródło: opracowanie własne.

Ze względu na istotne znaczenie w procesach ewaluacji działalności naukowej Polskiej Bibliografii Naukowej i jej bezpośredni związek z bibliografiami dorobku naukowego (eksport danych), w dalszej kolejności analizom poddano dane zebrane w module sprawozdawczym PBN. Zidentyfikowano w nim 42 badaczy. W grupie tej znalazły się 23 osoby ze stopniem doktora, które w okresie 2017–2019 wydały 122 publikacje, 12 osób ze stopniem doktora habilitowanego, do których w bazie przypisano 101 prac oraz 7 osób z tytułem profesora, które były autorami 66 tekstów (por. wykres 6).

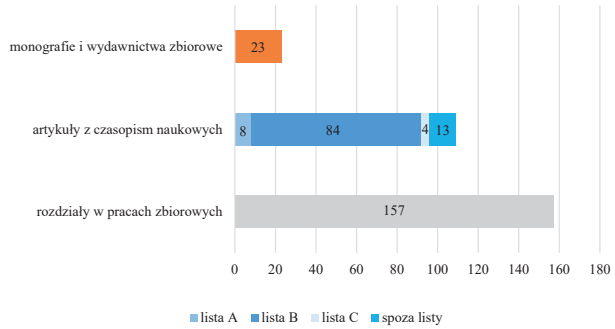
Wykres 6. Liczba publikacji autorstwa przedstawicieli nauk o komunikacji społecznej i mediach z lat 2017–2019 zidentyfikowana w Polskiej Bibliografii Naukowej (moduł sprawozdawczy) z uwzględnieniem stopni i tytułów naukowych ich autorów



Źródło: opracowanie własne.

Łącznie w module sprawozdawczym PBN zidentyfikowano 289 publikacji. Biorąc pod uwagę rodzaje publikacji, w zebranym zbiorze odnotowano: 157 rozdziałów opublikowanych w pracach zbiorowych, 109 artykułów z czasopism naukowych (w tym 8 z listy A, 84 z listy B, 4 z listy C, 13 spoza list czasopism) oraz 23 monografie i opracowania zbiorowe (por. wykres 7). Zaledwie 29% z całego zbioru publikacji zostało wydanych w trybie otwartego dostępu.

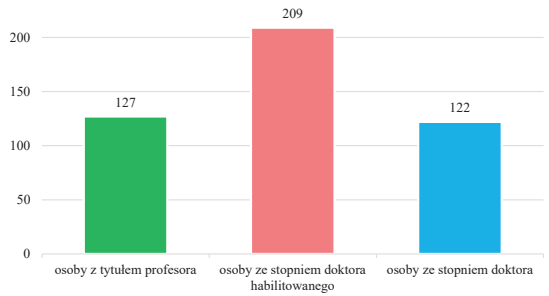
Wykres 7. Rodzaje publikacji autorstwa przedstawicieli nauk o komunikacji społecznej i mediach z lat 2017–2019 zidentyfikowane w Polskiej Bibliografii Naukowej (moduł sprawozdawczy)



Źródło: opracowanie własne.

W drugim – repozytoryjnym – module PBN odnaleziono najnowsze publikacje 26 reprezentantów nauk o komunikacji społecznej i mediach. W świetle danych z modułu repozytoryjnego w badanym okresie najbardziej płodni naukowo byli profesorowie – dla zaledwie 3 osób z tym tytułem udało się ustalić aż 127 publikacji. Dużą liczbę publikacji ustalono również dla osób posiadających stopień doktora habilitowanego – 11 osób z tym stopniem wydało łącznie 209 publikacji. Niecałą połowę mniej wytworzyli z kolei badacze ze stopniem doktora (12 osób, 109 publikacji) (por. wykres 8).

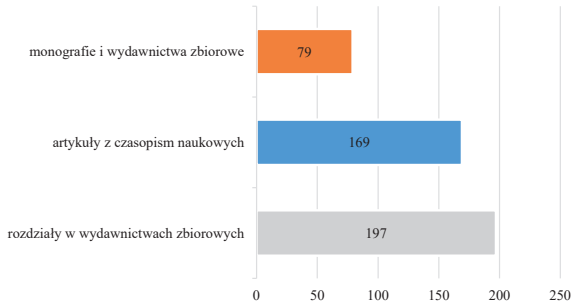
Wykres 8. Liczba publikacji autorstwa przedstawicieli nauk o komunikacji społecznej i mediach z lat 2017–2019 zidentyfikowana w Polskiej Bibliografii Naukowej (moduł repozytoryjny) z uwzględnieniem stopni i tytułów naukowych ich autorów



Źródło: opracowanie własne.

Pod względem form wydawniczych w zbiorze 445 odnalezionych w module repozytoryjnym publikacji – analogicznie jak w module sprawozdawczym – przeważały rozdziały opublikowane w pracach zbiorowych w liczbie 197. Na drugim miejscu znalazły się artykuły z czasopism (169), na trzecim – monografie i wydawnictwa zbiorowe (79) (por. wykres 9).

Wykres 9. Rodzaje publikacji autorstwa przedstawicieli nauk o komunikacji społecznej i mediach z lat 2017–2019 zidentyfikowane w Polskiej Bibliografii Naukowej (moduł repozytoryjny)



Źródło: Opracowanie własne.

W kolejnej bazie danych należącej do Systemu Informacji o Szkolnictwie Wyższym POL-on – POL-Index – udało się zidentyfikować 115 artykułów autorstwa 33 przedstawicieli nauk o komunikacji społecznej i mediach (3 osób z tytułem profesora, 16 ze stopniem doktora habilitowanego i 14 ze stopniem doktora). Mimo że baza POL-Index pozwala na określenie poziomu cytowalności artykułów zaindeksowanych w bazie, dla żadnej ze 115 publikacji z lat 2017–2019 nie odnotowano cytowań.

Zdecydowanie lepiej pod tym względem wypadły analizy danych pochodzących z baz Web of Science i Scopus. W pierwszej z nich zidentyfikowano 45 publikacji autorstwa 19 reprezentantów nauk o komunikacji społecznej i mediach, natomiast w drugiej – 54 publikacje przypisane do 23 badaczy. Liczba naukowców, których nazwiska pojawiły się w obydwu bazach, wyniosła 16 (nierzadko w bazach indeksowane były te same prace). Ogółem w zasobach baz

Web of Science i Scopus odnotowano 220 cytowań 99 odnalezionych publikacji. Dla 7 autorów cytowania wystąpiły zarówno w jednej, jak i drugiej bazie danych. Szczegółowe dane dotyczące autorów i publikacji zidentyfikowanych w każdej z baz zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Obecność publikacji przedstawicieli nauk o komunikacji społecznej i mediach z lat 2017–2019 oraz ich cytowań w bazach Web of Science i Scopus

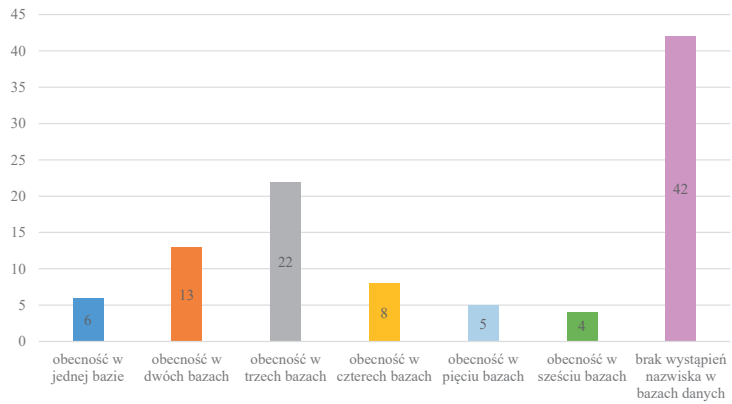
Kryteria oceny autorów i publikacji z lat 2017–2019		Bazy danych	
		Web of Science	Scopus
Liczba zidentyfikowanych w bazie badaczy	z tytułem profesora	1	3
	ze stopniem doktora habilitowanego	10	11
	ze stopniem doktora	8	9
	ogółem	**19**	**23**
Liczba zidentyfikowanych w bazie publikacji	autorstwa osób z tytułem profesora	1	4
	autorstwa osób ze stopniem doktora habilitowanego	26	36
	autorstwa osób ze stopniem doktora	18	14
	ogółem	**45**	**54**
Rodzaje zidentyfikowanych w bazie publikacji	artykuły z czasopism naukowych	37	51
	rozdziały w pracach zbiorowych	8	2
	monografie i wydawnictwa zbiorowe	0	1
	ogółem	**45**	**54**
Liczba badaczy posiadających w bazie cytowania	z tytułem profesora	0	2
	ze stopniem doktora habilitowanego	6	6
	ze stopniem doktora	3	5
	ogółem	**9**	**13**
Liczba cytowań zidentyfikowanych publikacji	autorstwa osób z tytułem profesora	0	2
	autorstwa osób ze stopniem doktora habilitowanego	46	92
	autorstwa osób ze stopniem doktora	13	67
	ogółem	**59**	**161**

Źródło: opracowanie własne.

WNIOSKI Z BADAŃ

Analiza obecności nazwisk badaczy w wytypowanych do badań bazach danych dowiodła występowania w ich zasobach 58 nazwisk. Najwięcej, bo aż 22 nazwiska, zidentyfikowano w trzech bazach danych. 13 nazwisk udało się odszukać w dwóch bazach, a 8 – w czterech bazach. Liczba nazwisk odszukanych w jednej, pięciu i sześciu bazach danych nie przekroczyła 6. Spośród 100 osób, wytypowanych do badań, nazwisk 42 naukowców (ani publikacji ich autorstwa) nie udało się odszukać w żadnej z zanalizowanych baz danych (poza wyjściową bazą „Ludzie nauki", na podstawie której ustalono badaną zbiorowość) (zob. wykres 10).

Wykres 10. Liczba nazwisk reprezentantów nauk o komunikacji społecznej i mediach, których dorobek naukowy z lat 2017–2019 zidentyfikowano w analizowanych bazach danych



Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej informacji o najnowszych osiągnięciach publikacyjnych przedstawicieli nauk o komunikacji społecznej i mediach z lat 2017–2019, jak można się było spodziewać, odnotowano w Polskiej Bibliografii Naukowej (w obydwu modułach) oraz w uczelnianych bazach publikacji pracowników (por. tabela 2).

Tabela 2. Liczba publikacji autorstwa reprezentantów nauk o komunikacji społecznej i mediach z lat 2017–2019 zidentyfikowana w analizowanych bazach danych

Bazy danych	Liczba badaczy, których publikacje z lat 2017–2019 zidentyfikowano w bazie	Łączna liczba publikacji z lat 2017–2019 zidentyfikowana w bazie	Liczba publikacji z lat 2017–2019 zidentyfikowana w bazie z uwzględnieniem stopni i tytułów naukowych ich autorów		
			prof.	dr hab.	dr
Ludzie nauki	5	56	15	22	29
Bibliografie dorobku pracowników	29	167	29	103	93
Polska Bibliografia Naukowa (moduł sprawozdawczy)	42	289	66	101	122
Polska Bibliografia Naukowa (moduł repozytoryjny)	26	445	127	209	109
POL-Index	33	115	6	57	52
Web of Science	19	45	1	26	18
Scopus	23	54	4	36	14

Źródło: opracowanie własne.

Niewielka liczba publikacji odnaleziona w bazie „Ludzie nauki" może wskazywać na to, że baza uzupełniana jest przez badaczy przede wszystkim przy okazji uzyskiwania kolejnych stopni awansu naukowego (konieczność aktualizacji profilu).

Z kolei o stosunkowo niskim odsetku osób odnalezionych w uczelnianych bazach danych zdecydował z pewnością z jednej strony brak prowadzenia elektronicznych baz bibliografii dorobku w niektórych uczelniach (np. Uniwersytet Humanistycznospołeczny SWPS, Akademia Pedagogiki Specjalnej, Akademia Ignatianum, Uniwersytet Rzeszowski), z drugiej – przejęcie funkcji rejestracji dorobku przez Polską Bibliografię Naukową w innych (np. Uniwersytet Warszawski).

Mimo dużej liczby publikacji zidentyfikowanych w module repozytoryjnym PBN (ogółem 445 publikacji) w porównaniu z liczbą publikacji ustaloną w module sprawozdawczym (ogółem 289 publikacji),

zebrane dane wskazują, że do 2019 roku nieliczna grupa przedstawicieli nauk o komunikacji społecznej i mediach (26 z analizowanych 100) korzystała z modułu repozytoryjnego w celu budowania osobistej bibliografii naukowej. Dowodzą tego duże dysproporcje w liczbie publikacji zaindeksowanych dla pojedynczych badaczy (w profilach 17 osób odnotowano od 1 do 10 publikacji, dla 4 osób udało się ustalić odpowiednio od 11 do 20 oraz od 20 do 30 publikacji, pozostali badacze mieli przypisane w bazie 40, 50, 70 i 80 publikacji). Z jednej strony mogą one być wynikiem opóźnień w archiwizacji publikacji zgłaszanych do bazy przez poszczególne jednostki naukowe (publikacje te zasilają także model repozytoryjny PBN, a zalogowany użytkownik potwierdza tylko autorstwo swoich prac). Z drugiej jednak strony – wyrazem niechęci badaczy do tego narzędzia, które nieustannie przechodzi prace modernizacyjne, reorganizację i zmiany funkcjonalności, co skutkuje przerwami i ograniczeniami w dostępie do bazy.

Gdyby czysto matematycznie podsumować zebrane dane, to wynika z nich, że największą produktywnością naukową w latach 2017–2019 wykazywały się osoby, które w 2019 roku legitymowały się stopniem doktora habilitowanego i doktora. W świetle ocenianych baz danych nie jest to jednak wniosek uprawniony, choćby z tego powodu, że w poszczególnych bazach opisy publikacji się dublowały.

Pod względem rodzajów zaindeksowanych w bazach publikacji w większości z nich przeważały artykuły z czasopism. Na drugim miejscu znalazły się rozdziały opublikowane w pracach zbiorowych, a za nimi monografie i wydawnictwa zbiorowe (por. tabela 3).

Przewaga artykułów wynikała częściowo ze specyfiki baz uwzględnionych w badaniach – jedna baza rejestrująca wyłącznie artykuły z czasopism (POL-Index) i dwie bazy indeksujące w swych zasobach przede wszystkim periodyki (WoS i Scopus). Chociaż w świetle przeprowadzonych analiz mogłoby się więc wydawać, że przedstawiciele nauk o komunikacji społecznej i mediach w najbliższej parametryzacji będą mieli czym wypełnić sloty publikacyjne, to optymizm studzi jednak analiza zawartości polskich baz danych. Gdyby oceniać tylko

ich zasoby, to ocena ta nie wypada dobrze, bowiem dominują w nich fragmenty z prac zbiorowych, a takie w ewaluacji każdy badacz będzie mógł zgłosić tylko raz.

Tabela 3. Rodzaje publikacji autorstwa reprezentantów nauk o komunikacji społecznej i mediach z lat 2017–2019 zidentyfikowane w analizowanych bazach danych

Bazy danych	Rodzaje publikacji			Ogółem
	artykuły z czasopism naukowych	rozdziały w pracach zbiorowych	monografie i wydawnictwa zbiorowe	
Ludzie nauki	47	7	2	56
Bibliografie dorobku pracowników	51	78	38	167
Polska Bibliografia Naukowa (moduł sprawozdawczy)	109	157	23	289
Polska Bibliografia Naukowa (moduł repozytoryjny)	169	197	79	445
POL-Index	115	0	0	115
Web of Science	37	8	0	45
Scopus	51	2	1	54

Źródło: opracowanie własne.

Ciekawych spostrzeżeń dostarcza także analiza liczby cytowań publikacji. Wynika z niej, że bazy międzynarodowe (WoS – 59 cytowań, Scopus – 161 cytowań) znacznie częściej niż krajowe (POL-Index 0 cytowań) wykazują wkład reprezentantów nauk o komunikacji społecznej i mediach do nauki. Nawet jeśli w indeksach światowych cytowanych jest zaledwie kilku ze 100 objętych badaniem badaczy (9 w WoS i 13 w Scopus), a zarówno nazwiska badaczy, jak i cytowane publikacje dublują się w obydwu bazach (indeksacja tych samych tytułów czasopism i wydawnictw), rezultaty te świadczą na niekorzyść polskiej bazy cytowań.

PODSUMOWANIE

Rozwój nauki poza samym odkrywaniem nowych połączeń między istniejącymi zjawiskami i prowadzeniem badań wymaga jeszcze komunikowania wiedzy – najczęściej w postaci piśmiennictwa naukowego. Mimo że inicjatywy z zakresu jego gromadzenia i rozpowszechniania podejmowane są w zasadzie od zawsze, w dobie nowoczesnych technologii organizowanie, przetwarzanie, opracowywanie i udostępnianie przekazów naukowych staje się łatwiejsze, choćby dzięki istnieniu takich narzędzi jak bazy danych.

Przeprowadzone badania dowodzą obecności dorobku naukowego przedstawicieli nauk o komunikacji społecznej i mediach zarówno w krajowych, jak i międzynarodowych bazach danych. Oczywiście obecność ta jest przede wszystkim (poza modułem repozytoryjnym PBN) wynikiem procesów indeksowania publikacji przez jednostki naukowe (obowiązek sprawozdawczy) czy podmioty prowadzące poszczególne rejestry (dostawcy baz danych, ośrodki przetwarzania danych, ministerstwo).

Oceniając bazy danych pod względem ich roli jako narzędzia promocji dorobku naukowego, z przykrością należy stwierdzić, że nie wypełniają one tej funkcji. Mimo tego, że rejestrują różnego typu publikacje (artykuły, referaty, komunikaty z badań, rozdziały z wydawnictw wieloautorskich, monografie, skrypty, patenty, dokumenty elektroniczne itd.), a te nierzadko wyposażone są w adnotowane opisy bibliograficzne, pojedynczemu badaczowi bazy te oferują niewielkie możliwości w zakresie monitorowania i zarządzania własnym dorobkiem. Wyjątek na tym tle stanowią światowe indeksy cytowań, które poza tradycyjnymi wskaźnikami oceny wpływu dokonań naukowych (jak choćby cytowania), pozwalają na uwzględnianie w tym procesie alternatywnych metryk (ang. *altmetrics*, zob. Erdt i in. 2016; Kowalska 2017), takich jak choćby pobrania i wyświetlenia pełnych tekstów, komentarze do nich, zakładki i dane z menedżerów bibliografii.

Duże dysproporcje ujawnione w liczbie zarejestrowanych w polskich bazach danych publikacji autorstwa reprezentantów nauk o komunikacji społecznej i mediach – choć częściowo wynikają

z odmiennych kryteriów indeksacji (zasięg chronologiczny, formalny, terytorialny, językowy, okresy archiwizacji danych) – nie pozwalają uznać tych baz za kompletne i miarodajne źródła informacji o dorobku naukowym poszczególnych badaczy, a co dopiero za narzędzia jego promocji. Brak kompletności danych, opóźnienia w rejestracji dorobku czy odmienne mechanizmy dokonywania prostych analiz ilościowych sprawiają, że na podstawie polskich baz danych trudno orzekać o miejscu danego badacza na mapie nauki oraz społecznym wpływie podejmowanych przez niego badań.

BIBLIOGRAFIA

Althouse B.M., West J.D., Bergstrom C.T., Bergstrom T. (2009), *Differences in impact factor across fi elds and over time*. Journal of the Association for Information Science and Technology, 60(1), 27–34.

Babbie E. (2007), *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Błocki Z., Życzkowski K. (2013), *Czy można porównywać jabłka i gruszki? O danych bibliometrycznych w różnych dziedzinach nauki*. Nauka, 2, 37–46.

Chang W. (2013), *A comparison of citation contexts between natural sciences and social sciences and humanities*. Scientometrics, 96(1), 535–553.

Clarivate Analytics. (2018), *Czym jest Web of Science?* http://wokinfo.com/media/pdf/wos_qrc_pol.pdf (dostęp: 5.10.2019).

Costas R., Bordons M. (2007), *Advantages, limitations and its relation with other bibliometric indicators at the micro level*. Journal of Informetrics, 1(3), 193–203.

Drabek A. (2018), *Indeksowanie czasopism w referencyjnych bazach danych. Poradnik dla wydawców czasopism*. Poznań: Adam Mickiewicz University, Scholary Communication Research Group, https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/15614/Aneta_Drabek_Indeksowanie_czasopism_w_referencyjnych_bazach_danych.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp: 5.10.2019).

Erdt M., Nagarajan A., Sin J.S.-Ch., Theng Y-L. (2016), *Altmetrics: an analysis of the state-of-the-art in measuring research impact on social media*. Scientometrics, 109(2), 1117–1166.

Fenrich W., Nowiński A., Zamłyńska K., Sylwestrzak W. (2013), *POL-index – Polska Baza Cytowań*. E-prints in library and information science, http://eprints.rclis.org/22540/1/POLindex.pdf (dostęp: 5.10.2019).

Franceschet M. (2010), *A comparison of bibliometric indicators for computer science scholars and journals on Web of Science and Google Scholar*. Scientometrics, 83(1), 243–258.

Iwańska-Cieślik B. (2016), *Informacja o nowych publikacjach polskich bibliologów i informatologów w przestrzeni sieciowej* (część 1). Toruńskie Studia Bibliologiczne, 1, 212–238.

Jeż R., Szołtysek J., Twaróg S. (2018), *Bazy bibliograficzne w działalności naukowej*. Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 362, 87–99.

Kokowski M. (2015), *Jakiej naukometrii i bibliometrii potrzebujemy w Polsce?* Prace Komisji Historii Nauki PAU, XIV, 135–184.

Kowalska M. (2017), *Wskaźniki altmetryczne – w kierunku nowego modelu oceny dorobku naukowego? Casus publikacji z zakresu bibliologii i informatologii*, [w:] R. Sapa (red.), *Diagnostyka w zarządzaniu informacją* (263–284). Kraków: Biblioteka Jagiellońska. https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/handle/item/48695 (dostęp: 5.10.2019).

Kowalska M., Osińska V. (2018), *Bazy danych i wizualizatory dorobku naukowego jako narzędzia oceny produktywności naukowej*. Nauka, 2, 93–114.

Kulczycki E. (2014), *Zasady oceny czasopism humanistycznych i ich rola w parametryzacji jednostek naukowych*. Nauka, 3, 17–140.

Kulczycki E. (2016), *Ocena humanistyki w świetle wyzwań Narodowego Programu Rozwoju Humanistyki*. Zagadnienia Naukoznawstwa, 1, 49–162.

Kulczycki E. (2017a), *Punktoza jako strategia w grze parametrycznej w Polsce*. Nauka i Szkolnictwo Wyższe, 1(49), http://dx.doi.org/10.14746/nisw.2017.1.4 (dostęp: 5.10.2019).

Kulczycki E. (2017b), *Punktoza w Polsce – co ją wytwarza i jak ją powstrzymać*. 29.06.2017, Warsztat badacza, http://ekulczycki.pl/warsztat_badacza/punktoza-w-polsce-co-ja-wytwarza-i-jak-ja-powstrzymac/ (dostęp: 5.10.2019).

Kulczycki E., Engels T.C.E., Pölönen J. i in. (2018), *Publication patterns in the social sciencesand humanities: evidence from eight European countries*. Scientometrics, 116(1), 463–486.

Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego (2018), *Komunikat Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 18 stycznia 2019 r. w sprawie wykazu wydawnictw publikujących recenzowane monografie naukowe*. http://www.bip.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2019_01/1c2912c1f994b8d37a305fac21b8ab54.pdf (dostęp: 5.10.2019).

Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego (2019), Załącznik do Komunikatu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 31 lipca 2019 r.: *Wykaz czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych wraz z przypisaną liczbą punktów*. http://www.bip.nauka.gov.pl/ g2/oryginal/2019_08/a07248ec34e343035b433bb61f39c053.pdf (dostęp: 5.10.2019).

Osiński Z. (2014), *Wady i zalety bibliometrii*. Sprawy Nauki, 1, http://www.sprawynauki.edu.pl/features/the-community/284/2753-zalety-i-wady-bibliometrii (dostęp: 5.10.2019).

Ośrodek Przetwarzania informacji – Państwowy Instytut Badawczy (2016), Nauka Polska, https://nauka-polska.pl (dostęp: 5.10.2019).

Price D. de Sola. (1970), *Citation Measures of Hard Science, Soft Science, Technology, and Nonscience*, [w:] C. E. Nelson, D. K. Pollock (red.), *Communication among scientists and engineers* (3–22). Lexington, MA: Heath Lexington Book.

Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 20 września 2018 r. w sprawie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych oraz dyscyplin artystycznych (2018). Dziennik Ustaw, poz.1818.

Rychlik M. (2017), *Perspektywy stosowania wskaźników altmetrycznych w ocenie dorobku polskiej humanistyki*, w: E. Kulczycki (red.), *Komunikacja naukowa w humanistyce* (91–92). Poznań: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM.

Sadowski J. (1995), *Porównawcza ocena wagi publikacji w różnych dziedzinach nauki – czyli jak nie skrzywdzić hodowców frezji*. Zagadnienia Naukoznawstwa, 3–4, 59–60.

Siłka P., Śleszyński P., Jaworska B. (2016), *Cytowania członków komitetów naukowych Polskiej Akademii Nauk według Google Scholar*. Zagadnienia Naukoznawstwa, 4, 529–560.

Ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. – *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* (2018). Dziennik Ustaw, poz. 1668.

Wróblewski A.K. (2001), *Bibliometryczne nieporozumienia*. Forum Akademickie, 9, https://forum akademickie.pl/fa-archiwum/archiwum/2001/09/index.html (dostęp: 5.10.2019).

Wróblewski A.K. (2002). *Bibliometryczna trylogia*. Zagadnienia Naukoznawstwa, 1–2, 7–29.

Małgorzata Lisowska-Magdziarz

IRRACJONALIZM BANALNY. JAK MEDIA TWORZĄ PODSTAWY DLA DYSKURSU ANTYNAUKOWEGO

STRESZCZENIE

Rozmaite formy walidacji antyracjonalizmu i antynaukowości w mediach przybierają w ciągu ostatnich dziesięcioleci wymiary zjawiska globalnego. Związane to jest z podważeniem paradygmatu racjonalnego i globalnym spadkiem zaufania do instytucji naukowych, ale także z kierunkiem rozwoju mediów interaktywnych, które jednocześnie umożliwiły rozpowszechnianie dyskursu antyracjonalnego, jak i stały się jednym ze źródeł jego społecznej legitymizacji. Sytuację tę wykorzystują do osiągania własnych celów praktycznych i ideologicznych politycy, marketing, organizacje religijne. Ten tekst poświęcony jest opisowi i operacjonalizacji szczególnej odmiany antynaukowości w mediach, jaką jest irracjonalizm banalny – antyracjonalne i irracjonalne wypowiedzi wbudowane w naszą codzienną retorykę i metaforykę (a zatem także w treści mediów), przyczyniające się do podważania wartości i sensu wiedzy racjonalnej. Jego opis jest rezultatem szerszej projektu badawczego – powstał w wyniku analizy ramowania i retoryki dyskursów antyracjonalnych w polskich mediach.

Słowa kluczowe: racjonalizm, wiedza, ignorancja, perswazja, retoryka, język

SUMMARY

Banal Irrationalism. How The Mass Media Construct The Basis For The Anti-Scientific Discourse

Various forms of validation of anti-rationalism and anti-scientific attitudes in the mass media have nowadays become the global phenomenon. It is associated with the undermining of the rational paradigm of knowledge and the global diminishment of the trust in the scholarly institutions, but also with the direction of the development of the interactive media, facilitating the spreading of the anti-rational discourse while also becoming one of the sources of its social legitimisation. Politicians, marketing, religious organisations exploit this situation for their ideological and practical goals. This text is devoted to the description and operationalisation of the particular variety of the anti-science discourse in the media that is co-called banal irrationalism, i.e. the irrational and antirational, but transparent and naturalized public utterances, ingrained into our everyday rhetoric and

metaphors – and therefore in the media discourses as well – contributing to the undermining of the sense and value of the scientific knowledge. This description is the part of a wider research project aiming at the analysis of the framing and rhetoric of the antirational discourses in the Polish media.

Keywords: rationalism, knowledge, ignorance, persuasion, rhetoric, language

Kiedy tylko ludzie wyszli na światło, doradzono im, że ciemności mimo wszystko nie są takie złe, że nie należy przesadzać z odwagą zrozumienia (Pinker 2018)

Tendencja ludzi do podważania racjonalnego paradygmatu poznawczego jest jednym z bardziej intrygujących paradoksów komunikowania w ponowoczesnym społeczeństwie wiedzy (Pinker 2018). Także w mediach, tak tradycyjnych, jak i interaktywnych, odbywa się nieustanne renegocjowanie wartości wiedzy opartej na nowoczesnych podstawach racjonalnych, zatem wywiedzionej z teorii i empirycznych badań naukowych. W obszarze komunikacji zmediatyzowanej trwa jednocześnie podważanie wiedzy empirycznie sprawdzalnej, jak i obrona jej wartości i znaczenia. To napięcie wykorzystują politycy w komunikacji perswazyjnej oraz marketingowcy w reklamach. Irracjonalność, antyracjonalność, podważanie statusu wiedzy naukowej to ważne narzędzia perswazyjne polityki ponowoczesnej – zwłaszcza w jej wydaniu populistycznym, silnie zmediatyzowanej, tabloidyzowanej, urozrywkowionej i stanowiącej obszar spektaklu. Antynaukowość i naukowość pozorną uczynił też swymi narzędziami retorycznymi marketing ponowoczesny, oparty na emocjach, szoku, zaskoczeniu, funkcjonujący w warunkach nadmiaru treści i nadmiernie szybkiej jej dystrybucji.

RACJONALIZM, IRRACJONALIZM I ANTYRACJONALIZM: PODSTAWY PROJEKTU BADAWCZEGO

Głównym tematem naszych dalszych rozważań będą zjawiska, które nazwiemy tu irracjonalizmem banalnym i irracjonalizmem przygodnym. Zagadnienie to ujawniło się przy okazji projektu badawczego, polegającego na próbie zlokalizowania głównych strategii komunikacyjnych i ram konceptualnych, używanych w komunikacji zmediatyzowanej przez rozmaite podmioty jawnie zaprzeczające wartości wiedzy naukowej. Chodziło zatem o praktyki komunikacyjne grup i organizacji nakierowanych na radykalną zmianę istniejącego konsensusu naukowego (np. zwolenników teorii płaskiej ziemi) lub nakłaniających ludzi do działania sprzecznego z ich własnym racjonalnie zdefiniowanym interesem (na przykład do zaniechania opartych na wiedzy naukowej procedur medycznych). Jako materiał badawczy wykorzystana została komunikacja trzech organizacji, jawnie i wprost kwestionujących osiągnięcia oficjalnej nauki: tzw. antyszczepionkowców, zwolenników teorii o płaskiej ziemi oraz proponentów alternatywnej wersji historii początków państwa polskiego (tzw. turbosłowianizmu). Tło i kontekst stanowiły materiały medialne innych organizacji antynaukowych. Badano te elementy komunikacji (internetowej) tych organizacji, w których następowało podważenie racjonalnej, empirycznej wiedzy o świecie, skonstruowanej w wyniku funkcjonowania paradygmatu nowoczesnego (projekt[1] dotyczył zatem podważania prawomocności racjonalnej wiedzy naukowej w rozumieniu klasycznego modelu racjonalności nauki[2]; Walczak 2006, s. 125–228). Za nowoczesną wiedzę racjonalną uznano wiedzę 1) wynikającą z realizacji celu, jakim jest odnalezienie obiektywnej prawdy o świecie fizycznym za pomocą dostępnych człowiekowi metod, 2) opartą na sprawdzonych badaniach empirycznych, które zostały 3) dokonane i potwierdzone za pomocą metodologii

1 Podsumowanie zob. Lisowska-Magdziarz (2020).

2 … acz z zastrzeżeniami, na których wyartykułowanie nie pozwalają ramy tego krótkiego tekstu.

intersubiektywnie sprawdzalnych; 4) pochodzącą od badaczy i instytucji do tego celu powołanych, wyposażonych w stosowną wiedzę, *know-how*, doświadczenie i aparaturę badawczą, oraz 5) możliwą w sposób bezpośredni (paradygmat aplikacyjny) lub pośredni, długofalowy (badania podstawowe) do zastosowania w celu rozwiązywania ludzkich problemów. Za przejaw irracjonalizmu uznawano te wypowiedzi, w których następowało podważanie wartości lub prawomocności takiej wiedzy lub propagowanie wiedzy fałszywej. Dostrzeżono przy tym istotną różnicę terminologiczną pomiędzy antyracjonalizmem, czyli symboliczną lub praktyczną walką przeciwko myśleniu i działaniu wynikającemu z naukowych przesłanek racjonalnych, i irracjonalizmem, czyli myśleniem i działaniem nieopartym na naukowych przesłankach racjonalnych. W ramach projektu zidentyfikowano kilka konceptualizacji wiedzy, używanych przez organizacje antynaukowe w sposób jawny i asertywny.

DYSKURS MEDIALNY JAKO ŚRODOWISKO ROZWOJU IDEI IRRACJONALNYCH

Rzecz jasna, form irracjonalizmu w komunikacji społecznej jest bardzo wiele. Punktem wyjścia dla wspomnianego projektu, jak i dla niniejszego opracowania, jest spostrzeżenie, że dyskurs medialny tworzy atmosferę przyzwolenia i walidacji postaw irracjonalnych. Nie tylko daje ludziom narzędzia dystrybucji treści irracjonalnych i antyracjonalnych, lecz także dostarcza instrukcji i argumentów dla irracjonalnych działań, a także wskazuje na irracjonalizm jako na źródło rozmaitych sukcesów ludzkich – pokazuje, jak można go wykorzystywać do osiągania przewagi w dyskusjach, sukcesów w polityce, zarabiania pieniędzy, osiągania sławy i prestiżu. Zatem rozmaite formy antynaukowości, antyracjonalizmu i irracjonalizmu w działaniach ludzkich mają jedną ze swych mocnych podstaw w tym, co i jak współczesnym ludziom mówią media. To, co jest rozpowszechniane za pomocą mediów, oraz to, co one same ludziom przekazują,

może być uważane za symptom obniżenia ludzkiej wiary w racjonalizm. Treści komunikacji mogą być tylko takie, jak społeczeństwo, które je tworzy. Treści zamieszczane w mediach odzwierciedlają więc społeczny spadek poziomu zaufania do instytucji naukowych, edukacji i wiedzy racjonalnej. Jednocześnie jednak media trzeba uznać za głównych jego winowajców; nieco na prawach błędnego koła, komunikacja zmediatyzowana jest jednym z czynników wpływających na zwiększanie poziomu irracjonalizmu w komunikacji międzyludzkiej i w działaniach ludzi, a także na podważanie zaufania do projektu racjonalnego i do jego instytucji. Ciekawie pisze o tym historyk nauki Robert Proctor (Proctor, Schiebinger 2008). Proponuje on (tylko częściowo żartobliwie) pojęcie agnotologii, jako swoistej teorii czy też zestawu teorii na temat źródeł i mechanizmów kształtowania się ignorancji w społeczeństwie. Proctor postuluje nazwać agnotologią teorię tego, w jaki sposób pod wpływem kontaktu z treściami medialnymi odbiorcy popadają w stan zwątpienia w prawdziwość wiedzy naukowej lub przestają rozumieć świat, bądź też zaczynają wierzyć w jego nienaukowe reprezentacje.

To błędne koło – media jako przyczyna i skutek zwiększania się ignorancji i pogardy dla wiedzy w społeczeństwie – jest częściowo związane z samą naturą komunikowania zmediatyzowanego, z jego szybkością, dążeniem do skrótowości, nastawieniem na spektakularne efekty, prymatem oddziaływania na zmysły i emocje nad intelektualną, rzeczową analizą. Zasadnicze znaczenie ma tu związana z takim modelem informowania i komunikowania konieczność uproszczenia form i treści oraz przechodzenia w strukturze medialnych narracji od modelu analitycznego do narracji fabularnych lub asocjacyjnych, o wysokim potencjale emocjonalnym, w mniejszym stopniu natomiast wymagających zaangażowania intelektu. To oczywiście związane jest także z urozrywkowieniem mediów. *Edutainment* i *infotainment*, które stały się dziś naturalnym *modus operandi* mediów, kształtują odruchowe postawy odbiorców w taki sposób, by poszukiwali oni przede wszystkim stymulacji emocjonalnej, a także wybierali formy proste, atrakcyjne i niewymagające wysiłku myślowego. To z kolei

wiąże się integralnie z postawami poznawczymi i upodobaniami kształtowanymi przez kulturę konsumpcyjną, a polegającymi na tym, że obywatele przedkładają

> impuls nad rozwagę; uczucie nad rozum; zabawę nad pracę; obrazy nad słowa; przyjemność nad szczęście; natychmiastową gratyfikację nad odroczoną satysfakcję; egoizm nad altruizm; uprawnienie nad obowiązek; natychmiastowe nad trwałe; ignorancję nad wiedzę (Barber 2008, s. 131).

Edutainment i hedonistyczne poszukiwanie w mediach szybkiej stymulacji emocjonalnej doprowadziły też do spłaszczenia hierarchii źródeł oraz dwuznacznego statusu eksperta. W świecie, w którym sława celebrycka stała się jednym z najbardziej atrakcyjnych towarów, najważniejszą cechą eksperta zatrudnianego przez media nie jest jego kompetencja, lecz mediageniczność oraz umiejętność wchodzenia w paraspołeczne relacje z odbiorcami (Norman Fairclough nazywa to syntetyczną personalizacją, 2001, s. 52 i dalsze) i przewidywania ich potrzeb (Grundmann 2017) lub też skutecznego przekonywania o własnej pewności siebie i kompetencji (Moores 2007, s. 150–152). W końcu, sama architektura wyboru (Thaler, Sunstein 2008) w warunkach mediów interaktywnych i nadmiaru treści sprzyja wybieraniu treści ułatwionych i urozrywkowionych, zniechęca natomiast do poszukiwania materiałów bardziej skomplikowanych, a zwłaszcza – do sprawdzania wiarygodności informacji i akuratności reprezentacji rzeczy i zjawisk. Stąd fenomen komór pogłosowych i baniek informacyjnych oraz społecznościowy sposób ustalania prawdziwości wiedzy o świecie.

OBSZARY ANTYRACJONALNOŚCI W MEDIACH

W rezultacie podważanie prawomocności racjonalnego oglądu świata odbywa się dziś w kilku, wzajemnie się przenikających i stanowiących dla siebie wzajemnie kontekst obszarach komunikacji zmediatyzowanej. Po pierwsze, w mediach profesjonalnych, opartych na modelu *broadcastingu.* Pomimo rosnącego znaczenia mediów interaktywnych, media masowe – telewizja szerokiego rozpowszechniania, radio, prasa drukowana – wciąż cieszą się dużą popularnością. Korzystają też częściowo z czegoś, co nazwalibyśmy może dywidendą paleomedialną – z wiarygodności u części odbiorców, opartej na dawnym, charakterystycznym dla paleotelewizji (Casetti, Odin 1994) pedagogicznym modelu relacji z odbiorcami. Chodzi o model, w ramach którego media, dysponujące środkami finansowymi, technologią, ekspertami i *know how*, konstruują przekazy kierowane do masowych audytoriów, przeznaczone do względnie biernego, posłusznego odbioru, nie zaś do konwersacji, dyskusji, sporu. I właśnie na rynku takich – korzystających ze społecznego statusu wiarygodnych dostarczycieli informacji i porad – mediów, mamy dziś nie tylko pojedyncze programy czy publikacje podważające zaufanie do nauki, lecz także całe stacje telewizyjne i wydawnictwa drukowane z definicji poświęcone podważaniu paradygmatu racjonalnego. Sytuacji tej nikt nie kwestionuje, uważając ją za normalny efekt gry rynkowej, w związku z którą w obiegu mogą się znajdować dowolne treści. Istnienie zatem kanału telewizyjnego, w którym wróżki i jasnowidze rozmawiają z odbiorcami, czy ilustrowanych wydawnictw prasowych typu „Egzorcysta" czy „Wróżka" itp. stało się całkowicie znaturalizowane i przezroczyste. Za normalne uznaje się także gatunki medialne polegające na eksploatacji wyznaczników gatunkowych informacji i dokumentu do przekazywania nieprawdziwych treści, „przebranych" za informację i naukę (na przykład *staged documentaries* czy info- i edureklamy).

Drugim istotnym środowiskiem dla materiałów anty- i irracjonalnych jest obszar komunikacji interaktywnej, opartej na modelu *broadcastingu*, *narrowcastingu* lub mieszanym (gdy media szerokiego

zasięgu wspomagają się treściami interaktywnymi pod tą samą albo skojarzoną marką). I tutaj istnienie całych produktów medialnych opartych na podważaniu racjonalności naukowej zostało znormalizowane i nie budzi niczyjego zdziwienia. Komunikacja interaktywna i neomedia nie wspierają się tradycją wiarygodności, pozwalają natomiast na szybkie docieranie do zainteresowanych oraz wyławianie odbiorców podatnych na treści irracjonalne, którzy następnie stają się ich redystrybutorami. Niezmiernie niepokojący jest tu fenomen współistnienia w tej samej przestrzeni treści informacyjnych (o rozmaitej jakości i akuratności), publicystyki oraz materiałów jawnie podważających paradygmat racjonalny. Łatwo to zaobserwować nawet na stronach najważniejszych informacyjnych portali internetowych i w internetowych wydaniach prasy informacyjnej, gdzie aktualności polityczne i informacje o społeczeństwie sąsiadują z doniesieniami (często promocyjnymi, w niczym nie zmienia to jednak poznawczego zamieszania) o „cudownych" kuracjach czy spotkaniach z kosmitami, a także z plotkami, pogłoskami i domniemaniami.

Po trzecie, media społecznościowe otwarły możliwość publikowania rozmaitych treści oddolnych, co przełożyło się na olbrzymią ilość materiałów irracjonalnych i antynaukowych lokowanych w tej przestrzeni przez autorów *user-generated content*. Niektórzy robią to po prostu dla rozrywki lub anarchicznej przyjemności z wytwarzania zamieszania. Jednak przestrzeń ta została też zinstrumentalizowana do celów walki ideologicznej (na przykład przeciwko rozmaitym elementom wiedzy naukowej) i do celów praktycznych organizacji walczących z paradygmatem racjonalnym w różnych obszarach życia społecznego (na przykład tak zwanych antyszczepionkowców).

Wreszcie, po czwarte, media społecznościowe umożliwiły ekspresję postaw antyracjonalnych i irracjonalnych tak zwanym zwykłym użytkownikom. W komentarzach do publikacji, w dyskusjach na różnych platformach społecznościowych dają oni w związku z tym wyraz brakowi zaufania do nauki oraz rozpowszechniają „alternatywne" informacje o tym, jak funkcjonuje świat materialny. Partycypacyjny model użytkowania mediów, który – wierzono do niedawna – miał dzięki wirtualnej współpracy pomiędzy naukowcami umożliwić

rewolucyjny przyrost wiedzy naukowej oraz jej popularyzację, stał się narzędziem rozpowszechniania antywiedzy, wiedzy fałszywej, wiedzy paranaukowej, a przede wszystkim – postaw wrogich nauce, edukacji, naukowcom i instytucjom edukacyjnym.

Na to wszystko nakłada się jeszcze instrumentalne wykorzystanie mediów do podważania wiedzy naukowej w celach politycznych i merkantylnych. Zarówno irracjonalizm medialny, jak i instrumentalny irracjonalizm wykorzystujący media może przy tym mieć postać jawnego rozpowszechniania wiedzy fałszywej, ale też wzmacniania tzw. irracjonalizmu banalnego.

CZYM JEST IRRACJONALIZM BANALNY?

Wstępna analiza materiału pokazała funkcjonowanie dyskursu antynaukowego w mediach w ramach swego rodzaju kontinuum – od wypowiedzi irracjonalnych najbardziej przypadkowych i niesamoświadomych, do antynaukowości celowej, wojującej, radykalnej. W badaniach zidentyfikowano więc 1) irracjonalizm paranaukowy (naśladujący styl naukowy i wspierający swoje argumenty wynikami fałszywych lub niewiarygodnych badań oraz wypowiedziami fałszywych ekspertów), 2) irracjonalizm merkantylny, pomagający w sprzedaży różnych towarów lub wspierający reklamy; 3) irracjonalizm instrumentalny, używany do osiągania perswazyjnych celów politycznych, religijnych itp. (irracjonalizm merkantylny można by w związku z tym uznać za formę irracjonalizmu instrumentalnego, lecz – jak się okazało – operuje on nieco innym zestawem argumentów, słownikiem i metaforyką), 4) irracjonalizm retoryczny, nakierowany na kształtowanie postaw i opinii publicznej, oraz 5) irracjonalizm wojujący, używający antynaukowych argumentów, słownika, metaforyki w celu wprowadzenia konkretnych zmian w organizacji życia społecznego. Szczególnym przypadkiem okazał się 6) irracjonalizm ironiczny, a zatem używany dla żartu lub w celu walki z tendencjami irracjonalnymi, jednak usytuowany w komunikacji medialnej w taki

sposób, że w pewnych wypadkach może zostać przez użytkowników potraktowany nie jako ironia, lecz jako prawomocny, wiarygodny przypadek argumentacji przeciwko nauce lub związanym z nią rozwiązaniom społecznym. Analiza ujęć językowych i stylu tych wypowiedzi pozwoliła także na identyfikację w badanym materiale czterech wyraźnych stylistyk: quasi-naukowej, populistycznej, narodowo-patriotycznej oraz religijno-metafizycznej.

Niezależnie jednak od tych jasno, wyraziście definiowalnych dyskursów, w komunikacji zmediatyzowanej badanych organizacji odkryto istnienie form irracjonalizmu, antyracjonalizmu i antynaukowości, które nazwać można irracjonalizmem przygodnym i irracjonalizmem banalnym. Występują one zarówno jako część stylistyki populistycznej i religijnej, jak i – paradoksalnie – w dyskursach quasi-, para i nibynaukowych oraz narodowo-patriotycznych. Przede wszystkim jednak irracjonalizm i antyracjonalizm banalny stanowi element naszej codziennej komunikacji, pojawia się w rozmowach, wypowiedziach osób publicznych, ogłoszeniach promocyjnych, treściach publicystycznych itp. – niezależnie od tego, jaki rzeczywiście stosunek do projektu racjonalnego mają ich twórcy i nadawcy.

Irracjonalizm i antyracjonalizm przygodny to tego typu – manifestowane w komunikacji – postawy i przekonania irracjonalne i antynaukowe, które pojawiają się niejako przy okazji, mimochodem, przypadkiem, na marginesie, w tekstach skądinąd nie dotyczących nauki i wiedzy. Bywają też elementem autoprezentacji jednostki czy grupy. Wyrażają się w odruchowym doborze słownika czy retoryki – na przykład w wykorzystywaniu niektórych metafor ontologicznych czy strukturalnych, związków frazeologicznych oraz w używaniu w określonych sytuacjach komunikacyjnych obrazów wzmacniających przekonanie o nieracjonalnych zasadach funkcjonowania świata materialnego. Bywa, iż pojawiają się w wypowiedziach na prawach przysłowia, żartu, mądrości ludowej, czy po prostu stanowią część słownika (jak na przykład potoczne odwoływanie się do interwencji sił nadprzyrodzonych). Irracjonalność przygodna może zatem wynikać po prostu z głęboko ugruntowanego sposobu myślenia i stosunku do świata. To sytuacja, gdy język mówi człowiekiem.

Irracjonalizm banalny przesuwa to incydentalne odwoływanie się do nieracjonalnych założeń o funkcjonowaniu rzeczywistości lub kwestionujące wagę nauki – w kierunku stałej, względnie ugruntowanej postawy. Irracjonalizm przejawia się więc jako część znaturalizowanej, niekwestionowanej wiedzy o świecie, niepoddawanej refleksji. Mamy tu na dodatek do czynienia z dwiema sytuacjami: irracjonalizmem celowym, który pojawia się w wypowiedziach bezpośrednio związanych z negocjowaniem i potwierdzaniem wiedzy naukowej, i irracjonalizmem ujawnianym mimochodem, w wypowiedziach zupełnie z tymi kwestiami niezwiązanych. Niekiedy jest on zapewne ujawnieniem osobistego zestawu poglądów, uprzedzeń, wyobrażeń. W innych wypadkach jest to część celowych działań: irracjonalizm banalny staje się częścią szerszego, bardziej wielowymiarowego fenomenu instrumentalizacji irracjonalizmu do celów perswazyjnych. Wypowiedzi jednostek mogą być irracjonalne po prostu z powodu głęboko ugruntowanego sposobu myślenia i stosunku do świata, w komunikacji zmediatyzowanej ten irracjonalizm staje się jednak narzędziem propagandowym i sposobem na zjednywanie sobie zwolenników.

Warto tu rozważyć sprawę środków semiotycznych używanych w wypowiedziach irracjonalnych. O ile stosunkowo łatwo jest wyśledzić jego przejawy w rozwiązaniach językowych, o tyle komunikacja zmediatyzowana ma przecież zawsze charakter mieszany. Irracjonalizm przygodny i banalny to zatem również kwestia wyborów ikonograficznych, a także wzajemnego powiązania obrazów i tekstu prowadzącego do semantyki irracjonalnej.

Znaczenie idiomatyki i ikonografii banalnie irracjonalnej wyraża się w tym, że długo używane, stają się one pozornie niewinnym, przezroczystym elementem naszego wyposażenia retorycznego oraz ujmowanej językowo i wizualnie wiedzy o świecie. Mogą się zdawać zupełnie niewinne. Można je lekceważyć jako zaledwie część idiomu komunikacyjnego jednostek (komuż z nas nie zdarza się powiedzieć, że coś się *bogu dzięki* zdarzyło, odwołać się żartobliwie do natury własnego znaku zodiaku lub *trzymać za coś/kogoś kciuki*). Można też machnąć na nie ręką jako na element sposobu myślenia i komunikacji

jednostek i grup z definicji, celowo, nawet agresywnie antynaukowych – łatwo go wszak zidentyfikować w komunikacji grup antyszczepionkowych, poszukiwaczy UFO i zwolenników świecowania uszu. Jednak gdy irracjonalizm banalny jest częścią dyskursu w mediach *mainstreamowych* i gdy używany jest (niekiedy bezwiednie, odruchowo, często jednak także w sposób zupełnie celowy) w oficjalnych wypowiedziach osób publicznych (*Podtopienia w Małopolsce* 2019), wtedy staje się problemem i niebezpieczeństwem. Jest bowiem w ten sposób legitymizowany, zrównany z wypowiedziami racjonalnymi albo nawet ustawiony w pozycji nadrzędnej nad racjonalnym oglądem rzeczywistości. Można go wówczas użyć do legitymizacji różnych, antyracjonalnych działań i poglądów.

PROBLEM Z RELIGIĄ?

Przypatrując się mediom polskim, nie sposób w tej sytuacji nie zadać pytania o rolę treści religijnych. Steven Pinker, analizujący w *Nowym Oświeceniu* przyczyny zwiększania się poziomu społecznego irracjonalizmu, a także spadku zaufania do nauki oraz instytucji naukowych i edukacyjnych, wskazuje (Pinker 2018, s. 50–53) że dyskurs irracjonalny, czy też, szerzej, odrzucenie wartości projektu oświeceniowego to współcześnie przede wszystkim domena nacjonalistycznie nastawionych organizacji i partii politycznych oraz organizacji religijnych. Pinker zwraca jednocześnie uwagę, że argumentacją i metaforyką irracjonalną posługują się w razie potrzeby organizacje z obydwu stron politycznego *continuum*, a także bardziej romantycznie nastawiona część ruchów ekologicznych (w przeciwieństwie do ekopragmatyzmu czy ekologii humanistycznej). Nie zaprzeczając słuszności większości tez jego niezwykle inteligentnej i bardzo wnikliwej książki, należałoby jednak nieco zniuansować zagadnienie irracjonalizmu dyskursu religijnego. Świadoma decyzja o wierze nie wydaje się jeszcze całkowicie irracjonalna, jak długo jest tym właśnie – świadomie przyjętą wiarą, nie prowadzącą skądinąd

do odrzucenia wyników badań naukowych lub do przymusowego zmieniania prawa (przez przymus wywarty na bliźnich lub przez polityczny nacisk na zmianę organizacji prawa, życia społecznego). Przyjęcie perspektywy religijnej na różne aspekty egzystencji nie musi jeszcze oznaczać irracjonalizmu; wiele religijnych osób, także naukowców, oddziela te sfery i pozwala im koegzystować we własnym widzeniu świata. Problem z irracjonalizmem wiary religijnej pojawia się, gdy zostaje ona w dyskursie publicznym umieszczona zamiast racjonalnego poznania naukowego, a następnie staje się podstawą polityki i rozwiązań praktycznych.

ZARYS MAPY IRRACJONALIZMU BANALNEGO

Na irracjonalizm banalny w mediach składają się zatem medialne wypowiedzi (wizualne, werbalne, mieszane) dziennikarzy, osób do mediów zaproszonych, użytkowników oraz podmiotów używających komunikacji medialnej do celów politycznych, społecznych, popularyzatorskich itp. Może on być elementem tekstów z definicji kwestionujących paradygmat racjonalny, jak i takich, które nie stawiają sobie takiego celu i dotyczą innej tematyki.

Wypowiedzi/teksty banalnie irracjonalne odnoszą się do następujących aspektów komunikowania.

1. Obraz świata, reprezentacje rzeczywistości, informacja i wiedza

Znajdą się tu wypowiedzi niezgodne z wiedzą naukową, odwołujące się do wiedzy fałszywej czy nieracjonalnych założeń o funkcjonowaniu rzeczywistości, niekwestionowane i w sposób odruchowy przyjęte jako prawdziwe lub użyte w funkcji argumentów lub środków retorycznych.

> Przykładem takiego irracjonalizmu banalnego jest uparte powracanie informacji o tym, że witamina C leczy z przeziębienia. Pomimo znanych dowodów naukowych, że nie ma ona takiego oddziaływania, informacja o nim wciąż jest częścią codziennej

komunikacji ludzi, niektóre media chwalą jego skuteczność, zaś koncerny farmaceutyczne zarabiają na wierze weń wielkie pieniądze.

2. Typy i rodzaje wiedzy
   Irracjonalizm banalny wyraża się w tym wypadku w:
   - jawnym podważaniu wartości wiedzy naukowej

Uruchamia się na przykład wówczas, gdy dziennikarze lub politycy utrzymują, że „nie wiadomo", czy zachodzi zmiana klimatu, lub „nie wiadomo", czy powoduje ją używanie nieodnawialnych źródeł energii;

   - odwoływaniu się do nienaukowych typów poznania (wiary, intuicji, wróżb, snów i przesądów) jako alternatywnych dla wiedzy naukowej lub nad nią nadrzędnych;
   - postulatach używania tzw. zdrowego rozsądku i wiedzy potocznej zamiast sprawdzonych faktów (Rosling, Rosling, Ronnlund 2018)

Przykładem na tego typu nadużycia wiedzy potocznej jest wykorzystywanie przez media – zwłaszcza proweniencji konserwatywnej – skrajnie uproszczonego rozumienia ewolucji jako uzasadnienia tezy o „naturalnej" uległości kobiet i ich „wrodzonej" niższej inteligencji;

   - odwoływaniu się do społecznościowych procesów określania, co jest prawdą, a co nią nie jest

Chodzi tu zarówno o banalne, odruchowe posługiwanie się toposem z sądów powszechnych (*wszyscy wiedzą, że*, *większość ludzi tak uważa*, *dla każdego musi być oczywiste*), jak i odwoływanie się do „dowodów z internetu" – uzasadnianie nienaukowego oglądu rzeczywistości tym, że „wszyscy" jakiś sąd kolportują czy w niego wierzą;

- odwoływniu się do wiedzy anegdotycznej, w domniemany sposób zaprzeczającej ustaleniom naukowym, oraz do tzw. heurystyki dostępności, czyli opisu rzeczywistości za pomocą faktów, które są łatwiejsze do przypomnienia sobie/zrozumienia lub niosą silniejszy ładunek emocjonalny (Tversky, Kahnemann 1973)

> Przykładem tego typu heurystyki jest podtrzymywanie przez media stereotypowego wyobrażenia o wyznawcach islamu jako o groźnych terrorystach na podstawie przykładów ataków terrorystycznych dokonanych przez islamskich fundamentalistów.

3. Źródła wiedzy
   Znajdą się tu:
   - podważanie koncepcji nauki jako prawomocnego, wiarygodnego źródła wiedzy oraz narzędzia obiektywnej reprezentacji zjawisk;
   - wskazywanie alternatywnych do nauki/poznania empirycznego źródeł wiedzy o świecie (egzegeza świętych ksiąg, objawienie, kontakt z absolutem, kontakt z cywilizacją pozaziemską) jako bardziej wiarygodnych lub jedynie wiarygodnych;
   - odwołania do tradycji jako prawomocnego źródła aktualnej wiedzy.

4. Nadużycia języka i terminologii naukowej oraz wnioskowania i argumentacje quasi-naukowe, błędne logicznie
   - jawne, oczywiste błędy terminologiczne i faktograficzne – używanie faktów i słownika naukowego bez dbałości o akuratność i poprawność lub w sposób celowo niepoprawny

> Istotnym przejawem takiego banalnego irracjonalizmu jest używanie przez polityków, duchownych, działaczy pojęcia płci kulturowej (gender) w sposób manifestacyjnie niezgodny z jego przyjętą w świecie definicją naukową;

- błędy logiczne, w szczególności te przedstawiające błędne relacje przyczynowo-skutkowe lub strukturalną budowę zjawisk, lub łączące elementy dyskursu w sposób nielogiczny albo przypadkowy

> Historia udowadniania przyczyn tzw. katastrofy smoleńskiej była rzecz jasna obszerną prezentacją takiego nielogicznego wnioskowania, lecz na co dzień ten typ irracjonalizmu przejawia się w bieżącym dyskursie polityków i dziennikarzy, konstruujących orzeczenia o świecie bez dbałości o ich logiczną koherencję i jasno wyartykułowane zależności przyczynowo-skutkowe.

5. Wypowiedzi dotyczące nauki jako instytucji społecznej, organizacji naukowych, naukowców
   - kwestionowanie znaczenia nauki jako źródła decyzji politycznych, społecznych, jako sposobu kształtowania polityki itp.;
   - kwestionowanie kompetencji i intencji itp. naukowców; tezy o indolencji i niewiedzy naukowców;
   - teorie spiskowe wskazujące na niemoralność lub korupcję naukowców;
     - » wypowiedzi o „marnowaniu środków" na naukę / jej wybrane dyscypliny.
6. Wypowiedzi dotyczące edukacji, instytucji edukacyjnych, nauczycieli
   - dezawuowanie sensu lub wartości edukacji i wykształcenia;
   - tezy o głupocie i niemoralności nauczycieli;
   - dezawuowanie własnych lub grupowych doświadczeń edukacyjnych jako nieistotnych lub szkodliwych.
7. Wypowiedzi dotyczące wykształcenia i klasy
   - antynaukowość, irracjonalizm, ignorancja w funkcji własnej pozytywnej reprezentacji

Jednym z ciekawych przykładów tego typu banalnych deklaracji irracjonalnych jest chwalenie się przez gwiazdy i celebrytów kłopotami szkolnymi i niezdolnością do przyswojenia wiedzy z różnych dziedzin, zwłaszcza nauk ścisłych;

- podkreślanie demokratycznego wymiaru braku wiedzy, wykształcenia, nawyków kulturalnych

Lech Wałęsa znany był niegdyś z przyznania, że nie przeczytał w życiu ani jednej książki; bliżej czasów współczesnych podobną intencję perswazyjną miało zapewne chwalenie się ministra kultury, że nie przeczytał do końca żadnej książki Olgi Tokarczuk. Podkreślanie niewyszukanych gustów, prostoty przyzwyczajeń itp. służy w tym wypadku podkreślaniu lub konstruowaniu poczucia wspólnoty. Odwrotną stroną tego zjawiska jest ukrywanie przez osoby publiczne upodobań „zanadto" wyszukanych lub niedostępnych. W zachowaniach językowych może to przyjmować postać wspólnotowego *my, ludzie prości* lub ironicznego *my, niewykształciuchy*;

- pogarda dla klas wykształconych

W polskich warunkach społeczeństwa bez silnych elit mieszczańskich i o niskim habitusie, pogarda dla wykształcenia przybrała postać szczególnych, skrajnie negatywnych rozwiązań językowych. Rozpowszechnienie takich określeń, jak *wykształciuch*, *dyplomiuch*, *łże-elita* itp. służy rzecz jasna przede wszystkim walce politycznej, ich wprowadzenie do powszechnego słownika i popularyzacja przekładają się jednak na język, który wyraża uogólnioną pogardę dla edukacji, wiedzy naukowej, uczestnictwa w kulturze wysokiej. Przyczynia się zatem do rozpowszechnienia się irracjonalizmu banalnego.

CO ZROBIĆ Z BANALNYM IRRACJONALIZMEM?

Irracjonalizm banalny jest zjawiskiem niebezpiecznym. Antynaukowość wojującą czy antyracjonalizm mocno nasycony elementami merkantylnymi łatwo jest bowiem zdiagnozować i zdezawuować. Nietrudno też dostrzec i ośmieszyć przypadki działań groteskowo irracjonalnych – jak oparcie wiedzy o katastrofie lotniczej na wizualizacji parówki czy puszki po piwie. Są one natychmiast demaskowane, a w świecie mediów interaktywnych też ośmieszane, nawet jeżeli skądinąd – co oburzające – na jawne dezawuowanie wiedzy naukowej wciąż wydaje się u nas duże publiczne środki. Natomiast podmywanie naukowego racjonalizmu przez irracjonalizm banalny i podważanie zaufania do empirycznie sprawdzalnej wiedzy osiągniętej za pomocą naukowych metod nowoczesnych odbywa się niepostrzeżenie. Ponieważ jest on przezroczysty, wpleciony w tkankę codziennej komunikacji, trudno z nim walczyć. Żeby to było możliwe, trzeba go jednak badać i analizować – temu właśnie ma posłużyć niniejsza konceptualizacja.

BIBLIOGRAFIA

Barber B. (2008), *Skonsumowani: jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*. H. Jankowska (tłum.), Warszawa: Wydawnictwo Muza.

Casetti F., Odin R. (1994), *Od paleo – do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, [w:] A. Gwóźdź (red.), *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekaźników elektronicznych* (117–136). Kraków: Universitas.

Fairclough N. (2014), *Language and Power*, wyd. 3. London–New York: Routledge.

Grundmann R (2017), *The Problem of Expertise in Knowledge Societies*. Minerva, 55, 1, 25–48. DOI:10.1007/s11024–016–9308–7 (dostęp: 6.01.2020).

Lisowska-Magdziarz M. (2020), *Irracjonalizm w zmediatyzowanym społeczeństwie wiedzy. Ramowanie, słownik, retoryka, ikonografia.* Studia Medioznawcze, 2, 498–519.

Moores S. (2005), *Media/Theory: Thinking about Media and Communications*. London–New York: Routledge.

Pinker S. (2018), *Nowe Oświecenie. Argumenty za rozumem, nauką, humanizmem i postępem*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.

Podtopienia w Małopolsce. Premier: módlmy się, żeby ten deszcz przestał padać. 23.05.2019, 21:34. https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2019–05–23/podtopienia-w-malopolsce-premier-wezmie-udzial-w-posiedzeniu-sztabu-kryzysowego (dostęp: 6.01.2020).

Proctor R.N., Schiebinger L. (2008), *Agnothology. The Making and Unmaking of Ignorance*. Stanford: Stanford University Press.

Rosling H., Rosling O., Ronnlund, A.R. (2018), *Factfulness: Ten Reasons We're Wrong About the World – and Why Things Are Better Than You Think.* New York: Flatiron Books.

Thaler R.H., Sunstein C.R. (2008), *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness.* London: Yale University Press.

Tversky A., Kahneman D. (1973), *Availability: A heuristic for judging frequency and probability.* Cognitive Psychology 5 (2), 207–232. DOI: 10.1016/0010–0285(73)90033–9 (dostęp: 6.01.2020).

Walczak M. (2006), *Racjonalność nauki. Problemy, koncepcje, argumenty*. Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.

Rafał Maciąg

NIEPEWNY STATUS WIEDZY W ŚWIETLE ROZWOJU TECHNOLOGICZNEGO

STRESZCZENIE

W tekście opisano degenerację klasycznego rozumienia wiedzy opartego na definicji platońskiej, która silnie podkreśla z jednej strony związek wiedzy ze światem, z drugiej natomiast z człowiekiem jako jej dysponentem. Proces ten trwa intensywnie od końca wieku XIX i pojawia się w drugiej połowie wieku XX jako relatywizacja wiedzy wobec szeroko rozumianego kontekstu społecznego, owocując takimi fenomenami, jak socjologia wiedzy, zarządzanie wiedzą czy organizacja wiedzy. Prowadzą one do zerwania jasnego związku wiedzy ze światem. Rozwój technologii informacyjnych (IT) jest natomiast przyczyną naruszenia związku wiedzy z człowiekiem, co pojawia się jako skutek tworzenia nieludzkich modeli wiedzy opartych na idei obliczeniowości lub wielkich zbiorach danych. Ten stan wytwarza konieczność rekonstrukcji rozumienia wiedzy i zanalizowania daleko idących jego konsekwencji[1].

Słowa kluczowe: wiedza, sztuczna inteligencja, IT, socjologia wiedzy, modele wiedzy, epistemologia

SUMMARY

Uncertain status of knowledge in the light of technological development

The text describes the degeneration of the classical understanding of knowledge based on the Platonic definition, which strongly emphasizes on the one hand the relationship of knowledge with the world, and on the other with man as its disposer. This process has been going on intensively since the late 19th century and appears in the second half of the 20th century as a relativization of knowledge in the broadly understood social context, which leads to the breaking of a clear relationship between knowledge and the world what results appearing of such approaches as sociology of knowledge, knowledge management or knowledge organization. The development of information technologies (IT) is on the

1 Praca powstała w wyniku realizacji projektu badawczego o numerze 2018/29/B/HS1/01882 finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

othe hand the cause of violation of the relationship between knowledge and man, which appears as a result of creating inhuman knowledge models based on the idea of computation or large data sets. This state creates the need to reconstruct the understanding of knowledge and analyze far-reaching consequences of described processes.

Keywords: knowledge, artificial intelligence, IT, sociology of knowledge, knowledge models, epistemology

WPROWADZENIE

Celem tego opracowania jest pokazanie intensywnego procesu transformacji pojęcia wiedzy, który jest jednocześnie opowieścią o stopniowej jego instrumentalizacji, tj. porzuceniu pewnego początkowego rozumienia wiedzy w sposób idealistyczny: jako fenomenu z jednej strony autonomicznego, ujmującego świat, czyli wszystko, w sposób potencjalnie kompletny i prawdziwy, z drugiej natomiast koniecznie potrzebującego człowieka do utrzymania swojej sensowności: człowiek pełni w nim rolę jedynego dysponenta wiedzy. Wiedza, która zostaje uzupełniona i wsparta ideą naukowości, czyli wypełnienia swoistych, umownych, wysokich standardów, jest tradycyjnie rozumiana jako pole, na którym rozgrywa się spotkanie człowieka ze światem, czyli całością otaczających go rzeczy. Najbardziej dobitny, nowożytny obraz takiego przeciwstawienia podał Kartezjusz, dokonując rozróżnienia między *res extensa* – rzeczą rozciągłą i *res cogitans* – rzeczą myślącą w traktacie z roku 1641 pt. *Medytacje o pierwszej filozofii* (Descartes 1641).

Wspomniana transformacja dokonuje się w wieku XX i ujawnia się jako utrata idealistycznego przekonania co do sposobu istnienia wiedzy, a także podważenie jej autonomii i ostatecznie rezygnacja z wymogu prawdziwości na rzecz pragmatyczności, co także oznacza po prostu użyteczność. Wiedza jest postrzegana funkcjonalnie, między innymi tak, jak formułują to Marian Adolf i Nico Stehr: „as a generalized capacity to act and as a model for reality" (Adolf i Stehr 2014, s. 22). Obydwie możliwości podane przez autorów odwołują się w istocie do celu jako kategorii warunkującej wiedzę. Podejście

teleologiczne immanentnie zawiera w sobie funkcjonalność, a więc także użyteczność.

Od tego momentu wiedza staje się zależna od roli, jaką pełni lub w jakiej się ją postrzega, a pojęcie wiedzy staje się zależne od kontekstu, który je otacza. Zgodnie z tezą prezentowanego tekstu opisana erozja rozumienia fenomenu wiedzy rozciąga się nie tylko na obszar stosunku wiedzy do świata, ale także na pole relacji wiedzy i człowieka. Wiedza traci nie tylko bezpośrednie zakorzenienie w świecie, ale także bezpośrednie oparcie w człowieku. Ostatecznie porzuca też rolę wglądu w relacje, jakie łączą te dwie strony. Przestaje być więc wielką i podstawową opowieścią o istnieniu człowieka w świecie, a przybiera bardziej praktyczne i utylitarne formy o charakterze lokalnym, które istnieją poza człowiekiem. Tego typu stan pojawia się na przykład przy okazji najbardziej rozwiniętych form technologii cyfrowych, takich jak tzw. sztuczna inteligencja.

Aby uzasadnić postawioną tezę, w pierwszej części niniejszej pracy podano bardzo skróconą z konieczności relację historyczną dotyczącą rozwoju i zmiany sposobu traktowania fenomenu wiedzy oraz zakresu znaczeniowego związanego z nim pojęcia na tle najstarszych europejskich ich korzeni. Część ta pokazuje nieuchronny postęp erozji idealistycznego podejścia do wiedzy i jej interpretacyjne rozproszenie. Część druga przynosi cztery przykłady współczesnych pól rozwoju, w których obecność najnowszych technologii powoduje konfuzję dotyczącą właściciela/dysponenta wiedzy, co istotnie narusza bądź wyklucza obecność człowieka w tej roli. Przykłady te podzielono na dwa nierówne pola. Obydwa odwołują się do matematyki, która także nie posiada zdefiniowanych statusów: epistemicznego i ontologicznego, a jej związek ze światem z pewnością nie jest bezpośredni. Ta okoliczność jest także przedmiotem refleksji. Pole pierwsze opiera się przede wszystkim na podkreśleniu idei obliczeniowości, będącej podstawą nieludzkich formatów wiedzy pojawiających się w takich obszarach, jak tzw. sztuczna inteligencja, biologiczne modele komputacyjne czy idea agenta. Pole drugie dotyczy wiedzy pojawiającej się w wyniku stosowania procedur matematycznych w obszarach analizy masywnych zbiorów danych, tzw. *data mining* czy *text mining*.

W tym drugim wypadku za egzemplifikację erozji wiedzy służy nie tyle wspomniana analiza, co raczej wątpliwości dotyczące jej źródła.

HISTORYCZNY PROCES EROZJI WYOBRAŻENIA WIEDZY

Należy się słusznie spodziewać, że przeciwstawienie, którego dokonał Kartezjusz, jak i potrzeba jego opisania i zrozumienia, czyli wiedza, są z pewnością znacznie starsze. Stara jest również refleksja poświęcona tej właśnie potrzebie, choć pojęcie epistemologii, które oznacza właśnie teorię wiedzy, jak pisze Jan Woleński, pojawia się dopiero w wieku XVIII (Woleński 2004, s. 3). Najważniejsze pytania, które są zadawane w jej obrębie, to „What is knowledge?; Is knowledge based on senses or reason? Is certainty attainable? What is truth? Are there ultimate limits of knowledge?" (Woleński 2004, s. 4). Pierwsze wzmianki, które się do takiej teorii odnoszą, można znaleźć ok. VI wieku p.n.e. u takich filozofów, jak Heraklit, czy innych, np. należących do kręgów Pitagorejczyków czy Eleatów (Woleński 2004, s. 5).

Bardzo bogatą refleksję epistemologiczną rozwijają Arystoteles i Platon. Od tego ostatniego pochodzi definicja wiedzy włożona w usta Teajteta, który zresztą cytuje kogoś innego i nie pamięta kogo. Ta definicja brzmi: „Dóksa alethés metá lógu", co Władysław Witwicki tłumaczy jako „wiedza to jest sąd prawdziwy, ściśle ujęty" (Platon 2002, s. 178). Tłumaczenia podawane w innych językach różnią się między sobą w sensie merytorycznym. Wspomniana definicja stała się podstawą rozumienia wiedzy na następne dwa tysiąclecia. Dobrego, prostego i klarownego w swoim wywodzie uzasadnienia do jej krytyki dostarcza słynny artykuł Edmunda Gettiera z roku 1963 (Gettier 1963). Ostatnie zdanie nie oznacza, że dyskusja na temat poznania zamarła w okresie dzielącym obydwa wydarzenia. Przeciwnie. Była gwałtowna i angażowała wielu filozofów, a dramatyczne zwroty w rozwoju nauki odegrały w niej zasadniczą rolę. Istotny okazał się okres związany z narodzinami nauki nowożytnej,

którego przedstawicielami byli Galileusz (1564–1642), a później Isaac Newton (1643–1727) i Gottfried W. Leibniz (1646–1716). Podobnie dramatyczny przełom w naukowym tłumaczeniu procesów fizycznych pojawia się także na przełomie wieku XIX i XX. W tym drugim wypadku dotyczy on przede wszystkim rozumienia roli i statusu matematyki jako uniwersalnego narzędzia poznawczego, które traci wtedy przymiot obiektywnego i idealnego aparatu (Maciąg 2012; Peckhaus 2003). Morris Kline opisuje ten przełom jako zerwanie matematyki ze światem: „By 1900 mathematics had broken away from reality; it had clearly an dirretrievably lost its claim to the truth about nature, and had become the pursuit of necessary consequences of arbitrary axioms about meaningless things" (Kline 1990, s. 1035).

Kryzys poznawczy przełomu wieków XIX i XX otwiera intensywny proces rozumienia wiedzy jako takiej. Ślady tego przełomu można znaleźć w wyłanianiu się refleksji, które odbierają wiedzy przymiot autonomii, wikłają ją w konteksty społeczne i ostatecznie naruszają jej intymną relację z prawdą, która funduje jej sensowność od czasów Platona. Wspomniana wcześniej pragmatyczność w podejściu do wiedzy ujawnia się jako szereg jej konkretyzacji, polegających na podporządkowaniu wiedzy określonej perspektywie interpretacyjnej. Dla celów tego tekstu przywołuję trzy takie podejścia: pierwsze polega na uwikłaniu wiedzy w procesy społeczne, co prowadzi z jednej strony do użycia wiedzy jako zmiennej społecznej, z drugiej natomiast podejmuje rozległe próby zdefiniowania wiedzy naukowej w kontekście społecznym, co prowadzi do socjologii wiedzy. Drugie podejście traktuje wiedzę jako zasób, który może i powinien być zarządzany. Zasób ten może być rozumiany bardzo ogólnie, w kontekście zmian społecznych i ekonomicznych, lub szczegółowo – jako bezpośredni przedmiot troski organizacyjnej przedsiębiorstw. Podejście trzecie bada praktyczne sposoby funkcjonowania wiedzy w środowisku człowieka, obserwując jego zachowania w kontekście rozmaitych sposobów artykulacji wiedzy, z którymi ma on praktycznie do czynienia. Wspomniane tendencje interferują między sobą, a wspólne, szerokie pole stanowi platforma analizy społecznej bardzo różnie pojmowanej.

Osobną opowieścią jest zespół wydarzeń związanych z rozumieniem wiedzy naukowej, który rozwija się w ramach filozofii nauki od początku wieku XX. Refleksja zawarta w tym nurcie jest liczna i intensywna. Z punktu widzenia tego tekstu najbardziej interesujący jest okres lat 60. i 70., w którym dochodzi do gwałtownej reorientacji w obszarze poglądów na temat prawdziwości sądów naukowych czy sposobu ich pozyskiwania. Jednym z najważniejszych dzieł, stanowiących fundamentalny wkład do tej reorientacji, jest praca Karla Poppera z 1935 roku pt. *Logik der Forschung: Zur Erkenntnistheorie der Modernen Naturwissenschaft* (Newton-Smith 2001; Popper 1935). Autor opisuje w niej bardzo szeroko źródła naukowej teorii, która zawsze pochodzi „z nowej koncepcji, wysuniętej prowizorycznie, która nie jest jeszcze w żaden sposób uprawomocniona – z antycypacji, hipotezy, systemu teoretycznego, z czego tylko chcecie" (Popper 1977, s. 33). Dopiero tak dowolna w istocie koncepcja podlega surowej, choć nigdy pełnej, dyscyplinie sprawdzenia i uzasadnienia. Można powiedzieć, że Popper niezwykle osłabia źródła prawomocnych sądów naukowych, czyli wiedzy w jej najbardziej krytycznej wersji. Jednak dopiero tacy badacze, jak Thomas Kuhn, Imre Lakatos czy Paul Feyerabend doprowadzają do przewrotu, relatywizując wiedzę naukową wobec historycznego kontekstu tak dobitnie, że zdobywa to nazwę „historical turn" w filozofii nauki (Bird 2008, s. 21). Niezwykle ważny jest także wkład Michela Foucault (Foucault 1966; 1969), czy nieco późniejszy Jeana-Françoisa Lyotarda (Lyotard 1979), którzy problematykę wiedzy naukowej rozpoznają znacznie ściślej i wprost na tle kontekstu kulturowego i społecznego, zanurzając ją w okolicznościach kulturowych i politycznych.

Wiedza postrzegana jako intensywny czynnik społeczny, a także po prostu jako czynnik ekonomiczny, wypełniający obszar podejścia wskazanego tutaj jako pierwsze, jest rozpisana na podejścia o charakterze bardziej pragmatycznym, bezpośrednio związanym z kontekstem gospodarowania, lub ogólniejszym, odnoszącym się do form istnienia społeczeństw w porządku historycznym, do konstrukcji ustrojowych czy ekonomicznych. Przedstawicielami inaugurującymi pierwszy nurt są Peter Drucker (Drucker 1961) czy Herbert Simon

(Simon 1971). Skupiają się oni wprost na problematyce biznesowej i zarządczej. Badacze tacy, jak Fritz Muchlup (Machlup 1962) czy Graham Bell (Bell 1973) wprowadzają widzenie wiedzy jako zmiennej w rachunku ekonomicznym lub jako głównego zasobu gospodarczego, rzutującego na fundamenty struktury ekonomicznej, a przez to na organizację wymiany dóbr, czyli gospodarkę, a dalej zmiany społeczne na poziomie państw. Prowadzi to do diagnozy narodzin nowego typu społeczeństwa, tzw. postindustrialnego, rozpoczynając trwającą dalej ewolucję pojęcia społeczeństwa.

Socjologiczna *de facto* podstawa wspomnianej refleksji, prowadząca ją w stronę myśli politycznej, choć korzysta z innego instrumentarium pojęciowego, jest bliska w istocie refleksjom filozoficznym Foucault i Lyotarda. Kieruje także w stronę socjologii jako fundamentu interpretacji samej wiedzy. Pojęcia "Wissenssoziologie" – „socjologia wiedzy" użył po raz pierwszy Max Scheler we wczesnych latach dwudziestych XX wieku, ale to Karl Mannheim, jak piszą Stehr i Adolf, był autorem podstaw społecznej analizy poznania kilka lat później (Adolf i Stehr 2014, s. 9). Mannheim przedstawił swoją ideę jako kompletną konstrukcję w roku 1929 (Mannheim 1929) i jest uważany za autora „the most elaborate and ambitious programmatic foundation for a sociological analysis of cognition" (Adolf i Stehr 2014, s. 9).

Istotną rolę na tym polu odegrał również polski lekarz żydowskiego pochodzenia Ludwik Fleck, który także szczyci się heroiczną rolą, jaką odegrał jako więzienny lekarz obozu koncentracyjnego w Oświęcimiu, potem, w Buchenwaldzie, lecząc więźniów z tyfusu. W roku 1935 wydał on w Szwajcarii książkę pt. *Entstehung und Entwicklung einer wissenschaftlichen Tatsache* (*Powstanie i rozwój faktu naukowego*) (Fleck 1935), która stała się inspiracją m.in. dla Thomasa Kuhna i powstałej później nauki tzw. Science Technological Studies (STS) (Sady 2013; 2019). Ta ostatnia wyewoluowała z socjologii nauki jako osobne podejście badawcze, łączące w swojej perspektywie także kwestie technologiczne. Jej podstawowe założenia wyłożył w roku 1991 Steve Woolgar (Woolgar 1991).

Jonathan Dancy i współautorzy piszą iż „The aim of the sociology of knowledge is to locate whatever body of belief a group accepts

as a true account of reality, and then try to illuminate it by reference to social variables. In the first instance the questions are: 1. What exactly is believed? 2. How is that belief distributed, e.g. who believes and who doesn't? 3. What are the sources of its credibility? 4. How is it defended against doubt and anomaly?" (Dancy, Sosa i Steup 2010, s. 744). Nauka jest tutaj opisywana jako zinstytucjonalizowany i podlegający społecznym rytuałom proces, co opisuje m.in. Bruno Latour, powołując się na Roberta K. Mertona, Gillesa Deleuze czy Pierre'a Bourdieu (Latour 2007).

Maarten Franssen i in. jako istotne punkty rozwoju socjologii wiedzy wymieniają założenie w roku 1971 pisma pt. „Social Studies of Science", co jest raczej symbolicznym wydarzeniem, oraz inaugurację tzw. silnego programu („strong programme") Szkoły Edynburskiej, prowadzonej przez Davida Bloora, autora książki pt. *Knowledge and Social Imagery* (Bloor 1976). Ten ostatni zakładał „silne" zdeterminowanie rozwoju nauki społecznym kontekstem, co oznaczało także postulowanie ścisłej socjologii wiedzy jako obszaru społecznych fenomenów, takich jak powszechne wierzenia czy przekonania (Dancy, Sosa i Steup 2010, s. 754).

Analiza społecznych kontekstów tworzenia wiedzy rozwija się intensywnie w latach następnych, owocując istotnymi tekstami autorów takich, jak Karen Knorr-Cetina (Knorr-Cetina 1981) czy Bruno Latour. Ten ostatni odegrał istotną rolę jako jeden z pierwszych ich badaczy (Latour i Woolgar 1979), a także jako twórca rozległego systemu interpretacyjnego, w którym wiedza jest jedną z manifestacji społecznej rzeczywistości, interpretowanej zgodnie z fundamentalnym, niezwykle oryginalnym i nowatorskim podejściem opisanym w teorii aktora-sieci (Actor-Network Theory, ANT). Teoria ta stała się jedną z podstawowych i silnie obecnych interpretacji fenomenów społecznych o ogromnym zasięgu (np. Latour, 2007).

Podejście do rozumienia fenomenu wiedzy wskazane tutaj jako drugie, a więc traktujące ją instrumentalnie a nawet trywialnie: jako rzeczywisty, dający się eksploatować zasób, którym można zarządzać, pojawia się na gruncie tzw. zarządzania wiedzą (*knowledge management*). Wiedza jest w jego obrębie właściwie urzeczowiona i opisywana

z perspektywy organizacji, dla której jest środkiem osiągania celów. Jest to z pewnością idea wiedzy skrajnie skonkretyzowana i uprzedmiotowiona. Pokazuje jednak doskonale pragmatyczny charakter związanych z wiedzą oczekiwań i zarazem sposobu, w jaki może być współcześnie zrozumiana. W pewnym sensie wspomniana idea opiera się na daleko idących wnioskach wynikających ze społecznego sposobu istnienia wiedzy, w którym traci ona całkowicie idealistyczny sens poznawczy.

O sukcesie tego podejścia świadczy z jednej strony bogactwo literatury oparte na różnorodności podejść, które obejmują takie pola, jak organizational science, cognitive science, linguistics and computational linguistics, information technologies, information and library science, technical writing and journalism, anthropology and sociology etc., z drugiej natomiast liczba definicji, która wynosi według Kimiza Dalikra ponad setkę (Dalkir 2005, s. 6). Dalkir, dążąc do pewnego ujednolicenia, podaje własną wersję: „Knowledge management represents a deliberate and systematic approach to ensure the full utilization of the organization's knowledge base, coupled with the potential of individual skills, competencies, thoughts, innovations, and ideas to create a more efficient and effective organization" (Dalkir 2005, s. 2). Oddaje ona dobrze opisany charakter tego podejścia.

Idea zarządzania wiedzą pojawia się w swoim obecnym znaczeniu w latach 80. i rozwija intensywnie w latach 90. Karl M. Wiig, twórca tego pojęcia w roku 1986 (Dalkir 2005, s. 15) i jeden z pierwszych autorów na tym polu, opublikował tekst zawierający uporządkowaną, szczegółową chronologię jego rozwoju (Wiig 1997). Pokazuje ona jego intensywność i bogactwo, które rodzi się z pierwszych, kanonicznych publikacji: artykułu Ikujiro Nonaki (Nonaka 1991), książki Ikujiro Nonaki i Hirotaki Takeuchi'ego rozwijającej jego tezy (Nonaka i Takeuchi, 1991), czy książki Wiiga pod krótkim i dobitnym tytułem *Knowledge Management* (Wiig 1993). Okres gwałtownego rozwoju tego podejścia wieńczy powstanie The European Knowledge Management Association w roku 1996.

Podejście do sposobu rozumienia wiedzy wskazane tutaj jako trzecie – nurt tzw. organizacji wiedzy (*knowledge organization*,

KO) – można opisać jako swoisty rodzaj mediacji między skrajnym instrumentalizmem i utylitaryzmem w zarządzania wiedzą a spekulatywnym i obszernym podejściem socjologicznym, którego najbardziej zaawanasowana forma, czyli teoria ANT Latoura, zmierza do wielkiej ogólności i abstrakcji. Jednocześnie cechuje go pewna praktyczna skromność. Najważniejszy autor tego nurtu, Birger Hjørland, definiuje ten sposób rozumienia w następujący sposób: „KO is about describing, representing, filing and organizing documents and document representations as well as subjects and concepts both by humans and by computer programs" (Hjørland 2016).

Jednak jest to nurt cierpiący na nadmiar szczegółowych interpretacji i siłą rzeczy wielość subdyscyplin (Hider 2018). Hjørland lokuje Knowledge Organization wewnątrz nauki, która nazywa się Library and Information Studies (LIS), choć dopuszcza także szersze rozumienie, odnoszące się do organizacji wiedzy w społeczeństwie czy w teoriach naukowych. Jednak w obydwu przypadkach ma na myśli raczej struktury porządkujące wiedzę o charakterze taksonomicznym (Hjørland 2016). KO za pośrednictwem LIS wchodzi w związek z tzw. Information Studies (IS), które należy rozumieć podobnie – jako obszar refleksji porządkującej, strukturyzującej i wyjaśniającej możliwe struktury informacji przedmiotowej, zreifikowanej jako dokumenty czy źródła. Jest to jednak pole pełne skomplikowanych, wewnętrznych zależności, które Hjørland, zgodnie z podstawową ideą swojego podejścia, także próbuje usystematyzować (Hjørland 2014).

WSPÓŁCZESNE TECHNOLOGICZNE REALIZACJE WIEDZY

Pojęcie wiedzy wydaje się intensywnie zmieniać w wieku dwudziestym, co widać w różnorodnym rozumieniu tego fenomenu, zrelatywizowaniu tego rozumienia wobec różnie interpretowanego kontekstu społecznego, pragmatycznego podejścia zarządczego czy intencji porządkujących pole badań wiedzy. Podane przykłady

rekonstruują ideę wiedzy i przedstawiają rozmaite wersje sensu jej pojęcia. Niejako obok tych wydarzeń, choć zachowując wzajemne mniej lub bardziej istotne oddziaływanie, istnieje także rozwój IT (*Information Technology*), który także wymusza podstawowe zmiany w tym polu.

Jednym z kluczowych zdarzeń tego rodzaju jest odwoływanie się do idei bliżej niezidentyfikowanego operatora czy dyspozytora wiedzy lub wręcz definiowanie go w tak ogólny sposób, że przypadek człowieka w tej roli staje się jedynie jednym z możliwych wariantów. Taki stan jest istotnym naruszeniem klasycznych poglądów na ten temat, pochodzących jeszcze od Platona. Tego typu uogólnione podejście pojawia się na wczesnym etapie koncepcji tzw. sztucznej inteligencji. Allen Newell w roku 1982 opisuje wiedzę jako podstawę zdolności agenta do działania racjonalnego (Burgin 2015, s. 79). Mark Burgin wskazuje niejasne pojęcie racjonalności jako istotną słabość tej definicji. Przypomina także wczesną opinię Herberta Simona z roku 1971: „While traditional meaning is to have knowledge in ones memory, now it is understood as to have knowledge where to find the necessary knowledge" (Burgin 2015, s. 79). Tekst Simona dotyczy organizacji, miał więc bardzo silne nastawienie pragmatyczne, ale intencja wydaje się niezwykle trafna. To przeniesienie fenomenu wiedzy poza kompetencje człowieka. Wspomnianą tendencję można obserwować na różnych polach technologii i jej teoretycznej podstawy, jaką jest matematyka, a w szczególności w obrębie idei tzw. obliczeniowości, wyłaniającej się jako praktyka matematyczności w polu technologii komputerowej. Tutaj podamy trzy przykłady takich pól, zwierających nieludzkie formaty wiedzy: tzw. sztuczną inteligencję, biologiczne modele komputacyjne i ideę agenta.

Szczególnie ważnym kontekstem dla wiedzy rozumianej z perspektywy technologicznej jest rozwój pierwszego pola – tzw. sztucznej inteligencji. Opisu sytuacji dostarcza m.in. Mariusz Flasiński, który wyodrębnia dwie fundamentalne idee AI: Symbolic Artifficial Intelligence i Computational Intelligence (Flasiński 2016). Choć historycznie drugie pole, do którego należą m.in. sieci neuronowe, rozwinęło się nieco wcześniej, to ogromna część nadziei pozostawała

przy pierwszym pomyśle, który przeżywał wielki rozwój od końca lat 60. Ten rozwój trwa dalej, choć nieco przygaszony sukcesem sieci neuronowych i pewnym rozczarowaniem związanym z jednym z najważniejszych swoich projektów opartych na idei tzw. ontologii (Sowa 2000), bliskich merytorycznie tzw. sieciom semantycznym (Collins i Quillian 1969). Ich idea sprowadza się do identyfikacji semantycznych powiązań między pojęciami i zapisania ich w formie grafu (sieci).

Idea podejścia symbolicznego do wiedzy jest oparta na założeniu, iż „intelligence could be formalized as symbolic reasoning with explicit representations of knowledge" (Van Harmelen, Lifschitz i Porter 2008, s. vii). Zarówno John Sowa jak i Alan M. Collins i M. Ross Quillian opierali się na semantycznym i ścisłym ustrukturyzowaniu języka naturalnego, podobnie jak dwa inne główne projekty z obrębu podejścia symbolicznego, tj. tzw. ramy (Minsky 1974) i skrypty (Schank i Abelson 1975). Symboliczna reprezentacja wiedzy bazuje głównie na języku, jako najbardziej rozwiniętym tego typu systemie, w przypadku którego ujawnia się szybko podstawowa słabość tego podejścia. Polega ona na praktycznej niemożliwości sformalizowania języka naturalnego – mimo wielu podjętych prób.

Istnieje także bardziej zaawansowane podejście o charakterze symbolicznym, które ma charakter matematyczny. Flasiński nazywa je „symboliczno-numeryczną" reprezentacją wiedzy, która ma charakter otwarty (*symbolic-numeric knowledge representation formulated in an explicit way*) (Flasiński 2016, s. 225). Obejmuje ono ten obszar, na którym usiłowano rozwiązać problem wieloznaczności, nieostrości czy zmienności świata, co starano się wbudować w tworzone modele, realizowane na podstawie dwu aspektów: z jednej strony dotyczyły one warunków przeprowadzania rozumowania, natomiast z drugiej – danych, na których to rozumowanie się opiera. W pierwszym przypadku logika rozumowania, czyli algorytm, musiała uwzględniać fakt, że opiera się na wiedzy niepewnej, nieprecyzyjnej bądź niekompletnej (stosowane rozwiązania to np. wnioskowanie Bayesowskie czy logiki niemonotoniczne). W drugim założenie dotyczące niedoskonałości wiedzy zostało przeniesione niejako wcześniej i podjęto próbę takiego

symbolicznego i zaawansowanego przedstawienia świata, aby uwzględniało ono z definicji brak możliwości jego ścisłego odwzorowania (stosowane tutaj rozwiązania to zbiory rozmyte i zbiory przybliżone). Podejście symboliczno-numeryczne stanowi fazę pośrednią w tym sensie, że zmienia się istotnie poziom abstrakcji w odwzorowaniu świata. Systemem symbolicznym stają się struktury matematyczne, których natura nie jest prosta i oczywista.

Podejście obliczeniowe w sztucznej inteligencji (*computational intelligence*) jest oparte na innym pomyśle, w którym wiedza nie jest definiowana w sposób otwarty (*explicitly*), lecz w sposób wewnętrznie wbudowany i ukryty (*implicitly*). Dobrze jest to widoczne w wypadku tzw. głębokich sieci neuronowych, w których jest ona zawarta w sposób rozproszony, w wielkiej zwykle liczbie pojedynczych wartości wag i tzw. biasów przypisanych do poszczególnych neuronów. W praktyce owe neurony nie są niczym innym niż uporządkowanymi zbiorami tych wartości – kompletami liczb zapisywanych w matematycznych strukturach, takich jak tensory. Połączenie tego rodzaju wiedzy ze światem zewnętrznym nie ma interpretacji semantycznej tak jak w wypadku reprezentacji symbolicznej. Tego typu prosta relacja nie istnieje, stąd nie da się semantycznie zinterpretować struktury sieci neuronowej, która w tym sensie pozostaje czarną skrzynką.

Ponieważ wspomniane zespoły liczb, będące zapisem wiedzy, nie są prostym odwzorowaniem rzeczywistości, technologia, jaką są głębokie sieci neuronowe, będące podstawą wielu innych, zaawansowanych rozwiązań, stanowi autonomiczny system retencji czy przetwarzania wiedzy niezależny od człowieka. Obecność tego ostatniego jako źródła wiedzy i nadzoru jest konieczna jedynie w pewnej części rozwiązań sztucznych sieci neuronowych, opartych na tzw. uczeniu nadzorowanym (*supervised learning*). Jednak inne rozwiązania, np. uczenia nienadzorowanego (*unsupervised learning*) czy najnowsze, obiecujące idee takie *self supervised learning* (Henaff, Canziani i LeCun 2019) czy *adversarial learning* (Goodfellow i in. 2014) usuwają tę konieczność. Zgodnie z opinią Yana LeCun to właśnie te ostatnie technologie stanowią przyszłość tzw. sztucznej inteligencji, co podkreślił on w czasie Harvard MBB Distinguished

Lecture II 14 marca 2019 roku. Główną tego przyczyną jest fakt, że tzw. nadzorowane uczenie jest czasochłonne i wymaga odpowiednio spreparowanych wcześniej i masywnych zbiorów danych, które także są kłopotliwe.

Burgin, przedstawiając obszerną teorię wiedzy (Burgin 2015), opiera się na podejściu, które nazywa „nakierowanym na obserwatora" (*observer oriented approach*). Opisuje je w następujący sposób: „we do not try to exactly define knowledge in general or to describe it in an absolute manner. In contrast to this, we presume that an observer (user or knower) characterizes and utilizes some epistemic structures as knowledge" (Burgin 2015, s. 80–81). Jednak Burgin jednocześnie podkreśla, że nie należy utożsamiać tego obserwatora z człowiekiem: „Very often, an observer is interpreted as a human being. However, here we use a broader perspective, allowing an abstract system also to be an observer because in our case the observed object is knowledge, i.e., it is an abstract system itself" (Burgin 2015, s. 83). Ta propozycja pozwala stworzyć odpowiednią podstawę teoretyczną wiedzy w wypadku dowolnych, nieludzkich systemów kognitywnych, np. sztucznych (*artifficial*).

W szczególności autonomiczne systemy wiedzy mogą obejmować obszar rozumienia procesów biologicznych jako procesów obliczeniowych (*computational processes*), przy czym obliczeniowość nie jest rozumiana trywialnie, np. jako działania algebraiczne. Dominic Horsman i współpracownicy przedstawiają projekt, w którym biologiczny organizm, np. bakteria, może być zrozumiana jako „as capable of representing information in arbitrary signal molecules" (Horsman i in. 2017). Jednocześnie wskazują na inne tego rodzaju podejścia, w których procesy biologiczne są porównywane do procesów obliczeniowych w przypadku kodowania danych w białkach, komórek zachowujących się jak maszyny obliczeniowe czy wirusów i innych systemów biologicznych wykazujących podobieństwo do sieci komputerowych (Horsman i in. 2017, s. 92).

Na podobnie zaawansowanym poziomie interpretacji obliczeniowości rozwija się teoria agentów, która znacznie rozszerza ideę agenta obecną w technologii sztucznej inteligencji od lat 80. w obrębie

tzw. architektur kognitywnych (*cognitive architectures*) (Flasiński 2016, s. 203). Agent istnieje w kontekście swojego środowiska, które ujawnia się „as an informational structure with computational dynamics" w szerokim znaczeniu obydwu tych pojęć. Interakcje agenta ze środowiskiem prowadzą nie tylko do zmian środowiska ale do „morphological computational processes of self-organisation (and re-organisation)" (Dodig-Crnkovic i von Haugwitz 2017, s. 211) tego agenta. Tak ogólne i abstrakcyjne rozumienie agenta w teorii obliczeniowości otwiera równie szerokie pole potencjalnych implementacji jego logiki.

Wprowadzone tutaj pojęcie obliczeniowości, rozumianej jako droga do technicznej retencji wiedzy, rodzi pytanie o matematyczność i jej epistemiczny status. Należy choć w pewnej części zrozumieć swoisty sposób jej istnienia i zapytać o jej stosunek do wiedzy. Pewnej wskazówki dostarcza opis Raymonda Duvala, który nazywa „matematyczne myślenie" efektem pewnej semiotycznej rewolucji (Duval 2017). Aby ją opisać, odwołuje się on do trzech twórców systemów semiotycznych: Charlesa Peirce'a, Ferdinanda de Saussure'a oraz Gottloba Fregego. Na szczególną uwagę w kontekście matematyki zasługuje idea ostatniego badacza. Jej rewolucyjny charakter polega na przyjęciu głębokiego i abstrakcyjnego kryterium, które umożliwia zachowanie relacji reprezentacji. Frege w szczególności wskazuje na relację matematycznej równości: po obydwu stronach znaku równania może się pojawić nieskończenie wiele składników równania, a jednak sensowność zostaje zachowana (Duval 2017, s. 16). Sensowność w tym wypadku nie opiera się na prostym mechanizmie reprezentacji elementów znanego świata.

Matematyczna wiedza nie jest zatem symboliczna w prostym sensie semiotycznym. Jest jednak zbiorem sensownych relacji, które są rzutowane na obiekty połączone tymi relacjami. Prowadzi to do bardzo złożonych i bogatych struktur, które mogą być odzwierciedleniem związków istniejących w świecie, jednak struktury te pozostają w nieoczywistym i niekoniecznym związku z tym światem. Dalszym krokiem w tym kierunku jest tworzenie takich struktur, których charakter jest całkowicie autonomiczny: pozostają one niezinterpretowanymi,

czysto teoretycznymi czy spekulatywnymi konstrukcjami. Pomysł takiego istnienia struktur matematycznych pojawił się pod koniec wieku XIX i jest związany z dwoma matematykami Davidem Hilbertem i Giuseppe Peano (Peano 1889; Hilbert 1899).

Przedstawione fundamentalne podejście prowadzi dalej do jeszcze szerszej problematyki sposobu istnienia konstrukcji matematycznych z liczbą na czele. Tradycyjnie istnieją od początku wieku dwudziestego trzy główne szkoły starające się odpowiedzieć na to pytanie: logicystyczna, intuicjonistyczna i formalistyczna (Kline 1990). Roman Murawski dodaje do nich jeszcze konstruktywizm oraz paradygmat łączący logicyzm i teorię zbiorów (Murawski 2004). Wszystkie były przedmiotem intensywnej krytyki. Wydaje się, że w praktyce dominuje podejście formalistyczne, opierające się na idei systemu aksjomatycznego jako arbitralnego założenia początkowego. Doktryny te udzielają różnych odpowiedzi na pytanie o ontologiczne podstawy matematyki i jej konstrukcji, które z grubsza rozpościerają się między Platońskimi ideami a arbitralnymi i swobodnymi tworami ludzkiej wyobraźni lub kultury (Wilder 1967). Na tym tle szczególnie ciekawa jest propozycja Alaina Badiou, który uważa matematykę za czystą ontologię (Badiou 1988; 1990; 2010).

Matematyka nie dostarcza zatem dobrej odpowiedzi na pytanie o sposób swojego istnienia, to znaczy o rodzaj relacji, jaka łączy jej konstrukcje ze światem. Refleksje na ten temat wkraczają już na poziom filozofii, będąc jednocześnie – co nie dziwne (Woleński 2007) – refleksjami o charakterze ontologicznym (jak istnieją konstrukcje matematyczne) i epistemologicznym (czym jest matematyka jako proces poznawczy). Ten obszar jest przedmiotem osobnej refleksji w kontekście technologii cyfrowej i komputera, prowadzonej na różnym poziomie trudności (np. Davis 2000; Ifrah 2002; Maciąg 2012; Penrose 1995; Petzold 2008). Z pewnością jednak jej zasięg znacznie wykracza poza jednostkowy kontekst ludzki czy szerszy kontekst rzeczywistości (świata). Tym samym matematyczność i w szczególności obliczeniowość w samych podstawach naruszają w swoich realizacjach technologicznych podstawowy związek wiedzy ze światem, tak fundamentalny u Platona i kultywowany także

w wieku XX. Choć obliczeniowość i matematyczność służą *de facto* realizacji nadziei na uzyskanie bezpośredniego wglądu w realność, dokonują się jednak za cenę całkowitego oderwania od tych podstaw, jak na to wskazuje rozwój metamatematyki.

Obszarem, w którym bezwzględnie zostaje naruszona kompetencja ludzka, jaką jest posiadanie wiedzy, jest dziedzina analizy danych o masywnym charakterze, zwanych także *big data*. Analiza ta nazywana jest ogólnie *data mining* lub w wersji ograniczonej do zasobów tekstowych – *text mining*. Często w tym obszarze pojawia się jeszcze trzecie pojęcie: *data science*, które oznacza dziedzinę zaawansowanej analizy danych (Earnshaw, Dill i Kasik 2019). Połączenie obszaru big data i data mining (text mining) jest tutaj dość arbitralne i niekonieczne, ale służy wyeksponowaniu najważniejszego faktu, dotyczącego statusu epistemicznego wiedzy, jaka pojawia się w wyniku procedur data mining, oraz jest ekstrahowana z masywnych zbiorów danych nazywanych big data. Ta wiedza, choć może być skutkiem aktywności ludzkiej, na przykład w postaci społecznych sieci tworzonych za pomocą stron sieci społecznych jak Facebook, jest fundamentalnie nieludzka. Istnieje poza człowiekiem, a także, poza wyjątkami, bez żadnego związku z nim.

Problematyka *big data* jest bardzo obszerna i obejmuje wiele aspektów, w tym powinowactwo z projektem Industry 4.0, specyficzne zastosowania tego pojęcia w służbie zdrowia, rozwiązaniach mobilnych itp. Na przykład seria książek wydawnictwa Springer o nazwie *Studies in Big Data* ukazuje się od 2014 roku i obejmuje 66 pozycji omawiających różnorodne konteksty tej technologii. Bardzo szeroko opisywaną kwestią w wypadku big data jest z jednej strony różnorodność dziedzin, w których ten fenomen się pojawia, a z drugiej wielość technologii pozwalających zanalizować i wykorzystać dane (Earnshaw, Dill i Kasik 2019). Jak piszą Rob Kitchin i Gavin McArdle pojęcie „big data" pojawia się w połowie lat 90. i nazywa fenomen, który do dzisiaj nie posiada uzgodnionej interpretacji ontologicznej, a więc nie został zidentyfikowany jako należący do określonej części świata, choć ogólnie rzecz biorąc, oznacza zbiór danych. Zamiast tego wskazuje się jego główne cechy: „volume, velocity, variety, exhaustivity,

fine-grained & uniquely indexical, relationality, extensionality & scaleability, veracity, value, variability" (Kitchin, McArdle 2016). Eizo Kinoshita i Takafumi Mizuno próbują odpowiedzieć na pytanie, co to jest big data: „Big Data represent projections of things on real world, thinking of people, results of calculations of computer. To say concretely, they are numerical values, texts, images, movies, sounds, programs, and so on. They are coded by any rules, and stored in storages of computers" (Kinoshita, Mizuno 2017, s. 92). Choć ta odpowiedź wydaje się nieco naiwna, zawiera podstawowe z punktu widzenia tego tekstu przesłanie, iż big data to zbiór niezależny od aktywności człowieka, choć jej niewykluczający.

Data mining (text mining w wersji ograniczonej do tekstu) jest interpretowane jako centralna część procesu „odkrywania wiedzy" (*knowledge discovery*), który Max Bramer definiuje następująco: „non-trivial extraction of implicit, previously unknown and potentially useful information from data" (Bramer 2016, s. 2). Dalej opisuje on proces, w którym wiedza sie pojawia: „Data comes in, possibly from many sources. It is integrated and placed in some common data store. Part of it is then taken and pre-processed into a standard format. This 'prepared data' is then passed to a data mining algorithm which produces an output in the form of rules or some other kind of 'patterns'" (Bramer 2016, s. 3). W podobnie prosty sposób definiuje data mining Taeho Jo: „the data mining is referred to the process of getting the implicit knowledge from any kind of data in the broad view" (Jo 2019, s. 4). Wspomniane przez cytowanych autorów procesy ekstrakcji danych opierają się na różnego typu modelach obliczeniowych w ramach czterech głównych technik: „classification, numerical prediction, association and clustering" (Bramer 2016). Zakres analizowanych danych jest bardzo szeroki i obejmuje m.in. dane dotyczące obrazowania satelitarnego, prognoz finansowych, diagnoz medycznych, marketingu czy meteorologii. Podobnie jak w wypadku big data, dane te nie są w żaden sposób ograniczone i dotyczą wszelkich możliwych aspektów świata.

KONKLUZJE

Nie ulega wątpliwości, że wiedza jako pojęcie, narzędzie opisowe czy konstrukcja poznawcza utraciła swój źródłowy, spoisty charakter, który pojawił się na europejskim gruncie wraz z jej platońską definicją. W szczególności w długim procesie rozwoju nauki zastały zakwestionowane dwie główne przesłanki, a więc spoistość wiedzy i świata, którego jest reprezentacją/przedstawieniem, oraz pozostawanie w wyłącznej dyspozycji ludzkiej. W wieku XX z ogromną intensywnością wyłoniły się refleksje relatywizujące wiedzę wobec okoliczności społecznych i kulturowych, towarzysząc podważeniu prawomocności nauki jako takiej i wymagając tworzenia nowych jej podstaw, co zresztą okazało się niemożliwe. Ten nurt zapoczątkowany został przez zakwestionowanie prawomocności sądów matematycznych, będących podstawą zaawansowanego przyrodoznawstwa, a dalej przeniósł się na rozważania w obrębie filozofii nauki. Z niego także czerpały idee humanistyczne, postrzegające wiedzę jako fenomen zakorzeniony w lokalnych okolicznościach kulturowych i politycznych. Te tendencje w podejściu do wiedzy przejawiały się jako modele służące objaśnianiu procesów politycznych i gospodarczych, przemian ekonomicznych i nowych form społeczeństw. Wiedza zaczęła być także postrzegana instrumentalnie i pragmatycznie. Została uprzedmiotowiona funkcjonalnie, przyjmując postać niemal zmaterializowanego zasobu, lub zreifikowana w postaci porządków, struktur i taksonomii. I choć w tym ostatnim przypadku zachowała połączenie z człowiekiem jako ich użytkownikiem, nastąpiła istotna zmiana jego roli. Funkcja dysponenta/właściciela wiedzy przestała pełnić rolę główną w tej ostatniej refleksji, ustępując praktyce wprowadzania arbitralnego ładu o zewnętrznych źródłach lub analizie ludzkich zachowań.

Z drugiej strony gwałtowny rozwój technologii informacyjnej (IT) spowodował pojawienie się konieczności posługiwania się pojęciem wiedzy w sytuacjach pozbawionych obecności człowieka, związanych z funkcjonowaniem maszyn obliczeniowych czy – szerzej – pewnych modeli obliczeniowych. Z takimi sytuacjami mamy

do czynienia na przykład w wypadku tzw. sztucznej inteligencji, komputacyjnych modeli biologicznych czy systemów agentowych. Pośrednim skutkiem rozwoju tej technologii było także pojawienie się masywnych zbiorów danych bardzo różnego rodzaju oraz opracowanie matematycznych technik do ich analizy. Dane te mają z natury w większości nieludzkie pochodzenie. W kontekście wszystkich wspomnianych przykładów oderwania wiedzy od osoby człowieka pojawia się matematyka jako źródło sądów poznawczych. Niestety matematyka nie posiada ustalonego statusu ontologicznego i poznawczego, co wprowadza daleko idące problemy dotyczące z jednej strony justyfikacji jej sądów a z drugiej ich charakteru. Można powiedzieć, że rozpadnięciu się związku wiedzy i człowieka towarzyszy immanentna destrukcja związku wiedzy i świata. W tym drugim przypadku jest to ten sam proces, który ufundował także historyczny proces osłabienia podstaw wiedzy i jej relatywizacji.

W tej sytuacji staje się konieczne przemyślenie całego pola wiedzy od nowa i stworzenie podstaw do jej udoskonalonego rozumienia. W szczególności nie można postrzegać wiedzy w sposób naiwny, odwołujący się do człowieka jako wyrazistej i dobrze ugruntowanej w jej kontekście instancji. Ten ostatni wniosek ma wielkie znaczenie dla wszelkich przejawów aktywności ludzkiej na wszystkich poziomach analizy społecznej i nieuchronnie wkracza także w dziedzinę etyki.

BIBLIOGRAFIA

Adolf M., Stehr N. (2014), *Knowledge*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Badiou A. (1988), *L'Être et l'événement*. Paris: Le Seuil.

Badiou A. (1990), *Le Nombre et les nombres*. Paris: Le Seuil.

Badiou A. (2010), *Byt i zdarzenie*. P. Pieniążek (tłum.), Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellonskiego.

Bell D. (1973), *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. New York: Basic Books.

Bird A. (2008), *The Historical Turn in The Philosophy of Science*, [in:] S. Psillos, M. Curd, (eds.), *The Routledge companion to philosophy of science* (67–77). London etc.: Routledge.

Bloor D. (1976), *Knowledge and Social Imagery*. London: Routledge & Kegan Paul.

Bramer M. (2016), *Principles of Data Mining*. Wyd. 3. Undergraduate Topics in Computer Science. [online] London: Springer-Verlag, http://www.springer.com/gp/book/9781447173069 (dostęp: 9.03.2018).

Burgin M. (2015), *Theory of Knowledge: Structures and Processes*. World Scientific Series in Information Studies: Volume 5. Singapore: World Scientifc Publishing Co. Pte. Ltd.

Collins A.M., Quillian M.R. (1969), *Retrieval time from semantic memory*. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 8(2), 240–247.

Dalkir K. (2005), *Knowledge management in theory and practice*. Boston: Elsevier/Butterworth Heinemann.

Dancy J., Sosa E. i Steup M. (2010), *A Companion to Epistemology*. Malden: Wiley-Blackwell.

Davis M. (2000), *The Universal Computer: The Road from Leibniz to Turing*. First Edition. New York: W.W. Norton & Company.

Descartes R. (1641), *Meditationes de Prima Philosophia, in qua Dei existentia et animæ immortalitas demonstratur)*. Paris: Michel Soly.

Dodig-Crnkovic G., von Haugwitz R. (2017), *Reality Construction in Cognitive Agents Through Processes of Info-computation*, [in:] G. Dodig-Crnkovic, R. Giovagnoli (eds.), *Representation and Reality in Humans, Other Living Organisms and Intelligent Machines* (211–232). Cham: Springer International Publishing, https://doi.org/10.1007/978–3-319–43784–2_10 (dostęp: 9.03.2018).

Drucker P. (1961), *The Technological Revolution: Notes on the Relationship of Technology, Science, and Culture*. Technology and Culture, 2(4), 342–351.

Duval R. (2017), *Representation and Knowledge: The Semiotic Revolution*, [in:] R. Duval (ed.), *Understanding the Mathematical Way of Thinking – The Registers of Semiotic Representations* (1–19). Cham: Springer International Publishing, https://doi.org/10.1007/978–3-319–56910–9_1 (dostęp: 9.03.2018).

Earnshaw R., Dill J., Kasik D. (2019), *Data Science and Visual Computing*. SpringerBriefs in Advanced Information and Knowledge Processing. Cham, Switzerland: Springer International Publishing, https://www.springer.com/gp/book/9783030243661 (dostęp 30.11.2019).

Flasiński M. (2016). *Introduction to Artificial Intelligence*. Cham, Switzerland: Springer.

Fleck L. (1935), *Entstehung und Entwicklung einer wissenschaftlichen Tatsache Einführung in die Lehre vom Denkstil und Denkkollektiv.* Basel: Benno Schwabe.

Foucault M. (1966), *Les mots et les choses. Une archéologie des sciences humaines*. Paris: Gallimard.

Foucault M. (1969), *L'archéologie du savoir*. Paris: Gallimard.

Gettier E.L. (1963), *Is Justified True Belief Knowledge*? Analysis, 23(6), 121–123.

Goodfellow I.J., Pouget-Abadie J., Mirza M., Xu B., Warde-Farley D., Ozair S., Courville A., Bengio Y. (2014), *Generative Adversarial Networks*. eprint arXiv:1406.2661, s. arXiv:1406.2661.

Henaff M., Canziani A., LeCun Y. (2019), *Model-Predictive Policy Learning with Uncertainty Regularization for Driving in Dense Traffic*. arXiv e-prints, s. arXiv:1901.02705.

Hider P. (2018), *The terminological and disciplinary origins of information and knowledge organization*. Education for Information, 34, 135–161.

Hilbert D. (1899), *Grundlagen der Geometrie*. Leipzig: Verlag von B.G. Teubner, http://archive.org/details/grundlagendergeo00hilb (dostęp: 14.05.2019).

Hjørland B. (2014), *Information Science and Its Core Concepts: Levels of Disagreement*, [in:] F. Ibekwe-SanJuan, T.M. Dousa (eds.), *Theories of Information, Communication and Knowledge: A Multidisciplinary Approach* (205–236). Studies in History and Philosophy of Science. Dordrecht, Netherlands: Springer, http://link.springer.com/10.1007/978–94–007–6973–1 (dostęp: 14.09.2018).

Hjørland B. (2016), *Knowledge organization*. Knowledge organization, 43(6), 475–484.

Horsman D., Kendon V., Stepney S., Young J.P.W. (2017), *Abstraction and Representation in Living Organisms: When Does a Biological System Compute?*, [in:] G. Dodig-Crnkovic, R. Giovagnoli (eds.), *Representation and Reality in Humans, Other Living Organisms and Intelligent Machines* (91–116). Cham: Springer International Publishing, https://doi.org/10.1007/978–3-319–43784–2_6.

Ifrah G. (2002), *The Universal History of Computing: From the Abacus to the Quantum Computer*. First Edition. New York: Wiley.

Jo T. (2019), *Text Mining*. Studies in Big Data. Cham: Springer International Publishing.

Kinoshita E., Mizuno T. (2017), *What Is Big Data*, [in:] F.P. García Márquez, B. Lev (eds.) *Big Data Management* (91–101). Cham: Springer International Publishing, https://doi.org/10.1007/978–3-319–45498–6_5.

Kitchin R., McArdle G. (2016), *What makes Big Data, Big Data? Exploring the ontological characteristics of 26 datasets*. Big Data & Society, 3(1), 1–10.

Kline M. (1990), *Mathematical Thought from Ancient to Modern Times, Vol. 3*. New Ed edition. New York: Oxford University Press.

Knorr-Cetina K. (1981), *The Manufacture of Knowledge: An Essay on the Constructivist and Contextual Nature of Science*. Elsevier Science Limited.

Latour B. (2007), *Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory*. Oxford: Oxford University Press.
Latour B., Woolgar S. (1979), *Laboratory Life: The Construction of Scientific Facts*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
Lyotard J.-F. (1979), *La condition postmoderne. Rapport sur le savoir*. Paris: Éd. de minuit.
Machlup F. (1962), *The production and distribution of knowledge in the united states.* Princeton, N.J.: Princeton University Press.
Maciąg R. (2012), *Deus ex machina: nowe media i ich projekt poznawczy*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
Mannheim K. (1929), *Ideologie und Utopie*. Bonn: F. Cohen.
Minsky M. (1974), *A Framework for Representing Knowledge*. Cambridge, MA, USA: Massachusetts Institute of Technology.
Murawski R. (2004), *Mathematical Knowledge*, [in:] I. Niiniluoto, M. Sintonen, J. Woleński (eds.), *Handbook of Epistemology* (571–606). Dordrecht: Springer Netherlands, https://doi.org/10.1007/978–1-4020–1986–9_16.
Newton-Smith W.H. (2001), *Karl Popper (1902–1994)*, [in:] A.P. Martinich, D. Sosa (eds.), *A companion to analytic philosophy* (110–116). Blackwell.
Nonaka I. (1991), *The knowledge-creating company.* Boston: Harvard Business School Press.
Nonaka I., Takeuchi H. (1991), *The knowledge-creating company how Japanese companies create the dynamics of innovation*. New York: Oxford University Press.
Peano G. (1889), *Arithmetices principia: nova methodo*. Romae, Florentiae: Fratres Bocca.
Peckhaus V. (2003), *The Pragmatism of Hilbert's Programme*. Synthese, 137(1/2), 141–156.
Penrose R. (1995), *Nowy umysł cesarza: o komputerach, umyśle i prawach fizyki*. P. Amsterdamski (tłum.), Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Petzold C. (2008), *The Annotated Turing: A Guided Tour Through Alan Turing's Historic Paper on Computability and the Turing Machine*. First Edition. Indianapolis: Wiley.

Platon (2002), *Parmenides, Teajtet.* Przełożył oraz wstępami i objaśnieniami opatrzył Władysław Witwicki. Kęty: Antyk.

Popper K. (1935), *Logik der Forschung: Zur Erkenntnistheorie der Modernen Naturwissenschaft*. Vienna: Springer Vienna.

Popper K. (1977), *Logika odkrycia naukowego.* U. Niklas (tłum.), Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Sady W. (2013). Spór *o racjonalność naukową. Od Poincarego do Laudana*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.

Sady W. (2019). *Ludwik Fleck*, [in] E. N. Zalta (ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2019). Metaphysics Research Lab, Stanford University. https://plato.stanford.edu/archives/win2019/entries/fleck/

Schank R.C., Abelson R.P. (1975), *Scripts, Plans, and Knowledge*, [in:] *Proceedings of the 4th International Joint Conference on Artificial Intelligence – Volume 1* (151–157). IJCAI'75, San Francisco, CA, USA: Morgan Kaufmann Publishers Inc., http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1624626.1624649.

Simon H.A. (1971), *Designing organizations for an information-rich world*, [in:] P.M. Greenberger (ed.), *Computers, Communications and the Public Interest* (37–72). Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Sowa J.F. (2000), *Knowledge representation: logical, philosophical, and computational foundations*. Boston, MA: P.W.S.

Van Harmelen F., Lifschitz V., Porter B. (ed.) (2008), *Handbook of knowledge representation*. Amsterdam, Boston: Elsevier.

Wiig K.M. (1993), *Knowledge management*. Arlington, Tex: Schema Press.

Wiig K.M. (1997), *Knowledge management: Where did it come from and where will it go*? Expert Systems with Applications, 13(1), 1–14.

Wilder R.L. (1967), *Introduction to the Foundations of Mathematics*. Second Edition. New York, London, Sydney: John Wiley & Sons, Ltd.

Woleński J. (2004), *The History of Epistemology*, [in:] I. Niiniluoto, M. Sintonen, J. Woleński (eds.), *Handbook of Epistemology* (3–54). Dordrecht: Springer Netherlands, https://doi.org/10.1007/978–1-4020–1986–9_1.

Woleński J. (2007), *Epistemologia: poznanie, prawda, wiedza, realizm*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Woolgar S. (1991), *The Turn to Technology in Social Studies of Science*. Science, Technology, & Human Values, 16(1), 20–50.

Diana Pietruch-Reizes

DOSTĘP DO INFORMACJI I WIEDZY NAUKOWEJ W KONTEKŚCIE EUROPEJSKIEJ PRZESTRZENI BADAWCZEJ (W ŚWIETLE WYBRANYCH DOKUMENTÓW UNII EUROPEJSKIEJ)

STRESZCZENIE

Cel badań: Zarysowanie aktualnego stanu prac w zakresie Europejskiej Przestrzeni Badawczej, wdrażania krajowych strategii B+I ze szczególnym uwzględnieniem priorytetu dotyczącego optymalizacji przepływu informacji i wiedzy naukowej. Działania w odniesieniu do „komunikowania wiedzy", czyli jej rozpowszechniania i upowszechniania, mają się przyczynić do wzmocnienia powiązań w ramach „trójkąta wiedzy", łączącego badania naukowe, innowacje, edukację, a także poszerzenia powiązań między sektorami i dyscyplinami. Metodologia: Analizą objęto najważniejsze dokumenty UE, w tym akty prawa UE, sprawozdania, krajowe plany działań w odniesieniu do obszaru informacji naukowej, w tym otwartej nauki i otwartego dostępu. Wykorzystano metodę analizy i krytyki piśmiennictwa, odwołując się m.in. do literatury z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, w tym nauki o informacji. Wartość i oczekiwane wyniki: Badania wskażą na działania podejmowane na poziomie Unii Europejskiej w kierunku skuteczniejszego przepływu wiedzy naukowej w obszarze Europejskiej Przestrzeni Badawczej (jej komunikowania m.in. poprzez publikacje, repozytoria wiedzy, bazy danych, strony internetowe czy ukierunkowane media społecznościowe), mające na celu wspieranie otwartego dostępu do publikacji, zarządzania danymi badawczymi czy otwartej nauki.

Słowa kluczowe: Europejska Przestrzeń Badawcza, informacja naukowa, komunikacja naukowa, otwarta nauka, otwarty dostęp, Unia Europejska, wiedza naukowa

SUMMARY

Access to information and scientific knowledge in the context of the European Research Area (in the light of selected European Union documents)

Purpose of research: Presentation of the current state of work in the field of the European Research Area, implementation of national R&D strategies taking particular account of the priority regarding the optimal circulation of scientific knowledge. Activities in relation to 'communication of knowledge', i.e. its dissemination, are to contribute to strengthening links within the 'knowledge triangle' connecting research, innovation, education, as well as broadening links between sectors and disciplines. Methodology: The analysis covered the most important EU documents, including EU legal acts, reports, national action plans in the area of scientific information, including open science and open access. The method of analysis and criticism of literature was used, referring to, among others to literature in the field of social communication and media sciences, including information science. Value and expected results: Research has indicated actions taken at the European Union level towards a more effective flow of scientific knowledge in the area of the European Research Area (its communication, among others, through publications, knowledge repositories, databases, websites and targeted social media) aimed at to support open access to publications, research data management and open science.

Keywords: European research area, scientific information, scientific communication, open science, open access, European Union, scientific knowledge

WPROWADZENIE

Dwie dekady temu Rada Europejska opracowała nową strategię dla Unii Europejskiej w kierunku gospodarki opartej na wiedzy, podkreślając konieczność radykalnej transformacji gospodarki europejskiej, mianowicie uczynienia z niej najbardziej konkurencyjnej i dynamicznej gospodarki na świecie. Realizacja tej strategii wymagała m.in. programu tworzenia infrastruktury dla rozwoju wiedzy, „uwaga zostanie zwrócona na społeczeństwo informacyjne oraz na badania i rozwój, (…) służące wzrostowi konkurencyjności i innowacyjności" (Konkluzje 2000, s. 74). Ogólnoświatowa transformacja, która rozpoczęła się na początku lat 90. XX wieku, spowodowała nieprzewidywalne zmiany o charakterze geopolitycznym, gospodarczym i społecznym. Na poziomie UE w raporcie Europejskiego Systemu Analiz Strategicznych i Politycznych (ESPAS – European Strategy and Policy Analysis System) wskazano na pięć najważniejszych trendów

globalnych do 2030 roku, stanowiących dla UE strategiczne wyzwania (ESPAS 2017, s. 15): zamożniejsze i starzejące się społeczeństwo oraz pogłębiające się nierówności (kluczowa tendencja globalna 1), bardziej podatny na zagrożenia proces globalizacji, dominacja „grupy gospodarczej G3" (Stany Zjednoczone, Chiny i Unia Europejska) (kluczowa tendencja globalna 2), „transformacyjna rewolucja przemysłowo-technologiczna" (kluczowa tendencja globalna 3), coraz ściślejsze powiązanie zmiany klimatu, energii i rywalizacji o zasoby (kluczowa tendencja globalna 4) oraz zmiany w układzie sił, wzajemne zależności i niestabilność multilateralizmu (kluczowa tendencja globalna 5). W dalszej części raportu ESPAS zwrócono uwagę na trzy globalne rewolucje, które mogą być skutkiem prognozowanych tendencji, mianowicie: globalną rewolucję gospodarczo-technologiczną, globalną rewolucję społeczno-demokratyczną oraz globalną rewolucję geopolityczną (ESPAS 2017, s. 53). Szczególnie rewolucja technologiczna stanowi wyzwanie dla UE, w tym działania i inwestycje w kierunku społeczeństwa opartego na innowacjach, rozwijające obszary, w których coraz szybciej będą się pojawiać znaczące innowacje, np. duże zbiory danych, nanotechnologie i bionauki, zaawansowana robotyka i automatyka, komputery o ogromnych mocach obliczeniowych. Wśród innowacyjnych technologii o przełomowym znaczeniu, które rozwiną się na masową skalę w ciągu kolejnej dekady, wymienia się „Internet przedmiotów" wyrażający nowy paradygmat w odniesieniu do rozwoju internetu w przyszłości („odnosi się do ogólnej koncepcji obiektów, zarówno elektronicznych artefaktów, jak i przedmiotów codziennego użytku, które można odczytywać, rozpoznawać, z którymi można się łączyć, jak również lokalizować i/lub kontrolować je zdalnie za pośrednictwem internetu") (Rezolucja 2010a, s. 25), chmury obliczeniowe, inteligentną mobilność, modelowanie i rozszerzoną rzeczywistość, wszechobecne czujniki mózg–maszyna, połączenie potencjału robotów, nanotechnologii i sztucznej inteligencji. Internet przedmiotów zmieni sposoby komunikowania się, uzyskiwania dostępu i korzystania z wiedzy.

Unia Europejska odgrywa ważną rolę w systemie światowej nauki i technologii, będąc liderem w wielu dziedzinach, np. odnawialne

źródła energii, ochrona środowiska naturalnego, farmaceutyka, chemikalia, inżynieria mechaniczna czy moda. Potrzeba wprowadzania innowacji staje się coraz silniejsza. W wielu krajach poza Europą również można zaobserwować znacząco rosnące inwestycje w badania naukowe i innowacje. Potwierdzają to dane Europejskiego Rankingu Innowacyjności za rok 2019, z których wynika, że w skali światowej UE pod względem innowacyjności znalazła się na piątym miejscu, wyprzedzając Stany Zjednoczone, ustępując jednak czterem krajom znajdującym się w czołówce tego zestawienia – Korei Południowej, Kanadzie, Australii i Japonii (European innovation 2019). Wynika z tego, że Unia, chcąc sprostać globalnej konkurencji na rynkach światowych, musi nadal wzmacniać innowacyjność będącą kluczowym elementem unijnej polityki, stosując szeroką koncepcję innowacji, „zarówno związanej z badaniami, jak i mającej zastosowanie w modelach przedsiębiorczości, projektowaniu, promowaniu nowych marek oraz w usługach o wartości dodanej, w których Europa wyróżnia się wyjątkowymi umiejętnościami" (Komunikat Komisji 2010, s. 8). W tym kontekście trzeba także zwrócić uwagę na odnowiony program na rzecz silniejszego Europejskiego Ekosystemu Badań Naukowych i Innowacji, wymagającego odpowiednich regulacji prawnych zorientowanych na innowacje, z uwzględnieniem stosowanej przez Komisję Europejską w procesie tworzenia ram regulacyjnych „Zasady Innowacyjności", która „stanowi integralną część podejścia UE do lepszego stanowienia prawa i gwarantuje, że wpływ innowacji zostanie w pełni oceniony za każdym razem, gdy tworzona będzie nowa polityka lub prawo" (Komunikat Komisji 2018a, s. 10)

Unijna polityka w zakresie badań naukowych i innowacji znajduje odzwierciedlenie w ramach Europejskiej Przestrzeni Badawczej (*European Research Area*, ERA) oraz realizowanego obecnie programu ramowego „Horyzont 2020" (2014–2020) i ustanowionego nowego programu w zakresie badań naukowych i innowacji „Horyzont Europa" (2021–2027).

Począwszy od lat 50. ubiegłego stulecia, europejska polityka naukowa była widoczna w regulacjach przyjętych przez Europejską Wspólnotę Węgla i Stali (EWWiS, 1951), analogicznie traktat

ustanawiający Europejską Wspólnotę Energii Atomowej (Euratom, 1958) wspierał badania naukowe i zapewniał rozpowszechnianie wiedzy technicznej. Ustanowienie Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej (EWG, 1957) zapewniło wsparcie realizacji projektów badawczych w odniesieniu do obszarów priorytetowych w tamtym okresie, np. energii czy ochrony środowiska. Kryzys gospodarczy i pogłębiająca się w połowie lat 70. luka technologiczna w porownaniu z Japonią i USA przyczyniły się do rozwoju współpracy krajów Wspólnot Europejskich w sferze badań naukowych i rozwoju technologii. Spowodowały także podjęcie przez Radę Ministrów EWG decyzji w odniesieniu do przygotowania wspólnej strategii w dziedzinie nauki i technologii, której rezultatem był przyjęty w 1978 roku program FAST (*Forecasting and Assessment in Science and Technology* – Prognozowanie i Ocena w Nauce i Technice) wspierający badania naukowe, śledzący ich natężenie i rozwój, przewidujący konsekwencje zmian w sferze nauki i technologii dla gospodarki, także prognozujący rozwój nauki i techniki we Wspólnotach (Ruszkowski i in. 2002, s. 100).

Znaczące i jakościowe zmiany nastąpiły w latach 80. XX wieku, wraz z zainicjowaniem w1983 roku pierwszego programu ramowego w dziedzinie badań naukowych w odniesieniu do biotechnologii, telekomunikacji i technologii przemysłowych na lata 1984–1987. Od tego czasu wieloletnie programy ramowe stały się kluczowym unijnym instrumentem finansowania badań naukowych. Wejście z życie w 1987 roku Jednolitego Aktu Europejskiego (JAE) stworzyło nowe możliwości dla wspólnotowej polityki badań naukowych i rozwoju technologicznego przez wprowadzenie odrębnych regulacji prawnych, które zapewniły badaniom naukowym status oficjalnej polityki wspólnotowej. Jej celem jest „umacnianie naukowych i technicznych podstaw przemysłu europejskiego i wspieranie rozwoju jego konkurencyjności na poziomie międzynarodowym" (JAE art. 130f). Szczególne znaczenie miały przepisy JAE dotyczące programu ramowego: „Wspólnota przyjmuje wieloletni program ramowy określający wszystkie jej działania. Program ramowy ustala cele naukowe i technologiczne, określa priorytety, które się z nimi wiążą, wskazuje ogólne kierunki przewidywanych działań…" (JAE art. 130i).

BADANIA NAUKOWE, ROZWÓJ I INNOWACJE. ZARZĄDZANIE INFORMACJĄ I WIEDZĄ

Wydajność innowacyjna UE systematycznie wzrasta, przede wszystkim dzięki większemu zaangażowaniu potencjału krajowych systemów badań naukowych państw członkowskich, a także europejskim partnerstwom na rzecz innowacji, które „muszą integrować i lepiej koordynować wszystkie istniejące instrumenty i inicjatywy na rzecz innowacji, badań naukowych i rozwoju, w tym wspólnoty wiedzy i innowacji EIT" (Unia Innowacji 2011, s. 126). Niemniej, UE musi podejmować działania w kierunku zredukowania luki innowacyjnej, dążyć do usunięcia „wąskich gardeł tamujących przepływ wiedzy" – co zapowiadała Máire Geoghegan-Quinn, Europejska Komisarz ds. Badań Naukowych, Innowacji i Nauki w latach 2010–2014 – oraz ukształtowania kultury innowacji jako fundamentu inteligentnego, zrównoważonego i sprzyjającego włączeniu społecznemu rozwoju. Urzeczywistnienie Unii innowacji wymaga:

- ciągłego inwestowania w edukację, badania i rozwój, innowacje oraz technologie informacyjno-komunikacyjne;
- ściślejszego powiązania unijnych i krajowych systemów badań i innowacji, aby uzyskiwać lepsze wyniki;
- modernizacji systemów edukacji na wszystkich poziomach z zastosowaniem „zasady doskonałości";
- rozwoju potencjału badawczego i innowacyjnego w całej Europie, na podstawie strategii inteligentnej specjalizacji regionalnej;
- wzmacniania współpracy nauki i biznesu, usuwania przeszkód i wprowadzania rozwiązań systemowych;
- tworzenia europejskich partnerstw innowacji w celu przyspieszenia badań naukowych i efektywnej komercjalizacji ich wyników, jak również w celu łączenia zasobów i wiedzy specjalistycznej;
- pogłębiania i zoptymalizowania współpracy międzynarodowej – naukowej i technicznej, m.in. współpracy z międzynarodowymi partnerami w zakresie rozwijania globalnej infrastruktury

badawczej, w tym infrastruktury technologii informacyjno-komunikacyjnych.

Tworzenie Unii Innowacji, a zatem systemu gospodarki opartej na innowacjach, wymaga zwrócenia uwagi na znaczenie informacji i jej przepływu w kształtowaniu jakości procesów innowacyjnych. Ważne jest zapewnienie właściwej i skutecznej ochrony wiedzy specjalistycznej i poufnych informacji handlowych w celu ułatwienia transferu wiedzy, np. innowacje w małych i średnich przedsiębiorstwach (MŚP) z uwzględnieniem ich różnych potrzeb informacyjnych w całym cyklu innowacji, w odniesieniu do wszystkich rodzajów innowacji. MŚP odgrywają kluczową rolę w systemie gospodarki unijnej, dlatego badania naukowe i innowacje w tym sektorze mają ogromne znaczenie w procesie stymulowania wzrostu gospodarczego i konkurencyjności. To właśnie MŚP stanowią istotny kanał przepływu wiedzy, ich rola w procesach transferu technologii i wiedzy jest nie do przecenienia. Komisja Europejska, oceniając postępy w zakresie realizacji Unii innowacji oraz przedstawiając obszary, w których można zwiększyć zaangażowanie Unii, m.in. na podstawie testu warunków skrajnych Unii innowacji przeprowadzonego przez Radę ds. Europejskiej Przestrzeni Badawczej i Innowacji, podkreśliła, że „kryzys i coraz większa globalizacja zmieniły zasady gry. Strategie opierające się na inwestowaniu w wiedzę i wykorzystaniu w jak największym stopniu istniejących systemów badań i innowacji są bardzo ważne, ale niewystarczające. Europejska gospodarka potrzebuje radykalnej zmiany dynamiki przedsiębiorstw, które powinny się skoncentrować na szybko się rozwijających światowych rynkach opartych na wiedzy" (Komunikat Komisji 2013, s. 10). To wymaga sprawnego zarządzania innowacjami, a z tym wiąże się skuteczne zarządzanie informacją i wiedzą. Program „Horyzont 2020" zawiera specjalny instrument dla sektora MŚP w ramach celu szczegółowego *Innowacje w małe i średnie przedsiębiorstwa* (H2020-EU.2.3), który daje MŚP, w procesie realizacji różnych projektów, możliwość bezpłatnego korzystania z infrastruktur badawczych, w tym bezpłatnego dostępu do infrastruktury informatycznej – superkomputerów, specjalistycznych i globalnych sieci, wielkich baz danych.

Na problemy zarządzania informacją i wiedzą w nauce można spojrzeć z perspektywy projektów badawczych (*research and innovation actions* – RIA) i projektów innowacyjnych (*innovation actions* – IA) realizowanych w ramach konsorcjów naukowo-przemysłowych, angażujących trzy filary programu „Horyzont 2020", tj. doskonałą bazę naukową, wiodącą pozycję w przemyśle oraz wyzwania społeczne. Przykładem mogą być obszary badawcze określane jako kluczowe technologie wspomagające (prorozwojowe) (*Key Enabling Technologies* – KET), obejmujące najważniejsze strategicznie technologie: nanotechnologie, zaawansowane materiały, biotechnologie, mikro- i nanoelektronikę, fotonikę oraz zaawansowane technologie wytwarzania. „Są one niezbędnym elementem systemu – bez nich nie powstaną innowacyjne procesy, towary i usługi we wszystkich gałęziach gospodarki. Wywodzą się one z wielu dziedzin i czerpią z różnych typów technologii, dążąc do konwergencji i integracji." (Komunikat Komisji 2009a, s. 2) W 2018 roku rozszerzono zakres KET i dodano dwie nowe technologie cyfrowe – sztuczną inteligencję oraz bezpieczeństwo cyfrowe i łączność.

Znaczący dzisiaj rozwój takich dziedzin, jak nanonauki i nanotechnologia byłby niemożliwy bez sprawnego zarządzania informacją i komunikacją, stanowiących istotne czynniki dla odpowiedzialnego kształtowania ich rozwoju. Interdyscyplinarne podejście konieczne w przypadku nanotechnologii wymaga dobrze zorganizowanych zasobów informacji (np. ogólnodostępnych baz danych służących do celów oceny bezpieczeństwa nanomateriałów czy informacji dotyczących rodzajów i zastosowań nanomateriałów z uwzględnieniem kwestii dotyczących bezpieczeństwa), jak i specjalistów zarządzania informacją, brokerów informacji i wiedzy zorientowanych interdyscyplinarnie, dobrze wykwalifikowanych do zarządzania takimi procesami, jak gromadzenie, organizowanie, przetwarzanie, poszukiwanie czy udostępnianie informacji. To także zarządzanie informacją i wiedzą w ramach infrastruktur badawczych – obiektów, zasobów, powiązanych z nimi usług, z których korzysta środowisko naukowe w celu realizacji badań naukowych; to wyposażenie naukowe i materiał badawczy; zasoby oparte na wiedzy, zbiory, archiwa

i uporządkowane informacje naukowe, technologie informacyjno-komunikacyjne i „wszelkie inne środki niezbędne do osiągnięcia doskonałości w badaniach naukowych" (Pietruch-Reizes 2015, s. 31).

W kontekście Europejskiej Przestrzeni Badawczej należy zwrócić uwagę na istotne znaczenie problemów zarządzania informacją i wiedzą, w szczególności obejmujących:

- procesy informacyjne zachodzące w systemie nauki – tworzenie, gromadzenie, przechowywanie, przetwarzanie, udostępnianie i upowszechnianie informacji naukowej i naukowo-technicznej,
- bariery informacyjne w nauce,
- kreowanie i użytkowanie wiedzy z zastosowaniem nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych, także bibliometrii, informetrii, naukometrii i webometrii,
- zdobywanie, rozpowszechnianie i wykorzystywanie wiedzy jako podstawy systemu naukowo-badawczego, otwarcie dostępu do wiedzy (wyników badań naukowych), jej przepływ w społeczeństwie,
- tworzenie bibliotek internetowych, repozytoriów wiedzy naukowej, baz publikacji,
- system publikowania informacji naukowych,
- infrastruktury informatyczne, informacyjne i telekomunikacyjne dla nauki,
- nowatorskie sposoby komunikacji naukowej, absorpcji wiedzy,
- zarządzanie własnością intelektualną i transfer wiedzy pomiędzy uczelniami wyższymi i przedsiębiorstwami.

EUROPEJSKA PRZESTRZEŃ BADAWCZA DLA SWOBODNEGO PRZEMIESZCZANIA SIĘ WIEDZY

Globalizacja i wyzwania gospodarki opartej na wiedzy, dynamiczny rozwój technologii cyfrowych otwierały przed UE nowe perspektywy działań. Już w 2000 roku Komisja Europejska przedstawiła dwa komunikaty dotyczące perspektyw i celów utworzenia Europejskiej

Przestrzeni Badawczej (EPB) (*European Research Area* – ERA) oraz wdrożenia Europejskiej Przestrzeni Badawczej i wytycznych dla działań badawczych Unii na lata 2002–2006. Ponadto, przyjęto także komunikat na temat innowacji w gospodarce opartej na wiedzy. Rada Europejska, obradująca w Lizbonie w marcu 2000 roku, w Santa Maria de Feira w czerwcu 2000 roku i w Sztokholmie w marcu 2001 roku, przyjęła konkluzje wyrażające konieczność szybkiego utworzenia Europejskiej Przestrzeni Badawczej, mając na uwadze kierunek działań Unii – przejście do gospodarki cyfrowej, opartej na wiedzy, konkurencyjnej i dynamicznej, zapewniającej większe zatrudnienie i spójność społeczną. Podkreślono wagę działań w kierunku rozwoju krajowych i międzynarodowych wspólnych programów badawczych, zapewnienia poprawy warunków inwestowania w badania naukowe, m.in. w formie partnerstw publiczno-prywatnych, utworzenia bardzo szybkiej transeuropejskiej sieci elektronicznej komunikacji naukowej, łączącej instytucje badawcze, uniwersytety, biblioteki naukowe i ośrodki naukowo-badawcze (Posiedzenie Rady Europejskiej w Lizbonie, pkt 13).

W szóstym programie ramowym Wspólnoty Europejskiej w dziedzinie badań, rozwoju technologicznego i demonstracji w ramach programu szczegółowego dotyczącego strukturyzacji EPB (Decyzja Rady 2002) wskazano na działania zmierzające do integracji i wzmocnienia Europejskiej Przestrzeni Badawczej, m.in. poprzez doskonalenie wiedzy, wykorzystanie zdolności wszystkich uczestników – pracowników naukowo-badawczych, przedsiębiorców, inwestorów, przedstawicieli władz publicznych, wspieranie intensywniejszych i skuteczniejszych systemów współpracy między nimi, np. w sieciach innowacyjnych, a także przez dostarczanie strategicznych informacji i usług.

Traktat z Lizbony z 2007 roku stworzył warunki dla umocnienia Europejskiej Przestrzeni Badawczej, co znalazło odzwierciedlenie w art. 163 ust. 1 (aktualnie art. 179 Traktatu o UE) w następującym kształcie: „1. Unia ma na celu wzmacnianie swojej bazy naukowej i technologicznej przez utworzenie Europejskiej Przestrzeni Badawczej, w której naukowcy, wiedza naukowa i technologie podlegają swobodnej wymianie, oraz sprzyjanie rozwojowi swojej konkurencyjności,

również w przemyśle, a także promowanie działalności badawczej (…) (Traktat z Lizbony 2007). Art. 164 (aktualnie art. 180 Traktatu o UE) określa działania z tym związane, mianowicie:

a) wykonywanie programów badań, rozwoju technologicznego i demonstracyjnych, wraz z promowaniem współpracy z przedsiębiorstwami, ośrodkami badawczymi i uniwersytetami oraz między nimi;
b) popieranie współpracy w dziedzinie unijnych badań, rozwoju technologicznego i demonstracji z państwami trzecimi i organizacjami międzynarodowymi;
c) upowszechnianie i optymalizację wyników działań w dziedzinie unijnych badań, rozwoju technologicznego i demonstracji;
d) popieranie kształcenia i mobilności naukowców w Unii.

W Zielonej Księdze dotyczącej Europejskiej Przestrzeni Badawczej zaproponowano kilka celów priorytetowych sprzyjających zwiększeniu roli i rozszerzeniu EPB. Przedstawiono „nowe spojrzenie na EPB", wynikające z postępującej globalizacji badań naukowych i postępu technicznego, stawiając „pytanie o zdolność Europy do utrzymania przewagi konkurencyjnej w dziedzinie wiedzy i innowacji, która stanowi trzon odnowionej strategii lizbońskiej na rzecz wzrostu gospodarczego i zatrudnienia" (Zielona Księga 2007, s. 5). Do najważniejszych zadań – obok utworzenia światowej klasy infrastruktur naukowo-badawczych, wzmocnienia instytucji naukowo-badawczych – włączono skuteczny przepływ wiedzy, w rozumieniu otwartego, łatwego dostępu do publicznej bazy wiedzy wraz z jasnymi i zharmonizowanymi regulacjami w odniesieniu do praw własności intelektualnej, w tym „tani system patentowy oraz wspólne zasady transferu wiedzy i współpracy pomiędzy publicznym sektorem naukowym a sektorem przemysłowym; innowacyjne kanały komunikacyjne zapewniające powszechny dostęp do wiedzy naukowej" (Zielona Księga 2007, s. 9). To wymaga zastosowania nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, które stanowią niezbędną infrastrukturę oraz narzędzia dla tworzenia i przepływu wiedzy, otwarcia pełnego dostępu do niej poprzez biblioteki internetowe, repozytoria wiedzy naukowej, także bazy

publikacji i wyników badań finansowanych ze środków publicznych. W Zielonej Księdze podkreślono znaczenie – w kontekście poziomu prowadzonych prac naukowo-badawczych – systemu publikowania informacji naukowych: „UE powinna wspierać tworzenie «kontinuum» dostępnych i wzajemnie powiązanych informacji naukowych, od danych pierwotnych po publikację, wewnątrz poszczególnych społeczności i państw oraz pomiędzy nimi" (Zielona Księga 2007, s. 19). Odwołano się w ten sposób do wcześniejszego dokumentu Komisji Europejskiej z 2007 roku, odnoszącego się do znaczenia informacji naukowej, w tym kluczowej roli inicjatyw dotyczących dostępu do informacji naukowej i jej rozpowszechniania oraz strategii konserwacji informacji naukowej w UE (Komunikat Komisji 2007).

Wśród problemów dotyczących skutecznego przepływu wiedzy znalazły się prawa własności intelektualnej, kwestie harmonizacji przepisów w tym obszarze, szczególnie przyjęcia wspólnych zasad transferu wiedzy i współpracy między publicznym sektorem naukowym a sektorem przemysłowym, sformułowania dobrych praktyk i modeli przepływu wiedzy. W tym kontekście w Zielonej Księdze postawiono pytania:

- Czy istnieje potrzeba realizacji na szczeblu UE polityki i rozwiązań praktycznych w zakresie zapewnienia otwartego dostępu do danych pierwotnych i wzajemnie weryfikowanych publikacji wyników badań finansowanych ze środków publicznych oraz ich rozpowszechniania?
- Jakie przepisy powinny się składać na europejskie regulacje dotyczące przepływu wiedzy pomiędzy instytucjami naukowo-badawczymi a sektorem przemysłowym, opierającego się na dobrej praktyce i modelach?
- Jakie warunki należy stworzyć do propagowania nowatorskich sposobów komunikacji, nauczania, dyskusji i oceny osiągnięć naukowych i technicznych przez Europejczyków oraz absorpcji wiedzy w celu podejmowania decyzji na podstawie dowodów? (Zielona Księga 2007, s. 21).

W dokumentach UE pojawia się także określenie „europejska przestrzeń wiedzy", co postulował Europejski Komitet

Ekonomiczno-Społeczny – „europejska przestrzeń badawcza powinna zostać uzupełniona o «europejską przestrzeń wiedzy» Zasadniczym uzasadnieniem tego był cel stworzenia europejskiego społeczeństwa wiedzy, co wymaga zapewnienia gruntownego wykształcenia wszystkim obywatelom oraz dodatkowo niezbędnego dla naukowców i inżynierów specjalistycznego kształcenia o wysokich standardach. (…) należałoby również zwrócić uwagę na konieczność odpowiedniego «zarządzania wiedzą», które zapewniałoby udokumentowanie, uporządkowanie, upowszechnienie, udostępnienie i zachowanie już zdobytej wiedzy" (Opinia EKES 2008, s. 8).

Konkluzje Rady Europejskiej z 2009 roku w sprawie określenia wizji Europejskiej Przestrzeni Badawczej w 2020 roku podkreślały, że „w Europejskiej Przestrzeni Badawczej zainteresowane podmioty dysponują dostępem do wiedzy, mogą zarządzać nią i się nią dzielić (w tym dzięki otwartemu dostępowi), stosując wysokiej klasy interoperacyjne systemy informacyjne" (Konkluzje Rady 2009, s. 4).

W dokumentach sprawozdawczych i komunikatach Komisji Europejskiej z lat 2014–2019, podsumowujących postępy w kierunku urzeczywistnienia Europejskiej Przestrzeni Badawczej, potwierdzono fakt, że wszystkie państwa członkowskie przyjęły krajowe strategie badań naukowych i innowacji, w tym krajowe plany działania na rzecz infrastruktury badawczej. Wskazano na centra technologiczne i centra innowacji jako kluczowe narzędzia w procesie optymalizacji przepływu wiedzy naukowej. Zauważono wzrost liczby programów i inicjatyw dotyczących otwartych innowacji i transferu wiedzy przyjętych w ramach EPB, uwzględniające współpracę sektora prywatnego z uniwersytetami i instytucjami szkolnictwa wyższego. Wykazano także „znaczne postępy w kwestii otwartego dostępu do publikacji, w tym przyjęto środki prawne. (…) Na szczeblu krajowym funkcjonuje również wiele podejść do zapewniania otwartego dostępu do danych badawczych – postępy w tym obszarze były dużo wolniejsze. W dalszym ciągu istnieje szereg wyzwań, które uniemożliwiają szeroko zakrojone przejście na środowisko otwartej nauki" (Sprawozdanie Komisji 2019, s. 11).

W celu wzmocnienia bazy naukowej i technologicznej przyjęto programy na lata 2021–2027, obejmujące fundusze regionalne i następny program ramowy w zakresie badań naukowych i innowacji „Horyzont Europa". Program wskazuje na konieczność „rewitalizacji Europejskiej Przestrzeni Badawczej" (Wniosek 2018, s. 85), w tym: 1) „dzielenie się doskonałością" poprzez, m.in. efektywniejsze wykorzystywanie infrastruktur badawczych, wzmacnianie tworzenia wysokiej jakości wiedzy za pośrednictwem nowych centrów doskonałości opartych na partnerstwach, tworzenie międzysektorowej i międzydyscyplinarnej sieci współpracy naukowej; 2) zreformowanie i usprawnienie systemu badań naukowych i innowacji w UE, w tym zintensyfikowanie działań w zakresie otwartej nauki, powiązania Europejskiej Przestrzeni Badawczej i europejskiego obszaru szkolnictwa wyższego – „wspieranie modernizacji szkół wyższych i innych organizacji badawczych i innowacyjnych, (…) także poprzez zachęty promujące praktyki w zakresie otwartej nauki, przedsiębiorczość (i powiązania z ekosystemami innowacyjnymi), transdyscyplinarność" (Wniosek 2018, s. 89–90).

W ramach działalności informacyjnej i komunikacyjnej związanej z programem „Horyzont Europa" w celu zwiększenia świadomości społecznej na temat znaczenia badań naukowych i innowacji w UE, przewidziano m.in. publikacje, repozytoria wiedzy, bazy danych, platformy wielokanałowe, strony internetowe, jak również wykorzystanie mediów społecznościowych.

DOSTĘP DO INFORMACJI NAUKOWYCH – NOWE TENDENCJE

Wzmocnienie i usprawnienie europejskiego systemu nauki wymaga lepszej komunikacji między światem nauki a społeczeństwem, w tym wspierania informacji naukowej i mediów, na co zwrócono uwagę w kontekście przygotowania do 7. Programu Ramowego w zakresie badań i rozwoju technologicznego (2007–2013) (Wniosek 2005, s. 48).

Polityka UE w odniesieniu do informacji naukowej rozpoczęła się przyjęciem w 2005 roku komunikatu Komisji Europejskiej „i2010 biblioteki cyfrowe", w którym zwrócono uwagę na trzy główne aspekty wykorzystania potencjału technologii informatycznych w obszarze rozpowszechniania i ułatwiania dostępu do informacji (europejskiego dziedzictwa kulturowego i naukowego) – dostęp online, digitalizacja zbiorów analogowych oraz konserwacja i przechowywanie (Komunikat Komisji 2005). Natomiast pierwszym dokumentem unijnym eksponującym wagę informacji naukowej w gospodarce opartej na wiedzy był komunikat Komisji Europejskiej w sprawie informacji naukowej w epoce cyfrowej opublikowany w 2007 roku. Dokument ten wskazywał na konieczność usprawnienia generowania wiedzy poprzez badania naukowe w kierunku „stworzenia jednolitego obszaru informacji naukowej, obejmującego szereg społeczności naukowych i krajów oraz sięgającego od danych pierwotnych po gotowe publikacje" (Komunikat Komisji 2007, s. 3). Zwrócono uwagę na wzrost znaczenia zasobów cyfrowych w badaniach naukowych oraz w rozpowszechnianiu wiedzy, internetu oraz nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, które „otwierają nowe możliwości wykorzystania ogromnych ilości danych uzyskiwanych dzięki eksperymentom i obserwacjom w procesie naukowym oraz wydobywania znaczenia z takich danych zmagazynowanych w repozytoriach w połączeniu z innymi źródłami informacji naukowej" (Komunikat Komisji 2007, s. 3). Zaznaczono nową tendencję w zakresie dostępu do publikacji naukowych i do danych badawczych, mianowicie rozwój ruchu otwartego dostępu. Rada ds. Konkurencyjności przyjęła w tej sprawie konkluzje, uznając, że „inicjatywy, służące opracowaniu trwałych modeli gwarantujących otwarty dostęp do informacji naukowych, mają strategiczne znaczenie dla rozwoju nauki w Europie" (Konkluzje Rady 2007, s. 4). W tym kontekście działania państw członkowskich UE powinny zmierzać do wzmocnienia krajowych strategii i struktur w odniesieniu do udostępniania i rozpowszechniania informacji naukowych, także przyjęcia strategii bliższej współpracy (koordynacji) państw w tym zakresie (Konkluzje Rady 2007, s. 9).

Na uwagę zasługuje także dokument wskazujący na strategiczną rolę infrastruktur technologii informacyjno-komunikacyjnych (TIK) w europejskiej polityce badań naukowych i innowacji (Komunikat Komisji 2009b). E-infrastruktury determinują rozwój e-nauki i kształtują Europejską Przestrzeń Badawczą, „celem e-infrastuktur danych naukowo-badawczych jest stworzenie ekosystemu europejskich repozytoriów cyfrowych przez łączenie ze sobą i waloryzowanie repozytoriów krajowych oraz repozytoriów związanych z poszczególnymi dziedzinami nauki; jest to odpowiedź na prośby państw członkowskich dotyczące poprawy dostępu do informacji naukowych" (Komunikat Komisji 2009b, s. 9).

Także w komunikacie Komisji Europejskiej z 2011 roku dotyczącym otwartych danych zapowiedziano opracowanie w formie odrębnego dokumentu – ze względu na specyfikę danych badawczych – strategii w zakresie danych naukowych i badawczych oraz związanej z nimi infrastruktury (Komunikat Komisji 2011). W rezultacie Komisja przyjęła w 2012 roku komunikat i zalecenie w sprawie dostępności i przechowywania informacji naukowych (Zalecenie 2012). Podkreślono w nich znaczenie lepszego dostępu do informacji naukowej dla przyśpieszenia innowacji (krótsza droga na rynek = szybszy wzrost), wzmocnienia współpracy i uniknięcia powielania wysiłków (wzrost efektywności), wykorzystywania wyników wcześniejszych badań (wzrost jakości wyników) oraz angażowania obywateli i społeczeństwa (wzrost przejrzystości procesu naukowego) (Komunikat 2012, s. 3). W 2018 roku Komisja przyjęła kolejne zalecenie dotyczące dostępu do informacji naukowej oraz jej ochrony, w którym podkreślono znaczenie ustalenia i wprowadzenia przez państwa członkowskie przejrzystych strategii w odniesieniu do: 1) rozpowszechniania i otwartego dostępu do publikacji naukowych, które stanowią rezultat badań finansowanych ze środków publicznych, 2) zarządzania wynikami badań naukowych pochodzących z badań finansowanych ze środków publicznych, w tym otwartym dostępem, 3) poprawy ochrony i ponownego wykorzystywania informacji naukowych (publikacji, zbiorów danych i innych wyników badań), 4) „dalszej rozbudowy infrastruktury stanowiącej podstawę systemu dostępu

do informacji naukowej, jej ochrony, udostępniania i ponownego wykorzystywania oraz promowania federacji infrastruktur w ramach europejskiej chmury dla otwartej nauki, 5) niezbędnych umiejętności i kompetencji naukowców i personelu instytucji akademickich w zakresie informacji naukowych" (Zalecenie Komisji 2018, s. 16–17).

Bardzo ważnym krokiem w kierunku otwartego dostępu do wiedzy był wspomniany wcześniej program „Horyzont 2020" (2014–2020), w którym „zapewnia się otwarty dostęp do publikacji naukowych i danych naukowych, będących wynikiem badań finansowanych ze środków publicznych w ramach programu «Horyzont 2020» (art. 18 ust. 1 i 2) (Rozporządzenie 2013a). Zasady uczestnictwa w tym programie, wykorzystywania i upowszechniania wyników działań w jego ramach określają, m.in. prawa dostępu do istniejącej wiedzy i wyników (Rozporządzenie 2013b, Sekcja II, art. 45–49), w tym przepisy regulujące kwestie zasad w zakresie praw dostępu (art. 46), przepisy dotyczące także prawa dostępu w zakresie realizacji (art. 47), przepisy regulujące prawa dostępu w zakresie wykorzystania (art. 48).

DOSTĘP DO WYNIKÓW BADAŃ NAUKOWYCH, WZMOCNIENIE BADAŃ I INNOWACJI

Wśród priorytetów programu „Horyzont 2020" na lata 2018–2020 przyjęto – obok m.in. wspierania przełomowych innowacji tworzących rynek, kontynuacji badań podstawowych poprzez program „Maria Skłodowska-Curie" oraz aktywność ERC czy pogłębiania współpracy międzynarodowej i upowszechniania doskonałości – dalsze działania w kierunku otwartej nauki i osiągnięcia celu europejskiej inicjatywy dotyczącej przetwarzania w chmurze, według której „w praktyce będzie ona oferować 1,7 mln europejskim naukowcom i 70 mln specjalistom w dziedzinie nauki i technologii środowisko wirtualne z darmowymi w momencie użycia, otwartymi i nieprzerwanymi usługami w zakresie przechowywania wyników badań naukowych i zarządzania nimi, ich analizy i ponownego wykorzystywania, ponad

granicami i między różnymi dyscyplinami naukowymi" (Komunikat Komisji 2016, s. 7). Chmura to połączenie infrastruktury informacji, przechowującej dane i nimi zarządzającej, sieci szerokopasmowych, przesyłających dane, jak również komputerów o dużych mocach do przetwarzania danych. To umożliwia płynne przenoszenie, udostępnianie i ponowne wykorzystywanie danych na światowych rynkach wiedzy, także między różnymi instytucjami i dyscyplinami badań. Znalazło to także odzwierciedlenie w europejskiej inicjatywie w sprawie sztucznej inteligencji, dla której kluczowe są technologie i infrastruktura, w tym chmura obliczeniowa, obok komputerów dużej mocy obliczeniowej, mikroelektroniki, fotoniki, technologii kwantowych czy internetu rzeczy (Komunikat 2018b, s. 11). Wśród działań priorytetowych UE w odniesieniu do sztucznej inteligencji wyróżniono „opracowanie bardziej wydajnych komponentów i systemów elektronicznych, takich jak chipy zaprojektowane do prowadzenia operacji związanych z SI (neuromorficzne układy scalone); światowej klasy komputery dużej mocy obliczeniowej oraz projekty przewodnie dotyczące technologii kwantowych i mapowania ludzkiego mózgu" (Komunikat 2018b, s. 6).

Połączenie istniejących infrastruktur danych naukowych opartych na superkomputerach będzie podstawą europejskiej chmury dla otwartej nauki, oferując wirtualne środowisko nie tylko dla naukowców, lecz również dla sektora przemysłu, w tym MŚP i start-upów – z poszanowaniem praw do ochrony danych, prywatności, wolności i bezpieczeństwa. Jak podkreślono w Rezolucji Parlamentu Europejskiego z 2017 roku, „europejska chmura dla otwartej nauki będzie sprzyjać nauce cyfrowej poprzez włączenie w główny nurt technologii informatycznych (…) rozwój sieci 5G oraz zasady europejskiego kodeksu łączności elektronicznej powinny zwiększyć atrakcyjność europejskiej chmury dla otwartej nauki za sprawą wysokiej jakości internetu i nowej infrastruktury najwyższej jakości (Rezolucja 2017, pkt. 44 i 49).

PODSUMOWANIE

Optymalizacja przepływu wiedzy naukowej, dostępu do niej i jej przekazywania w ramach Europejskiej Przestrzeni Badawczej wymaga likwidacji barier na drodze szerszego wykorzystania wiedzy poprzez przyjęcie i pełne wdrożenie polityki transferu wiedzy wraz z zasadami odnoszącymi się do zarządzania własnością intelektualną. Konieczne są działania na poziomie krajów członkowskich UE w kierunku wypracowania jasnych strategii dotyczących otwartego dostępu do publikacji naukowych, które powstają w wyniku badań finansowanych ze środków publicznych, zarządzania danymi z badań naukowych, w tym otwartym dostępem, ochrony i ponownego wykorzystywania informacji naukowych oraz infrastruktury na potrzeby otwartej nauki, wzmacniającej system dostępu do informacji naukowej.

BIBLIOGRAFIA

Decyzja Rady 2002 – *Decyzja Rady z dnia 30 września 2002 r. przyjmująca program szczegółowy badań, rozwoju technologicznego i demonstracji: Strukturyzacja Europejskiej Przestrzeni Badawczej (2002–2006)*. Dz.U. L 294 z 29.10.2002, s. 44–59, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002D0835&qid=1578005815952&from=PL (dostęp: 16.12.2019).

ESPAS 2017 – *European Strategy and Policy Analysis System.* Światowe tendencje do 2030 r. Czy UE jest w stanie sprostać przyszłym wyzwaniom? (2017). https://op.europa.eu/pl/publication-detail/-/publication/2eeb9551–0346–4ed5–8a4d-1ee47d212965/language-pl/format-PDF/source-111845404 (dostęp: 16.12.2019).

European innovation scoreboard (2019). Main report, https://ec.europa.eu/docsroom/documents/35918 (dostęp: 16.12.2019).

Jednolity Akt Europejski (JAE). https://www.prawo.pl/akty/dz-u-2004–90–864–5,17099387.html (dostęp: 16.12.2019).

Komunikat Komisji 2005 – *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów i2010: biblioteki cyfrowe*. {SEC(2005) 1194} {SEC(2005) 1195} COM/2005/0465 końcowy, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?qid=1578318597884&uri=CELEX:52005DC0465 (dostęp: 16.12.2019).

Komunikat Komisji 2007 – *Komunikat Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie informacji naukowej w epoce cyfrowej: dostęp, rozpowszechnianie i konserwacja*. {SEC(2007)181} KOM(2007) 56 wersja ostateczna, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0056&qid=1578171109818&from=PL (dostęp: 16.12.2019).

Komunikat Komisji 2009a – *Komunikat Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów – Przygotowanie się na przyszłość: opracowanie wspólnej strategii w dziedzinie kluczowych technologii wspomagających w UE*. KOM (2009) 512 wersja ostateczna, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009DC0512&rid=4 (dostęp: 16.12.2019).

Komunikat Komisji 2009b – *Komunikat Komisji do Parlamentu europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów – Infrastruktury TIK dla e-nauki*. COM/2009/0108 końcowy, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009DC0108&qid=1578318597884&from=PL (dostęp: 16.12.2019).

Komunikat Komisji 2010 – *Komunikat Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów – Projekt przewodni strategii Europa 2020 Unia Innowacji*. SEC(2010) 1161 COM/2010/0546 końcowy, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0546&from=PL (dostęp: 16.12.2019).

Komunikat Komisji 2011 – *Komunikat Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Otwarte dane – siła napędowa innowacji, wzrostu gospodarczego oraz przejrzystego zarządzania*. KOM/2011/0882 wersja ostateczna, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?qid=1578318597884&uri=CELEX:52011DC0882 (dostęp: 16.12.2019).

Komunikat Komisji 2012 – *Komunikat Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu* Regionów – *W stronę lepszego dostępu do informacji naukowej. Zwiększanie korzyści z inwestowania środków publicznych w badania naukowe*. COM/2012/0401 final, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?qid=1578318597884&uri=CELEX:52012DC0401 (dostęp: 16.12.2019).

Komunikat Komisji 2013 – *Komunikat Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów – Stan Unii Innowacji na 2012 r. – przyśpieszenie zmian*. COM(2013) 149 final, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0149&qid=1577895508613&from=PL (dostęp: 16.12.2019).

Komunikat Komisji 2016 – *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów – Europejska inicjatywa dotycząca przetwarzania w chmurze – budowanie w Europie konkurencyjnej gospodarki opartej na danych i wiedzy*. COM/2016/178 final, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?qid=1575976502981&uri=CELEX:52016DC0178 (dostęp: 16.12.2019).

Komunikat Komisji 2018a – *Komunikat Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów – Odnowiony europejski program na rzecz badań i innowacji – szansa Europy na ukształtowanie własnej przyszłości*. COM/2018/306 final, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0306&from=PL (dostęp: 16.12.2019).

Komunikat Komisji 2018b – *Komunikat Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów – Sztuczna inteligencja dla Europy*. COM/2018/237 final https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0237&qid=1576070186475&from=PL (dostęp: 16.12.2019).

Konkluzje 2000 – *Konkluzje Szczytu w Lizbonie. Posiedzenie Rady Europejskiej w Lizbonie 23–24 marca 2000 r.*, [W:] *e-Europa. Społeczeństwo informacyjne. Materiały analityczne 1993–2000* (73–79). Warszawa: Urząd Komitetu Integracji Europejskiej.

Konkluzje 2007 – *Konkluzje Rady w sprawie informacji naukowych w erze cyfrowej w formie przyjętej na posiedzeniu Rady ds. Konkurencyjności w dniu 23 listopada 2007 r.* http://register.consilium.europa.eu/doc/srv?l=PL&f=ST%2015362%202007%20INIT (dostęp: 16.12.2019).

Konkluzje 2009 – *Konkluzje Rady w sprawie określenia wizji Europejskiej Przestrzeni Badawczej w roku 2020*. Dz.U. C 25 z 31.1.2009, s. 1–4, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XG0131(01)&qid=1578005815952&from=PL (dostęp: 16.12.2019).

Odnowiona agenda w dziedzinie badań naukowych i innowacji: szansa dla Europy, by kształtować przyszłość (2018). https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/IP_18_3736 (dostęp: 16.12.2019).

Opinia EKES 2008 – *Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie Zielonej Księgi Europejska Przestrzeń Badawcza, nowe perspektywy*. COM(2007) 161 wersja ostateczna, Dz.U. C 44 z 16.2.2008, s. 1–11, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007AE1440&qid=1578157942765&from=PL (dostęp: 16.12.2019).

Pietruch-Reizes D. (2015), *Dostęp do informacji naukowej w kontekście europejskich infrastruktur badawczych*. Praktyka i Teoria Informacji Naukowej i Technicznej, 1, 30–40.

Rezolucja 2010a – *Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 15 czerwca 2010 r. w sprawie Internetu przedmiotów*. (2009/2224(INI)) (2011/C 236 E/04), Dz.U. C 236E z 12.8.2011, s. 24–32, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?qid=1577706202512&uri=CELEX:52010IP0207 (dostęp: 16.12.2019).

Rezolucja 2010b – *Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 11 listopada 2010 r. w sprawie europejskiego partnerstwa na rzecz innowacji w ramach sztandarowej inicjatywy UE – Unia Innowacji.* http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2010–0398+0+DOC+XML+V0//PL&language=PL (dostęp: 16.12.2019).

Rezolucja 2017 – *Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 16 lutego 2017 r. w sprawie europejskiej inicjatywy dotyczącej przetwarzania w chmurze*. (2016/2145(INI)), Dz.U. C 252 z 18.7.2018, s. 258–272, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?qid=1578694794714&uri=CELEX:52017IP0052 (dostęp: 16.12.2019).

Rozporządzenie 2013a – *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady nr 1291/2013 z dnia 11 grudnia 2013 r. ustanawiające „Horyzont 2020" – program ramowy w zakresie badań naukowych i innowacji (2014–2020) oraz uchylające decyzję nr 1982/2006/WE*. http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1291&from=PL (dostęp: 16.12.2019).

Rozporządzenie 2013b – *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 grudnia 2013 r. ustanawiające zasady uczestnictwa i upowszechniania dla programu „Horyzont 2020" – programu ramowego w zakresie badań naukowych i innowacji (2014–2020) oraz uchylające rozporządzenie (WE) nr 1906/2006*. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1290&qid=1578584030968&from=PL (dostęp: 16.12.2019).

Ruszkowski J., Górnicz E., Żurek M. (2002), *Leksykon integracji europejskiej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Sprawozdanie Komisji 2019 – *Sprawozdanie Komisji dla Rady i Parlamentu Europejskiego – Europejska przestrzeń badawcza. Wspólne postępy w dziedzinie badań naukowych i innowacji w Europie*. COM/2019/83 final, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52019DC0083&qid=1577916250757&from=PL (dostęp: 16.12.2019).

Traktat z Lizbony zmieniający Traktat o Unii Europejskiej i Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską, sporządzony w Lizbonie dnia 13 grudnia 2007 r. Dz.U. 2009 nr 203 poz. 1569 http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20092031569 (dostęp: 16.12.2019).

Unia Innowacji 2011 – *Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 12 maja 2011 r. Unia Innowacji: przekształcanie Europy po zakończeniu kryzysu na świecie*. (2010/2245(INI)), Dz.U. C 377E z 7.12.2012, s. 108–128. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011IP0236&qid=1577898330461&from=PL (dostęp: 16.12.2019).

Wniosek 2005 – *Wniosek dotyczący Decyzji Parlamentu Europejskiego i Rady, dotyczącej siódmego programu ramowego Wspólnoty Europejskiej badań, rozwoju technologicznego i demonstracji (2007–2013)*. {SEC(2005) 430} {SEC(2005) 431} COM/2005/0119 końcowy, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52005PC0119(01)&qid=1578318597884&from=PL (dostęp: 16.12.2019).

Wniosek 2018 – *Wniosek Decyzja Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiająca program szczegółowy służący realizacji programu ramowego w zakresie badań naukowych i innowacji „Horyzont Europa"*. COM/2018/436 final – 2018/0225 (COD), https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:7cc790e8–6a33–11e8–9483–01aa75ed71a1.0012.02/DOC_2&format=PDF (dostęp: 16.12.2019).

Zalecenie 2012 – *Zalecenie Komisji z dnia 17 lipca 2012 r. w sprawie dostępu do informacji naukowej oraz jej ochrony*. Dz.U. L 194 z 21.7.2012, s. 39–43, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?qid=1578318597884&uri=CELEX:32012H0417 (dostęp: 16.12.2019).

Zalecenie 2018 – *Zalecenie Komisji (UE) 2018/790 z dnia 25 kwietnia 2018 r. w sprawie dostępu do informacji naukowej oraz jej ochrony*. C/2018/2375, Dz.U. L 134 z 31.5.2018, s. 12–18 https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?qid=1578318597884&uri=CELEX:32018H0790 (dostęp: 16.12.2019).

Zielona Księga 2007 – *Zielona Księga – Europejska Przestrzeń Badawcza: Nowe perspektywy* {SEK(2007) 412} COM/2007/0161 końcowy https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?qid=1589829405310&uri=CELEX:52007DC0161 (dostęp: 16.12.2019).

Agnieszka Demczuk

„WOJOWNICY KLAWIATURY". *FACT-CHECKING* I KOMUNIKOWANIE WIEDZY O UNII EUROPEJSKIEJ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

STRESZCZENIE

Opracowanie przedstawia charakterystykę pionierskiego w skali Polski projektu „Wojownicy Klawiatury", koordynowanego przez Komisję Europejską, którego celem jest przeciwdziałanie rozpowszechnianym w cyberprzestrzeni dezinformacjom i *fake news* na temat funkcjonowania Unii Europejskiej poprzez *fact-checking* i komunikowanie wiedzy w dostępnych tzw. bańkach informacyjnych obecnych w cyberdyskusji.

Słowa kluczowe: internet, społeczeństwo informacyjne, społeczeństwo wiedzy, media społecznościowe, *fact-checking*, teoria aktora-sieci (ANT), Unia Europejska, komunikowanie wiedzy

SUMMARY

The Keyboard Warriors Initiative. Fact-checking and communication of the knowledge about the European Union in social media

The article presents the characteristics of the "Keyboard Warriors" pioneering project on a Polish scale, coordinated by the European Commission, which aims to prevent disinformation and fake news disseminated in cyberspace about the functioning of the European Union through *fact-checking* and communication of knowledge in the so-called information bubbles present in the cyberdiscussion.

Keywords: internet, information society, information based on knowledge, social media, fact-checking, actor-network theory (ANT), European Union, communication of knowledge

WPROWADZENIE

„O Unii w internecie najczęściej debatuje się w kontekście kryzysu konstytucyjnego w Polsce, brexitu oraz kryzysu migracyjnego. Zdecydowanie dominuje narracja negatywna" – takie wnioski przedstawiali w grudniu 2017 roku badacze Joanna Popielawska i Jan Szyszko, przygotowujący raport dla Fundacji Batorego. W celu zbadania nastrojów społecznych panujących w Polsce w cyberprzestrzeni, a dotyczących Unii Europejskiej, przeprowadzili oni badanie próbki cyberdyskusji dla okresu od 25 października 2015 roku do 30 września 2017 roku w mediach społecznościowych (Popielawska, Szyszko 2017, s. 2). Badanie przeprowadzili metodą *social listening,* wykorzystali w nim narzędzie informatyczne Brand24, tj. platformę monitoringową do obserwacji internetu, w tym mediów społecznych[1].

Należy się zastanowić, dlaczego właśnie negatywna narracja o Unii Europejskiej jest narracją dominującą. Powodów jest wiele, a jednym z nich jest brak jakiejkolwiek rzetelnej dyskusji na temat tego, jakie korzyści mają państwa członkowskie i ich obywatele z przynależności do Unii Europejskiej. Wynika także z braku podejmowania jakichkolwiek działań edukacyjnych i popularyzatorskich przez instytucje unijne w państwach członkowskich, a także przez polskie instytucje publiczne. Dzieje się tak również dlatego, że wszechogarniający szum informacyjny, *fake news* i zalew dezinformacji u progu III dekady XXI wieku uniemożliwiają prowadzenie jakiejkolwiek rzeczowej i pozbawionej emocji, a opartej przede wszystkim na faktach, dyskusji publicznej, co zresztą jest największym wyzwaniem dla wszystkich

1 *Social listening* („badanie przez słuchanie") jest monitoringiem internetu. Pełni rolę wyodrębnionego nasłuchu internetu i mediów społecznościowych, daje szansę na gromadzenie, a następnie analizę internetowych sieci społecznościowych. „Badanie przez słuchanie" to metoda badawcza, która ma zatem charakter nasłuchu w sieci i pozwala na orientację, jakie nastroje są dominujące w danym okresie czasu na wybrany temat, pogląd, markę firmy, produkt, usługę. Jest metodą na przeprowadzenie badań zarówno ilościowych, jak i jakościowych. Pozwala na zgromadzenie danych na temat ilości badanych wzmianek na dany temat (pozwala odpowiedzieć na pytanie: „ile jest wzmianek", „ile osób dyskutuje i na jaki temat", a także pozwala odpowiedzieć na pytanie: „jakie to są odpowiedzi").

demokratycznych współczesnych społeczeństw – nie tylko społeczeństwa polskiego. W tym „zalewie dezinformacyjnym", charakterystycznym zwłaszcza dla mediów społecznościowych, zatracają się granice pomiędzy prawdą i fałszem, informacją i dezinformacją. Otwarta i rzeczowa dyskusja, z udziałem wolnych mediów i wolnych obywateli, która powinna być w centrum demokracji deliberacyjnej (Habermas 2007), ustępuje miejsca populistycznym sporom oraz rankingom popularności postekspertów. Chaos informacyjny wzmacniany jest przez opłacanych trolli i multiplikowany przez boty. Ta współczesna „debata postprawdy", pełna personalnych, obraźliwych zwrotów osobistych, przybiera wymiar *ad personam* bez żadnego odnoszenia się do argumentów związanych z faktami, dowodami, danymi potwierdzającymi prezentowane sądy wartościujące. Komunikowana jest w tej debacie ogromna dawka emocji (złość, lęk, strach), żaden z jej uczestników nie wykazuje gotowości do wysłuchania strony przeciwnej i żaden z uczestników tej dyskusji nie uzasadnia swoich wypowiedzi inaczej, jak tylko obrazowym porównaniem lub odwołaniem do własnych doświadczeń emocjonalnych z przeszłości (Musiewicz 2018, s. 230). Wszechobecna emocjonalizacja wypowiedzi w naturalny sposób przyczynia się do stopniowego obniżenia jakości merytorycznej dyskusji na rzecz prezentacji coraz to śmielszych, odważniejszych i bardziej radykalnych wypowiedzi emocjonalnych. W czasach internetu web 2.0 ważną rolę w przestrzeni medialnej odgrywają media społecznościowe, a celem „debaty" w tych mediach nie jest wymiana zdań, argumentów, a raczej prezentacja własnych silnych emocji i osobistych przekonań, nierzadko niepopartych żadnymi dowodami, faktami. Stąd, szczególnie ważnym i trudnym zadaniem stają się wszelkie próby przeciwdziałania tym trendom. Tzw. kazus brexitowy w 2016 roku pokazał innym społeczeństwom europejskim, jak m.in. polaryzacja społeczna i niska rzetelność tradycyjnych mediów w Wielkiej Brytanii w trakcie kampanii referendalnej, przy otwartym poparciu dla brexitu wielu polityków i środowisk separatystycznych, mogą w ciągu kilku miesięcy doprowadzić do podjęcia decyzji o wystąpieniu ze struktur unijnych. Jednakże, o czym należy pamiętać, wynik referendum i w konsekwencji wiele nieprzewidywalnych

konsekwencji pobrexitowych, wraz z kryzysem parlamentarnym, obnażył dezinformację i dezorientację wielu brytyjskich wyborców. Wielu, z nich bowiem, jak się później okazało, podjęło decyzję o opuszczeniu struktur unijnych na podstawie błędnych informacji (Szyszko, Wiatrowski 2018, s. 15).

Jedną z prób wypełnienia tej „narracyjnej pustki" o Unii Europejskiej jest inicjatywa „Wojownicy Klawiatury" – podjęta przez Front Europejski, tj. nieoficjalną koalicję wielu podmiotów: organizacji pozarządowych, instytucji badawczych i wolontariuszy – a której celem stało się monitorowanie fałszywych wiadomości rozpowszechnianych w mediach społecznościowych, weryfikowanie ich i wprowadzanie do cyberprzestrzeni rzetelnych informacji o UE w formie postów, infografik, komentarzy i plików audiowizualnych. Obecnie coraz więcej bowiem uwagi poświęca się takim inicjatywom, jak budowanie serwisów *fact-checking* i przekazywanie za ich pośrednictwem szczegółowych informacji z danego zakresu wiedzy w ramach *slow news box*. Celem prezentowanego opracowania jest scharakteryzowanie projektu Frontu Europejskiego, zainicjowanego w 2018 roku we współpracy z innymi organizacjami pozarządowym z całej Polski i instytucjami naukowymi, który stał się pierwszym polskim projektem *fact-checkingowym*, dotyczącym weryfikowania, a następnie komunikowania sprawdzonej i rzetelnej wiedzy o Unii Europejskiej. Jako podstawy teoretyczne dla analizy inicjatywy Frontu „Wojownicy Klawiatury" autorka przyjęła teorię aktora-sieci (ANT), zgodnie z którą na cyberprzestrzeń mediów społecznościowych można i należy spojrzeć z perspektywy równouprawnionych aktorów ludzkich i pozaludzkich, nie przesądzając o ich ostatecznej sprawczości.

W KIERUNKU POSZUKIWANIA NOWEGO PARADYGMATU WIEDZY W SPOŁECZEŃSTWIE INFORMACYJNYM

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele definicji społeczeństwa informacyjnego. Samo pojęcie, zaczerpnięte z teorii społecznych, jest nazwą koncepcji typowo europejskiej, gdzie komponent „społeczeństwo" ma fundamentalne znaczenie (Doktorowicz 2005, s. 169–178). Brak jest jednolitej, powszechnie przyjętej terminologii dotyczącej społeczeństwa informacyjnego. Brak jest również jednej, zadowalającej jego definicji. W literaturze można spotkać bogaty katalog prób zdefiniowania tego terminu. Często wymiennie używa się także innych nazw społeczeństwa informacyjnego, na przykład społeczeństwo wiedzy, cyfrowe czy sieciowe[2].

Piotr Sienkiewicz zauważa, iż jest to system społeczny, ukształtowany w procesie informacji, w którym systemy informacyjne i zasoby informacyjne determinują społeczną strukturę zatrudnienia, wzrost zamożności społeczeństwa (dochodu narodowego) oraz stanowią podstawę orientacji cywilizacyjnej (Sienkiewicz 2002, s. 506–507). Dla Leszka Porębskiego społeczeństwo informacyjne to społeczeństwo z jednej strony nasycone różnymi aspektami zastosowania ICT, z drugiej zaś próbujące świadomie wykorzystywać możliwości stwarzane przez nowe technologie dla wzrostu swego poziomu cywilizacyjnego i podnoszenia jakości życia. Im bardziej centralną pozycję w życiu społecznym zajmuje informacja i procesy z nią związane, tym bardziej uzasadnione jest operowanie pojęciem społeczeństwa informacyjnego w odniesieniu do konkretnej zbiorowości. Porębski wyróżnia

2 W literaturze przedmiotu, pojawiły się także inne rodzaje określeń na współczesne społeczeństwo, gdyż z jednej strony jest to społeczeństwo, w którym gwałtownie rozwijają się trzy sektory infrastruktury: telekomunikacyjny, informatyczny i mediów elektronicznych, z drugiej zaś jest to także społeczeństwo niepewności i ryzyka. Są to więc np. takie terminy, jak społeczeństwo trzeciej fali (Alvin Toffler), społeczeństwo ryzyka (Urlich Beck), społeczeństwo sieciowe (Manuel Castells), społeczeństwo postkapitalistyczne (Peter F. Drucker), społeczeństwo postrynkowe (Jeremy Rifkin), społeczeństwo globalnej wioski (Marshall McLuhan) i inne.

więc w przyjętej definicji kryterium stopniowalności społeczeństwa informacyjnego, zgodnie z którym można mówić o większym lub mniejszym przeobrażeniu mechanizmów życia społecznego przez ICT (Porębski 2001, s. 13). Istotne są tutaj dwie kwestie, tj. infrastruktura informatyczna oraz umiejętności, kompetencje i wiedza jak największej liczby osób w społeczeństwie, świadomie używających technologii. Ta definicja najlepiej oddaje sens pojęcia społeczeństwa informacyjnego, bowiem elementem najistotniejszym, jak się wydaje, nie jest powszechny dostęp do technologii i informacji, czy też nasycenie technologiami wszystkich aspektów życia społecznego czy politycznego, a świadomość społeczna w zakresie korzystania z technologii cyfrowych. Oczywiście, infrastruktura informatyczna jest tutaj niezbędna, ale problemem i największym wyzwaniem w społeczeństwie informacyjnym jest umiejętne jej wykorzystanie.

W każdej właściwie sferze, społeczeństwo informacyjne jest zarówno szansą, jak i zagrożeniem. O ile na początku XXI wieku badacze dopatrywali się w rozwoju technologii przede wszystkim szans i nadziei na odrodzenie racjonalnej debaty publicznej, odnowienie sfery publicznej, umożliwienie przeprowadzenia wielkich reform administracyjnych, modernizację instytucji demokracji bezpośredniej, o tyle w ostatnich latach pojawia się coraz więcej głosów krytycznych, sceptycznych, a nawet pesymistycznych i defetycznych. Wynika to głównie z faktu, iż po pierwsze, od kilku lat społeczeństwa są wstrząsane głębokimi zmianami, permanentnie dokonującymi się w każdym aspekcie życia społecznego, politycznego czy gospodarczego i poszukiwaniem w związku z tymi zmianami własnej tożsamości. Zmiany te częściowo zbiegły się, a częściowo wynikają z intensywnego rozwoju technologii komunikacyjnych i informacyjnych. Każdy internauta w dowolnym czasie i w dowolnym obszarze tematycznym ma możliwość nieograniczonego komentowania zachodzących zmian i inicjowania własnych pomysłów (efekt i jednocześnie syndrom Facebooka).

Podstawową rolę w społeczeństwie informacyjnym powinien odgrywać postulat formalnej i nieformalnej, krytycznej edukacji medialnej (postulat ten powinien być zawsze postulatem najważniejszym).

Grzegorz Ptaszek podkreśla, że edukacja medialna to zarówno interdyscyplinarny obszar badawczy, jak i proces, którego celem jest kształtowanie kompetencji. Słusznie twierdzi, iż kluczowy powinien się stać zwrot właśnie ku krytycznej edukacji medialnej (Ptaszek 2019, s. 14). Potop informacyjny („lawina informacyjna", „tsunami informacyjne") generuje nowe zagrożenia, na które większość ludzi nie jest po prostu przygotowana. Cechą charakterystyczną nowej cywilizacji informacyjnej jest wielki nadmiar informacji, prowadzący do przeciążenia informacyjnego, określanego jako psychiczny dyskomfort, który wywołuje konfrontowanie się podmiotu ze zbyt wielką ilością danych. To przeciążenie informacyjne łączy się natomiast z innymi negatywnymi skutkami społeczeństwa informacyjnego, tj. przeładowaniem informacyjnym, zmęczeniem informacyjnym, paraliżem informacyjnym, paniką informacyjną i infoparaliżem. Powszechnie i na co dzień wielu internautom towarzyszy także stres poznawczy, stres informacyjny i niepokój informacyjny (Batorowska, Klepka, Wasiuta 2019, s. 15–16). Maria Ledzińska postuluje wprowadzenie terminu „stres informacyjny", rozumianego jako nowa postać stresu, typowa dla przedstawicieli społeczeństwa informacyjnego (Ledzińska 2009).

Termin „społeczeństwo informacyjne" należy uznać zatem za pewien skrót myślowy i jedną z prób syntetycznego określenia najważniejszych cech, mechanizmów funkcjonowania i skutków nowych zjawisk występujących za sprawą upowszechnienia technologii informacyjnych i komunikacyjnych. Uznać także należy, że wszystkie społeczeństwa, od czasów starożytnych, aby mogły skutecznie funkcjonować – musiały być w jakiejś mierze informacyjnymi. Każda społeczność, czy szerzej społeczeństwo musi być zbiorowością komunikującą się, aby sprawnie funkcjonować (Golka 2005, s. 253).

Pomimo wielu definicji społeczeństwa informacyjnego, wspólne pozostają jego cechy: gromadzenie, produkcja i obieg informacji, niezbędne do jego funkcjonowania, oraz internet i inne techniki cyfrowe będące jednymi z najważniejszych aspektów życia społecznego. Termin „społeczeństwo informacyjne" jest zatem nazwą jedną z wielu zaproponowanych dla nowego typu społeczeństwa, w którym kluczową rolę odgrywają informacje i procesy informacyjne. Używa

się także, oprócz już wspomnianych, takich nazw, jak społeczeństwo postkapitalistyczne, społeczeństwo technologiczne, społeczeństwo nadmiaru, społeczeństwo zinformatyzowane, sieciowe, technologiczne, społeczeństwo oparte na wiedzy, czy dezinformacyjne (Sienkiewicz 2004, s. 74). Na szczególną uwagę zasługują terminy: społeczeństwo sieciowe i dezinformacyjne. Termin „społeczeństwo sieci" zaproponował Manuel Castells, dla którego nowym paradygmatem w nowym typie społeczeństwa XXI wieku jest paradygmat (gr. *parádeigma* – wzór) technologii informacyjnej:

> Internet stanowi tkankę naszego życia. Gdyby technologię przetwarzania informacji uznać za dzisiejszy odpowiednik tego, czym była elektryczność w erze przemysłowej, to internet, z uwagi na jego zdolność do przekazywania siły informacji na wszystkie sfery ludzkiej działalności, można by porównać zarówno do sieci energetycznej, jak i silnika elektrycznego. (…) Internet stanowi techniczną bazę dla struktury organizacyjnej epoki informacji – sieci (Castells 2003, s. 11).

Mamy zatem do czynienia także z drugim paradygmatem, tj. paradygmatem informacji. W koncepcji społeczeństwa sieciowego Manuela Castellsa centralną rolę odgrywają technologie informacyjne, są podstawowym jej paradygmatem, ale drugą kluczową cechą współczesnego społeczeństwa jest również informacja, będąca jego podstawowym budulcem, surowcem. Bo współczesny świat to świat idei, poglądów, opinii, komunikatów. Każde społeczeństwo funkcjonuje na bazie doktryn, systemów i zasad warunkujących określony ustrój, a współcześnie kształtuje się nowy rodzaj ustroju, tj. informacjonizm, który jako pojęcie jest ściśle związany z pojęciem informacji. Jak zauważa Castells w swojej koncepcji społeczeństwa i gospodarki informacyjnej, globalnej i usieciowionej, informacjonizm jest nową materialną, technologiczną podstawą działalności gospodarczej i społecznej (Castells 2010, s. 129–130). Informacjonizm stał się więc podstawą społeczeństwa sieciowego ze względu na możliwość natychmiastowej komunikacji każdego z każdym, o każdej porze

i w niemal każdym zakątku globalnego świata. Czynności, działania, ale także rodzaje wykonywanej pracy opierają się na technologiach informacyjnych i komunikacyjnych. Informacjonizm jest ukierunkowany na rozwój technologii i akumulację wiedzy na bazie technologii i związanej z technologiami. Informacja i wynikająca z niej wiedza, a także formułowane na jej podstawie opinie i idee są podstawowymi czynnikami wytwórczymi. Informacja bardziej niż kiedykolwiek stała się instrumentem władzy i kontroli społecznej. Kluczowe w informacjonizmie są zatem zawody związane z przetwarzaniem i przekazywaniem informacji i wiedzy.

Nasycenie świata technologiami informacyjnymi i telekomunikacyjnymi wprawiło cyrkulujące w świecie zasoby informacyjne w niespotykane dotąd tempo wymiany informacji we współczesnych społeczeństwach. Ten ruch informacji wywołuje pole informacyjne, które „wciąga" w swoją orbitę coraz większe masy społeczne, a w konsekwencji pojawiają się odpowiednie relacje społeczne, wspierane przez formalne instytucje państwowe. Na fundamencie tego pola informacyjnego kształtuje się nowy ustrój – informacjonizm (Stefanowicz 2017, s. 5–8).

Drugi termin, tj. „społeczeństwo dezinformacyjne", pojawił się w literaturze już w pierwszej dekadzie XXI wieku. Nazwa ta miała uwypuklić fakt wszechogarniającego zalewu informacyjnego, z jakim niewątpliwie internauci od wielu lat mają do czynienia w cyberprzestrzeni. Samo zjawisko stało się szczególnie zauważalne w ostatnich kilku latach. Lech W. Zacher już w 2003 roku przestrzegał, iż: „W społeczeństwie informacyjnym jest wiele informacji bezwartościowych, zbędnych, trywialnych, niedokładnych, fałszywych. Cóż jest wart dostęp do nich?" (Zacher 2004, s. 104). Badacze dostrzegali i przestrzegali przed ryzykiem gromadzenia w internecie fałszywych wiadomości *(fake news*), dezinformacji i szumu informacyjnego oraz przestrzegali przed dalszym rozwojem „społeczeństw opartych na dezinformacji", w których mogą się zacierać granice między faktem a opinią, prawdą i fałszem, informacją i dezinformacją.

Powszechnie używa się również innego terminu, tj. „społeczeństwo oparte na wiedzy" (*society based on knowledge*) – ma ono być

pozytywną transformacją społeczeństwa informacyjnego (Zacher 2004, s. 103–104), w którym powinna być rozwinięta metodologia zdobywania wiedzy, „przechowywania" jej i udostępniania oraz przekształcania w praktykę (Pawłowska 2002, s. 39). O społeczeństwie wiedzy pisał Peter F. Drucker, według którego jest to społeczeństwo organizacji, którego istotą jest zarządzanie, czyli „(…) produktywne wykorzystanie wiedzy. Innymi słowy zarządzanie jest funkcją społeczną" (Druker 2002, s. 447). Znaczącą rolę muszą zatem odgrywać intelektualiści jako źródło wiedzy. Grażyna Osika, przytaczając poglądy Druckera, podkreśla szczególne w nich znaczenie ludzi wiedzy i wzrost ich pozycji w społeczeństwie – dzięki umiejętnościom i kompetencjom, jakie posiadają, i wiedzy, którą posiadają. „Ludzie wiedzy" (*knowledge workers*) muszą spełniać określone wymagania, po pierwsze w ich przypadku wykonywanie pracy wymaga przyswojenia konkretnej wiedzy, czyli jest związane z rzetelnym formalnym wykształceniem, po drugie wymaga zdolności do zastosowania nabytej wiedzy, a po trzecie wymaga świadomości, że proces uczenia jest procesem ciągłym (Drucker 2002, s. 447). Paradygmatem staje się wiedza, która musi spełniać pewne wymogi, „klasyczne rozumienie wiedzy implikuje prawdę i pewność tego, co wiemy; także to, że musimy posiadać dostateczne racje do uznania tego, co wiemy, za prawdziwe" (Osika 2019, s. 3).

Niestety, obecny etap rozwoju powszechnego dostępu do technologii i informacji nie pozwala na uznanie terminu „ludzie wiedzy" za definiujący współczesne społeczeństwo. Z pewnością jest to postulat, do którego współczesne społeczeństwo powinno dążyć. Wszechogarniający potop dezinformacyjny, brak wystarczających kompetencji i wiedzy potrzebnej do krytycznego korzystania z przekazów internetowych i mediów sprawia, iż uzasadnione jest, na potrzeby tej publikacji, używanie terminu „społeczeństwo informacyjne". Choć, gdyby przyjąć perspektywę *stricte* społeczną, to trafniejszy byłby termin „społeczeństwo (dez)informacyjne". Należy się zgodzić z Ptaszkiem, iż aspekt krytyczny w odniesieniu do mediów (czy nowych technologii) jest tylko jednym z obszarów uczenia się mediów, ale to ten aspekt musi być obecnie fundamentalny, aby internet

i inne technologie stały się narzędziem społecznego i politycznego uczestnictwa (Ptaszek 2019: 15).

Jednakże należy założyć, iż społeczeństwo informacyjne ewoluuje w kierunku społeczeństwa wiedzy[3]. Aleksander Lipski twierdzi, że nie jest możliwe zdefiniowanie społeczeństwa wiedzy, a jedynie stwierdzenie, czym ono nie jest i czym ze względów systemowych być nie może. Lipski wskazuje, że w społeczeństwie wiedzy ma się do czynienia z „afirmacją poznania i analityczno-krytyczną refleksją, z ideą oświaty powszechnej i nieskrępowanym dialogiem w ramach deliberacyjnej demokracji". W przeciwnym razie, rozwój społeczeństwa oparty na technologiach i powszechnym dostępie do informacji prowadzić może do

> redukcji wiedzy, tj. do zestawu pragmatycznych narzędzi pozwalających sprawnie wypełniać narzucone przez system rynkowy role producenta i konsumenta, traktując zarazem jego aksjologię jako naturalną i niepodważalną, do groteskowego spłycenia pojęcia wiedzy z całym jej potencjałem poznawczym, sprowadzonym do poziomu *know-how* w zakresie obsługi multimediów i skutecznej autoprezentacji marketingowej (Lipski 2014, s. 123).

Rozwój społeczeństwa w kierunku społeczeństwa opartego na wiedzy implikuje w sposób oczywisty konieczność podjęcia wszelakich działań popularyzatorskich i edukacyjnych związanych z upowszechnianiem wiedzy. Jednakże pierwszym etapem dla tych działań musi być również – niejednokrotnie żmudny i być może najtrudniejszy

3 Społeczeństwo wiedzy to społeczeństwo, w którym wytwarzanie i przetwarzanie przedmiotów materialnych typowe dla produkcji fabrycznej zostanie zepchnięte na margines przez wytwarzanie i przetwarzanie wiedzy, która stanie się centralnym towarem gospodarki. Społeczeństwo wiedzy jest nowym typem społeczeństwa, które wydaje się powstawać w okresie gwałtownego rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych oraz gospodarki opartej na wiedzy, a do najważniejszych jego cech można zaliczyć permanentną edukację, nową rolę nauki, rolę kapitału społecznego, zastosowanie wiedzy w praktyce i wzrost znaczenia kapitału społecznego, który jest podłożem rozwoju kapitału intelektualnego, *Encyklopedia zarządzania*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Społeczeństwo_wiedzy (dostęp: 01.10.2019).

proces weryfikacji fałszywych wiadomości i dezinformacji, tj. *fact--checking*, wypowiedzi kłamliwych (intencjonalnie wprowadzających w błąd) i nieprawdziwych (w których nie zawsze można wykazać złą wolę nadawcy komunikatu), na podstawie których internauci wyborcy podejmują decyzje.

OD DEZINFORMACJI I *FAKE NEWS* DO KOMUNIKOWANIA WIEDZY. O ROLI *FACT-CHECKINGU* W CYBERPRZESTRZENI

Oczywiste w ostatnich kilku latach jest twierdzenie, zgodnie z którym nieprawdziwe informacje i kłamliwe wypowiedzi rozpowszechniane lawinowo w cyberprzestrzeni stają się jednym z największych zagrożeń dla funkcjonowania współczesnych instytucji i społeczeństwa demokratycznego. Interesujące wyniki badań zostały przedstawione w 2018 roku przez Eurobarometr (z udziałem ok. 26 tys. obywateli UE). Pokazują one, że ankietowani respondenci mieli wrażenie, iż w UE krąży wiele *fake news* i w odczuciu aż 83% respondentów zjawisko to stanowiło poważne zagrożenie dla demokracji. Respondenci postrzegali media tradycyjne jako najbardziej wiarygodne źródła informacji (radio – 70%, telewizja – 66%, prasa drukowana – 63%). Za najmniej wiarygodne uznano natomiast internetowe źródła i internetowe serwisy wideo (tzw. kanały streamingowe), w przypadku których poziom zaufania wyniósł odpowiednio 26 i 27% (Komunikat prasowy Komisji Europejskiej 2018). W okresie od 13 listopada 2017 do 23 lutego 2018 roku Komisja Europejska przeprowadziła konsultacje publiczne (KE otrzymała blisko 3 tys. odpowiedzi). Uzyskano podobne wyniki. Respondenci najmniejsze zaufanie mieli do informacji pochodzących z mediów społecznościowych, czytników kanałów, stron internetowych i blogów, zaś większe (ogólnie ponad 70%) – do informacji, które pochodziły z tradycyjnych gazet i czasopism, specjalistycznych stron internetowych i specjalistycznych publikacji *online*, agencji informacyjnych i agencji publicznych.

Ponadto, wśród uczestników tych konsultacji panowało przekonanie, że szerzenie dezinformacji w mediach społecznościowych jest łatwe, ponieważ *fake news* odwołują się do uczuć odbiorców (88%), że dezinformacje są rozpowszechniane, aby sterować debatą publiczną (84%) oraz że mają na celu generowanie przychodów (65%). Połowa respondentów uważała, iż weryfikacja faktów, która następowała po opublikowaniu dezinformacji, nie była dobrym rozwiązaniem, gdyż rzetelna informacja nie dotarła do osób, które zapoznały się z informacją nieprawdziwą (*Digital Single Market* 2018).

Wyniki przeprowadzonych konsultacji pokazują, że platformy technologiczne, w tym szczególnie platformy społecznościowe, stopniowo przekształciły się w informacyjne, a ich użytkownicy, pomimo pewnych obaw związanych z rozpowszechnianiem się *fake news* i dezinformacji, pozyskują informacje o aktualnych wydarzeniach społecznych i politycznych najczęściej z takich platform, jak Facebook, YouTube, Twitter, Instagram i innych. Po roku 2016 i następnym 2017, kiedy to słowa „postprawda" i *„fake news"* stały się słowami roku prestiżowych słowników anglojęzycznych, oraz po doniesieniach medialnych i artykułach naukowych na temat wysokiego stopnia zaangażowania trollingu i botingu w amerykańskiej kampanii prezydenckiej w 2016 roku i brexitowej kampanii referendalnej, społeczne i polityczne postrzeganie zjawiska dezinformacji zaczęło się zmieniać. W infosferze zaczęły się pojawiać artykuły na temat zjawiska szybko się rozpowszechniającej dezinformacji i szkodliwego jej wpływu na procesy demokratyczne. Coraz częściej w przestrzeni medialnej zaczęto przestrzegać przed ryzykiem związanym z zapewnieniem bezpieczeństwa w związku z rozrastającą się dezinformacją prokremlowską.

W celu przeciwdziałania dezinformacji uzasadnione jest podjęcie dalszych działań w kierunku upowszechnienia narzędzi informatycznych, inicjatyw *fact-checking*, a także opracowanie i wdrożenie programów edukacyjnych w zakresie rozwijania kompetencji medialnych – i to już na etapie wczesnoszkolnym.

Od kilku lat rozwijają się inicjatywy, których celem jest weryfikacja manipulacji, przekłamanych wiadomości, a także nagłaśnianie

procederu przekłamywania i manipulacji. Podstawową metodą weryfikacji informacji jest tzw. *fact-checking* (co z ang. dosłownie oznacza weryfikację faktów). Idea *fact-checking* zrodziła się w Stanach Zjednoczonych, gdzie jako pierwszy, na długo jeszcze przed upowszechnieniem technologii internetowych, powstał portal Snopes.com (1994 r.)[4]. W 2003 roku powstał amerykański serwis Factcheck.org, a cztery lata później PolitiFact (2007 r.). Serwis Factcheck.org jest bezpartyjnym i non profit „rzecznikiem konsumentów" (*consumer advocate*) dla wyborców, którego celem jest zmniejszenie poziomu oszustwa i manipulacji w polityce USA. Serwis monitoruje faktyczną dokładność i prawdziwość wypowiedzi amerykańskich graczy politycznych w reklamach wyborczych, debatach, przemówieniach, wywiadach czy informacjach prasowych. Jest projektem Centrum Polityki Publicznej Annenberg Uniwersytetu w Pensylwanii (The Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania)[5].

Podobnie serwis PolitiFact jest serwisem publikującym sprawdzone informacje z obszaru aktywności politycznej (PolitiFact, www.politifact.com). Także „The Washington Post" ma dział zajmujący się sprawdzaniem polityków amerykańskich The Washington Post Fact Checker[6]. W samych Stanach Zjednoczonych funkcjonują co najmniej 43 organizacje *fact-checkingowe*. To pokazuje skalę problemu, czyli kłamstw i manipulacji obecnych w życiu publicznym od wielu lat, a także rosnącą rolę *fact-checkingu* jako pożądanej i niezbędnej metody walki z fałszywymi wiadomościami (Akademia Fact-checking,

4 Strona internetowa założona przez Barbarę i Davida Mikkelsonów, mająca na celu badanie miejskich legend. Od tego czasu strona powiększyła się i zyskała miano najstarszego i największego miejsca sprawdzającego fakty w internecie, cenionego także przez dziennikarzy. Snopes.com to niezależna publikacja należąca do Snopes Media Group; więcej: https://www.snopes.com/ (dostęp: 11.12.2019).

5 Na stronie FactCheck.org można obecnie znaleźć zweryfikowane informacje dotyczące wypowiedzi prezydenta Donalda Trumpa, https://www.factcheck.org/person/donald-trump/ (dostęp: 11.12.2019).

6 Na stronie The Washington Post Fact Checker można odnaleźć wypowiedzi prezydenta Donalda Trumpa i zweryfikować ich zgodność z faktami, https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/category/donald-trump/?noredirect=on&utm _term=.a7cf75b0dc8b (11.12.2019).

http://akademia.demagog.org.pl/factchecking). Bazę organizacji *fact-checkingowych* prowadzi Duke Reporters' Lab, według którego w czerwcu 2019 roku było już 188 aktywnych redakcji (rok wcześniej było ich 126 w 49 państwach) (Database of Global Fact-checking Sites, https://reporterslab.org/fact-checking).

Pierwsze profesjonalne organizacje zajmujące się weryfikacją faktów powstawały już w połowie lat 90. XX wieku i były to inicjatywy tworzone przede wszystkim przez przedstawicieli mediów. Jest to pierwszy model funkcjonowania organizacji *fact-checkingowych*, czyli model *newsroom*, reprezentowany przez dziennikarzy i tradycyjne media. Drugi modelem jest natomiast tzw. model NGO (Graves, Cherubini 2016, s. 8–11). Opiera się on na strukturach i projektach organizacji pozarządowych zajmujących się umacnianiem instytucji i procesów demokratycznych. Współpracują one dodatkowo z mediami i dziennikarzami. Występują np. w Europie Środkowo-Wschodniej, Wielkiej Brytanii, na Bałkanach, np. serbski projekt Istinomer („prawd-o-metr") (Istinomer, https://english.istinomer.rs/fact-checks). Istinomer ma na celu weryfikację obietnic wyborczych i monitorowanie wydarzeń politycznych (Łódzki 2017, s. 25).

W Polsce na szczególną uwagę zasługuje serwis Uchodźcy.info, który jest projektem *fact-checkingowym* w modelu NGO i ma na celu podnoszenie świadomości społecznej na temat problematyki uchodźczej i samych uchodźców w Polsce i Europie, poprzez upowszechnianie rzetelnej wiedzy o nich, a także przeciwdziałanie mitom, stereotypom i zakłamaniom na ten temat (Parlament Europejski 2019). Jak sami autorzy serwisu informują, jest on rodzajem przewodnika po różnych formach zaangażowania i pomocy, zawiera praktyczną wiedzę i weryfikację *fake news*, których w polskiej debacie publicznej jest wiele (dział: „Fakty i mity"). Dodatkowo pełni też funkcję serwisu, który wykorzystuje metodę komunikowania wiedzy z zakresu polityki uchodźczej i szerzej – migracyjnej. Serwis jest źródłem informacji o wszelkich podejmowanych w Polsce działaniach na rzecz uchodźców. Powstał z inicjatywy grupy „Chlebem i Solą" oraz Fundacji Batorego.

Innym projektem w modelu NGO jest serwis „Zaszczep się wiedzą", uruchomiony w 2015 roku przez Związek Pracodawców

Innowacyjnych Firm Farmaceutycznych INFARMA, wspierany przez ponad 20 partnerów, m.in.: Naczelną Izbę Lekarską, Centrum Zdrowia Dziecka, Naczelną Radę Pielęgniarek i Położnych, Narodowy Instytut Geriatrii, Reumatologii i Rehabilitacji. Jest inicjatywą, która ma na celu weryfikowanie fałszywych wiadomości rozpowszechnianych, szczególnie w mediach społecznościowych, przez ruchy antyszczepionkowe. Szczególnie pożądana stała się tego rodzaju inicjatywa, bowiem w 2018 roku. Stowarzyszenie Wiedzy o Szczepieniach STOP NOP złożyło do Kancelarii Sejmu RP obywatelski projekt znoszący obowiązek szczepień. Serwis jest przewodnikiem po sprawdzonych źródłach informacji na temat szczepień, certyfikowanych także przez Ministerstwo Zdrowia, instytucje publiczne z obszaru służby zdrowia, a także ekspertów medycznych, praktyków, lekarzy (Zaszczep się wiedzą, http://zaszczepsiewiedza.pl).

W modelu newsroomu w Polsce funkcjonuje Akademia Fact-checkingu, będąca projektem realizowanym przez Stowarzyszenie Demagog, którego misją jest działanie na rzecz poprawy jakości debaty publicznej w Polsce. Akademia Fact-checkingu prowadzi działania edukacyjne dla dzieci i młodzieży Akademia Fact-checking, http://akademia.demagog.org.pl).

Paweł Terpiłowski, redaktor naczelny Demagog.pl zauważa niebezpieczny trend rozpowszechniania *fake news* wokół Unii Europejskiej, które wynikają częściowo z braku wiedzy na temat Unii, ale także ze świadomych manipulacji, za którymi zazwyczaj stoi europesymistyczna agenda polityczna. Fabrykowane są „euromity", z weryfikacją których muszą się zmierzyć euroentuzjaści. W związku z eurowyborami w maju 2019 roku organizacja Demagog opublikowała cykl artykułów przedstawiających w obiektywny sposób wybrane zagadnienia związane z funkcjonowaniem Unii Europejskiej. Zdaniem Terpiłowskiego, sam *fact-checking* jest zajęciem bardzo paradoksalnym, gdyż jego strategicznym celem jest po prostu zwrócenie uwagi społeczeństwa na wagę weryfikacji informacji i sprawdzania ich w wiarygodnych źródłach (Gazeta Senior 2019).

Na misję i tożsamość organizacji *fact-checkingowych* wpływają osoby, tzw. „kontrolerzy faktów" (*fact-checkers*), które Lucas Graves

i Federica Cherubini klasyfikuję w ramach trzech kategorii, tj.: reporterów, reformatorów oraz ekspertów. Reporterzy, czyli dziennikarze, to osoby pracujące w profesjonalnych redakcjach, którzy swoją misję postrzegają jako dostarczanie zweryfikowanych informacji społeczeństwu w sposób transparentny. Jest to najliczniejsza grupa tworząca organizacje typu *fact-checking*. Drugą grupą są tzw. reformatorzy lub aktywiści. Dokonują oni weryfikacji faktów w celu przeprowadzania reform politycznych i dążenia tym samym do zmian w polityce poprzez kształtowanie racjonalnej, merytorycznej debaty publicznej opartej na faktografii. Podstawową misją „reformatorów-kontrolerów faktów" jest bowiem próba wywierania wpływu na politykę, kontrolowanie odpowiedzialności polityków za słowa poprzez wykazywanie, które ich wypowiedzi są kłamstwem czy manipulacją, a które prawdą, i wreszcie dążenie do poprawy jakości dyskursu publicznego. Trzecia grupa zajmująca się „kontrolowaniem faktów" to eksperci, którzy są autorytetami w identyfikacji źródeł informacji i sprawdzania faktów. Wśród tej grupy kontrolerów szczególną rolę odgrywają organizacje typu *think thank*, kładące nacisk na wiedzę specjalistyczną dotyczącą polityk publicznych. Tworzą je naukowcy, eksperci ds. polityki, ekonomiści (Graves, Chrubini 2016, s. 12–18). Nad realizacją misji oraz zachowaniem najwyższych standardów dziennikarskich przez organizacje *fact-checkingowe* czuwa Międzynarodowa Sieć Organizacji *Fact-checkingowych* (International Fact-checking Network), która powstała we wrześniu 2015 roku z inicjatywy Poynter Institute for Media Studies, zrzeszająca instytucje działające na rzecz kontrolowania faktów i odpowiedzialnego dziennikarstwa. Międzynarodowa Sieć zajmuje się monitorowaniem trendów w sprawdzaniu faktów oraz pojawiających się nowych rozwiązań technologicznych dotyczących *fact-checkingu* (The International Fact-checking Network, https://www.poynter.org/ifcn).

W 2016 roku z inicjatywy International Fact-checking Network został opracowany kodeks organizacji *fact-checkingowych*, który do tej pory podpisało 62 spośród 188 aktywnie działających organizacji na całym świecie. Kodeks zobowiązuje sygnatariuszy do tworzenia analiz opartych na zasadach rzetelności, bezstronności

i transparentności. W kodeksie znalazły się zobowiązania do jawności i bezpartyjności organizacji *fact-checkingowych*, a także zakaz uprzywilejowanego traktowania wybranych partii politycznych i polityków. Organizacja nie może się zatem koncertować na weryfikowaniu wypowiedzi polityków jednej partii. Zasada jawności wiąże się ponadto z implementacją tego samego modelu analizy i weryfikacji wybranej wypowiedzi politycznej. Za każdym razem proces ten powinien prowadzić do ustalenia jednoznacznych argumentów wskazujących na ostateczne wnioski i ocenę. Celem organizacji *fact-checkingowych* nie jest bowiem zajmowanie stanowiska w sprawach, które są przedmiotem analiz (Fact-checking Network's Code of Principles, https://ifcncodeofprinciples.poynter.org). Polskim sygnatariuszem kodeksu jest organizacja Demagog.

W ramach instrumentów szczególnie przeciwdziałających dezinformacji jest także cały szereg dostępnych narzędzi informatycznych. Firmy technologiczne od kilku lat zaczęły wprowadzać różne filtry dotyczące *fake news (Fact Check Tools)*. Przykładowo, filtr taki wprowadził w marcu 2017 roku Facebook. Serwis rozpoczął publikowanie ostrzeżeń dotyczących artykułów, których prawdziwość została zakwestionowana przez serwisy informacyjne współpracujące z platformą. Firmy informatyczne, w tym Facebook i Mozilla, we współpracy z amerykańskimi i europejskimi uniwersytetami, rozpoczęły inicjatywę The News Integrity Initiative, wspierającą rzetelne dziennikarstwo i wiarygodność publikowanych informacji (The News Integrity Initiative, https://www.integrityinitiative.net). Działania w celu przeciwdziałania dezinformacji podjął także Google, który uruchomił inicjatywę *fact-checkingu*, tj. Schema.org (2016). Schema.org opracował schemat „markowania informacji" (*ClaimReview Markup*) na podstawie algorytmu, który sprawdza, czy artykuł jest napisany zgodnie z prawdą, a użytkownik otrzymuje odnośnik do zweryfikowanej informacji i ocenę stopnia jej wiarygodności. Do projektu Google zaprosił wielu światowych wydawców i organizacje: BBC, „The Guardian", „The New York Times", Associeted Press. W sumie moderacji podjęło się ponad 110 organizacji, w tym polskie Demagog czy Oko.press. Gdy dziennikarze przygotowują

artykuł weryfikujący informację, mogą do artykułu dodać znaczniki 'schema.org/ClaimReview'[7]. ClaimReview jest otwartym ekosystemem i każdy wydawca może dodać nowy znacznik ClaimReview do artykułu sprawdzającego informację (Schema.org Claim Review, https://schema.org/ClaimReview). Jak wynika z powyższych refleksji, *fact-checking* jako metoda weryfikacji nieprawdziwych informacji stała się w ostatnich kilku latach podstawowym narzędziem walki z wszechogarniającą dezinformacją w internecie. Weryfikacja taka jest oczywiście pierwszym, najważniejszym etapem – przed następnym, tj. reakcją na *fake news* i dezinformację w postaci opracowania rzetelnych i zgodnych z prawdą informacji, które następnie powinny być równie szeroko rozpowszechnione w cyberprzestrzeni.

TEORIA (I METODA) AKTORA-SIECI W PROCESIE KOMUNIKOWANIA WIEDZY

Teoria aktora-sieci (ANT, ang. *actor-network theory*) pochodzi z nurtu konstruktywistycznego, który wyodrębnił się z socjologii wiedzy i został spopularyzowany przez teorie postmodernistyczne, zgodnie z którymi ludzie postrzegają rzeczywistość przez pryzmat swoich doświadczeń i kultury. Teoria aktora-sieci wywodzi się z nurtu etnografii laboratorium i proponuje prześledzenie, jak faktycznie wyglądają czynności określane mianem „poznawczych". Teoria aktora-sieci bada momenty fluktuacji więzi, mające miejsce w toku kontrowersji, prób sił czy negocjacji między heterogenicznymi aktorami, w odniesieniu do których, zgodnie z zasadą ogólnej symetrii, nie wnosi się z góry o ich sprawczości, skutkiem czego w punkcie wyjścia nie tylko aktorzy ludzcy, ale także pozaludzcy mają empirycznie

7 Znacznik to ustrukturyzowane dane, które zawierają informacje o sprawdzeniu faktów. Dołączenie ClaimReview do artykułu sprawdzającego informację pozwoli wyszukiwarkom łatwo rozpoznać, że jest to artykuł weryfikujący informację i tym samym renderować go. Renderowanie – przedstawianie informacji w dokumencie elektronicznym w formie najbardziej właściwej dla danego środowiska (przyp. autorki).

rejestrowalną sprawczość (Latour 1992, s. 159). Tak więc bada się w sieci np. ludzi-aktorów, ale także boty-aktorów, *fake news*-aktorów, algorytmy-aktorów (Pałasz 2019, s. 71–84).

Jak zauważa Michał Pałasz, źródła teorii aktora-sieci należy upatrywać w studiach nad nauką i technologią (STS, ang. *Science and Technology Studies*), w szczególności w etnografii laboratorium i antropologicznych badaniach praktyk laboratoryjnych (Pałasz 2019, s. 72–73). Niektórzy badacze wskazują, że ANT jest raczej metodą niż teorią (Abriszewski 2007, s. 116), gdyż nie proponuje ona wyjaśnień, a raczej udziela precyzyjnych dyrektyw badawczych, z których podstawową jest: „podążaj za aktorami" (Czarniawska 2004, s. 781; Pałasz 2019, s. 73). ANT nie koncentruje się na opisie tego, w jaki sposób aktorzy grają i są odgrywani. Warto zaznaczyć, że za aktora uznaje się to, co działa (Abriszewski 2007: 116), bez względu na intencje (Latour 1992, s. 76), przy czym każdy aktor jest pozbawiony esencji – stanowi on rezultat relacji z innymi aktorami (Pałasz 2019, s. 73). Abriszewski podkreśla zasadniczą różnicę pomiędzy ANT a innymi teoriami. Jego zdaniem, różnicę, która pozwala, by o ANT mówić jako o praktyce czy też teorii, która jest „subnaukowa". „Zwykła" teoria dąży do tego, by stworzyć silną sieć, tak aby się na końcu wydawało, że pojedyncze wyjaśnienia tłumaczą pewną liczbę empirycznych zjawisk. W przypadku ANT rzecz wygląda inaczej, jej celem jest prześledzenie wszystkich procesów sieciotwórczych. Pyta ona, jak wyglądają poszczególne kroki, jakie zabiegi powodują tworzenie kolejnych relacji, co je stabilizuje, a co je destabilizuje. ANT nie zmierza więc w stronę wyjaśnienia badanego przypadku, lecz do stworzenia opisu praktyki tworzenia się sieci, jej stabilizowania i wyłaniania tym samym nowych aktorów (Abriszewski 2007, s. 115). Taki sposób podejścia do badania wybranego fragmentu cyberprzestrzeni, wybranej tzw. bańki informacyjnej, jest idealnym sposobem na badanie cyberdyskusji o Unii Europejskiej, zawierającej wielu różnych aktorów sprawczych, m.in.: trolli, botów, internautów, zwolenników postu (*followers*), a także *fake news*, hasztagi, prawdziwe informacje, memy, fotografie, posty etc.

INICJATYWA „WOJOWNICY KLAWIATURY" – OD *FACT-CHECKINGU* DO KOMUNIKOWANIA WIEDZY O UE

Jak nadmieniono na wstępie tego rozdziału, w Polsce zdecydowanie dominuje negatywna narracja o Unii Europejskiej (Popielawska, Szyszko 2017, s. 2). I co jest interesujące, towarzyszy ona wysokim wskaźnikom poparcia społecznego Polaków dla członkostwa w Unii Europejskiej. Według badań CBOS poparcie to od lat utrzymuje się na poziomie przekraczającym 80%, a od momentu przystąpienia Polski do Unii Europejskiej nie spadło poniżej 70%. W kwietniu 2017 roku było to 88%, przy 8% zdecydowanych przeciwników tego członkostwa (Roguska 2017, s. 2–3). W 2018 roku Eurobarometr Parlamentu Europejskiego wskazywał, że 87% polskich respondentów uważało, że przynależność do UE jest korzystna dla Polski (Parlameter 2018). Szczegółową analizę polskiego dyskursu na temat Unii Europejskiej, zarówno z perspektywy historycznej, jak i współczesnej – do 2018 roku przedstawia Sławomir Łukasiewicz w „Sprawach Międzynarodowych" (Łukasiewicz 2018, s. 123–143). Zauważa także, iż w polskiej debacie o integracji konieczna jest tzw. narracja korygująca, według niego komponent historyczny (to, w jakiej sytuacji geopolitycznej Polska znajdowała się do momentu podjęcia działań transformacyjnych w latach 90. XX w.) jest ważnym, ale nieobecnym elementem narracji prointegracyjnych czy korygujących. Jego zdaniem byłaby ona potrzebna dla równoważenia komponentu historycznego w narracjach anty- i prodezintegracyjnych. Komponent ten mógłby pomóc w lepszym zrozumieniu, w jakim momencie historii państwo polskie się znajduje i z czego on wynika, wskazując na wyjątkowość polskiego doświadczenia. Zauważa ponadto deficyt wiedzy z zakresu studiów europejskich oraz postuluje prowadzenie badań i promowanie rzetelnej wiedzy oraz edukację młodzieży (Łukasiewicz 2018, s. 142).

Inicjatywa Frontu Europejskiego, szczególnie w ramach projektu „Wojownicy Klawiatury", zdaje się wypełniać tę lukę. Może się stać propozycją pionierską, bo łączącą nowoczesne technologie komunikowania wiedzy, i interesującą – szczególnie dla młodzieży

i studentów zainteresowanych zgłębianiem wiedzy na temat Unii Europejskiej. „Wojownicy Klawiatury" to inicjatywa, która zasługuje na uwagę w modelu NGO i, jak wspomniano, mieści się w ramach szerszej inicjatywy Frontu Europejskiego, tj. nieformalnej koalicji proeuropejskich organizacji pozarządowych i instytucji publicznych w Polsce. Jej długofalowym celem jest wzmocnienie i pogłębienie proeuropejskich postaw Polaków. „Wojownicy Klawiatury" to projekt koordynowany przez Komisję Europejską – Przedstawicielstwo w Polsce, Front Europejski i Fundację Centrum im. Bronisława Geremka w porozumieniu i we współpracy z wieloma partnerami, m.in. Fundacją im. R. Schumana, Wydziałem Politologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Polską Ligą Walki z Rakiem, Stowarzyszeniem 61, Młodzieżowym Domem Kultury w Słupsku i Polskim Towarzystwem Komunikacji Społecznej. „Wojownicy Klawiatury" to także inicjatywa skupiona na większej integracji społeczności cyfrowej zaangażowanej w walkę ze zmanipulowanymi informacjami na temat Unii Europejskiej i realizowana jest zarówno w mediach społecznościowych, jak i *offline* (Wojownicy Klawiatury, https://partycypacjaobywatelska.pl/wojownicy-klawiatury-spolecznosc-w-walce-z-fake-newsami). Grupa osób (jest to obecnie ponad 700 członków) przez kilka minut codziennie monitoruje profil projektu i reaguje na *fake news* w sieci poprzez równoważenie cyberdyskusji rzetelnymi i zweryfikowanymi informacjami. Członkowie zamkniętej grupy, do której jednak można przystąpić po odbyciu wcześniej stosownego szkolenia, regularnie reagują na *fake news* lub promują konkretny europejski temat (Godlewska 2019). Wysyłają oni innym uczestnikom tej grupy link do fałszywego tweeta lub postu dostępnego w sieci społecznościowej Facebook czy YouTube wraz z odpowiedzą zawierającą zweryfikowane informacje oraz hasztag: #FakeYou, #Fakenews, #Fake (zob. rysunek 1).

Rysunek 1. Posty „Wojowników Klawiatury" z hasztagami #FakeYou, #Fakenews, #Fake

Źródło: Facebook, zrzut ekranu, 26.03.2019 i 19.10.2019.

Dodatkowo, na profilu grupy w sieci Facebook publikowane są inne treści z zakresu funkcjonowania Unii Europejskiej (*slow news box*). W ramach inicjatywy Frontu Europejskiego prowadzony jest *fact-checking* fałszywych wiadomości i przekłamań na temat Unii, komunikowana jest wiedza o niej, tworzone są kampanie w mediach społecznościowych, np. kampania „UE – szanuj ją" czy kampania związana z 15. rocznicą wejścia Polski do Unii Europejskiej. Kampanie te dotarły już do około czterech milionów odbiorców (Wojownicy Klawiatury, https://www.facebook.com/groups/ wojownicyklawiatury). Komentowane są także bieżące wydarzenia społeczne, polityczne, prawne i gospodarcze, np. działania prośrodowiskowe czy brexit (zob. rysunki 2 i 3).

Rysunek 2. Post-mem dotyczący zmian związanych z gospodarowaniem plastikiem w UE

Źródło: Facebook, zrzut ekranu, 3.11.2019.

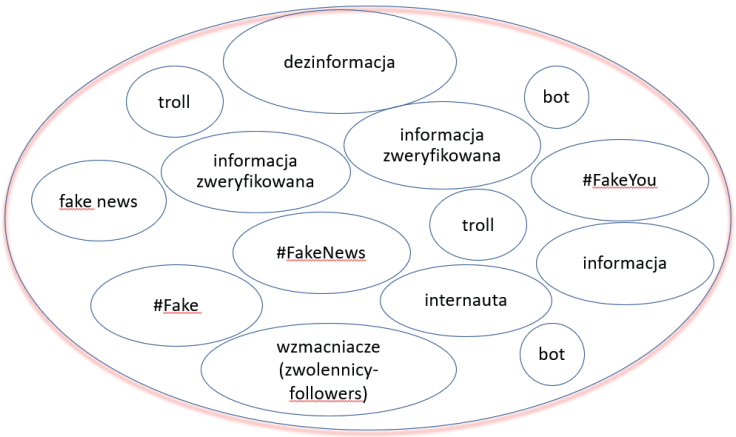
Rysunek 3. Post-mem dotyczący trudności związanych z procesem brexit

Źródło: Facebook, zrzut ekranu, 3.11.2019.

Projekt „Wojownicy Klawiatury" zakłada także szereg integracyjnych i edukacyjnych działań w przestrzeni *offline*, tj. organizację spotkań w wielu miastach i miasteczkach polskich, współpracę z organizacjami pozarządowymi, konferencje, seminaria i warsztaty adresowane przede wszystkim do młodzieży i studentów. Dzięki tej integracji członkowie grupy mają zyskać wzajemne wsparcie i poczucie, że mogą się mobilizować do działania przy zwalczaniu dezinformacji.

Inicjatywa „Wojowników Klawiatury", ze względu na sposób przeciwdziałania rozpowszechnianiu fałszywych wiadomości i dezinformacji na temat Unii Europejskiej, nawiązuje do metody i teorii aktora-sieci, która bada momenty fluktuacji więzi różnych aktorów, mające miejsce w toku kontrowersji czy też prób sił między nimi – traktowanych jako aktorzy heterogeniczni, tj. zarówno pomiędzy aktorami ludzkimi, jak i pozaludzkimi, mającymi empirycznie rejestrowalną sprawczość. Do tzw. bańki informacyjnej, w której rozpowszechniane są dezinformacje i *fake news* o UE na każdy wybrany temat, np. „brexit", „eurowybory", „uchodźca", „strefy no-go" i wszelkie inne, wprowadza się hasztagami #FakeYou, #Fakenews, #Fake prawdziwe informacje, porządkując tym samym wybrany wątek i etykietując go jako wątek zawierający informacje nieprawdziwe (zob. rysunek 4).

Rysunek 4. Schemat tzw. bańki informacyjnej z aktorami zgodnie z teorią (metodą) ANT



Źródło: opracowanie własne.

Tym samym, w wybranej bańce informacyjnej w ramach cyberdyskusji na wybrany temat obecni są aktorzy ludzcy, tj. internauci, trolle, zwolennicy (*followers*), i pozaludzcy, tj. *fake news*, prawdziwe informacje, boty. Wprowadzenie do danej bańki informacyjnej zawierającej cyberdyskusję na wybrany temat europejski prawdziwych, rzetelnych i sprawdzonych treści implikuje urozmaicenie tej dyskusji poprzez, po pierwsze, zdementowanie mitu europejskiego, a po drugie – rozpowszechnienie wiedzy o funkcjonowaniu Unii Europejskiej.

PODSUMOWANIE

Pionierski w skali polskiej projekt „Wojownicy Klawiatury" jest inicjatywą ukierunkowaną na budowanie społeczności cyfrowej zaangażowanej w walkę ze zmanipulowanymi treściami zawierającymi *fake news* i dezinformacje dotyczące funkcjonowania Unii Europejskiej. Weryfikowanie *fake news* i komunikowanie wiedzy na temat Unii Europejskiej w ramach tej inicjatywy mogą się przyczynić do poprawy dyskusji, zwłaszcza w cyberprzestrzeni, w tym sensie, iż internauci mają lepszą możliwość zapoznania się ze sprawdzonymi i rzetelnymi wiadomościami dotyczącymi funkcjonowania UE. Tym samym inicjatywa ta wypełnia obecną w cyberprzestrzeni lukę w narracji prointegracyjnej w Polsce.

W związku z dalszą ewaluacją projektu rekomendowane byłoby podjęcie badań z perspektywy metodologii psychologii społecznej, tj. zbadanie występujących mechanizmów oddziaływania informacyjnego i psychologicznego w tzw. bańkach informacyjnych, do których wojownicy „wpuszczają" nowe elementy cyberdyskusji o UE. Chodzi m.in. o występowanie efektu zaszczepienia, efektu odwróconego rezultatu, a także o to, czy dezintegracji takiej bańki towarzyszą negatywne emocje ze strony nadawców dezinformacji *fake news*. Warto zauważyć, iż w początkowym etapie wdrażania projektu i konsultacji szkoleniowych odnotowano wśród zainteresowanych wolontariuszy – przyszłych wojowników – obawy związane z ryzykiem pojawienia

się właśnie przede wszystkim ataków personalnych. Inicjatywa „Wojownicy Klawiatury" może się w przyszłości stać przykładem, wzorem dla innych programów *fact-checkingowych* – ze względu na swój charakterystyczny *modus operandi.*

BIBLIOGRAFIA

Abriszewski K. (2007), *Teoria Aktora-Sieci Bruno Latoura*. Teksty Drugie, 1–2, 113–126.

Akademia Fact-checking, http://akademia.demagog.org.pl (dostęp: 10.06.2019).

Babik W. (2010), *O natłoku informacji i związanym z nim przeciążeniu informacyjnym*, [w:] J. Morbitzer (red.), *Człowiek – media – edukacja* (21–27). Kraków: Katedra Technologii i Mediów Edukacyjnych. Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN

Batorowska H., Klepka R., Wasiuta O. (2019), *Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem.* Kraków: Wydawnictwo LIBRON.

Castells M. (2003), *Galaktyka internetu. Refleksje nad internetem, biznesem i społeczeństwem*. T. Hornowski (tłum.), Poznań: Wydawnictwo Rebis.

Castells M. (2010), *Społeczeństwo sieci*. M. Marody, K. Pawluś, J. Stawiński (tłum.), Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Database of Global Fact-checking Sites. https://reporterslab.org/fact-checking/ (dostęp: 10.06.2019).

Czarniawska B. (2004), *On Time, Space, and Action Nets*. Organization, 11(6), 773–791.

Digital Single Market, Summary report of the public consultation on fake news and online disinformation (2018). https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/summary-report-public-consultation-fake-news-and-online-disinformation (dostęp: 9.06.2019).

Doktorowicz K. (2005), *Europejski model społeczeństwa informacyjnego. Polityczna strategia Unii Europejskiej w kontekście globalnych problemów wieku informacji*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Drucker P.F. (2002), *Społeczeństwo postkapitalistyczne*. G. Kranas (tłum.), Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Encyklopedia zarządzania, https://mfiles.pl/pl/index.php/Społeczeństwo_wiedzy (dostęp: 01.10.2019).

FactChecker.org. A Project of The Annenberg Public Policy Center, https://www.factcheck.org/person/donald-trump/. (dostęp: 10.06.2019).

Fact-checking Network's Code of Principles. https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/ (dostęp: 10.06.2019).

Front Europejski, https://www.facebook.com/fronteuropejski (dostęp: 14.12.2019).

Gazeta Senior (2019), *Sprawdź, zanim zagłosujesz (fact-checking)*. http://www.gazetasenior.pl/sprawdz-zanim-zaglosujesz-fact-checking (dostęp: 10.06.2019).

Godlewska I. (2019), *„Wojownicy Klawiatury" walczą z fake newsami. Każdy może dołączyć*. Gazeta Wyborcza, https://trojmiasto.wyborcza.pl/trojmiasto/7,35612,24557702,wojownicy-klawiatury-walcza-z-fake-newsami-kazdy-moze-dolaczyc.html (dostęp: 6.01.2020).

Golka M. (2005), *Czym jest społeczeństwo informacyjne?* Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny, 4, 253–265.

Graves L., Cherubini F. (2016), *The Rise of Fact-checking Sites in Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Jurnalism.

Habermas J. (2007), *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Istinomer. https://english.istinomer.rs/fact-checks/ (dostęp: 10.06.2019).

Komunikat prasowy Komisji Europejskiej (2018), *Walka z dezinformacją w internecie: eksperci apelują o większą przejrzystość platform internetowych*. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18–1746_pl.htm (dostęp: 9.06.2019).

Latour B. (1992), *Where Are the Missing Masses? Sociology of a Few Mundane Artefacts*, [w:] J. Law, W.E. Bijker (red.), *Shaping Technology, Building Society: Studies in Sociotechnical Change* (151–180). Cambridge: MIT Press.

Ledzińska M. (2009), *Człowiek współczesny w obliczu stresu informacyjnego*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.

Lipski A. (2014), *Co wiemy o „społeczeństwie wiedzy"?* Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe UE w Katowicach, 167, 116–126.

Łódzki B. (2017), *Fake news – dezinformacja w mediach internetowych i formy jej zwalczania w przestrzeni międzynarodowej*. Polityka i Społeczeństwo, 4(15), 19–30.

Łukasiewicz S (2018), *Polskie tradycje dyskursu o Europie – komponent historyczny debaty integracyjnej*. Sprawy Międzynarodowe, 2, 123–143.

Musiewicz P. (2018), *Społeczne zapotrzebowanie na postprawdę na przykładzie współczesnego dyskursu politycznego w nowych mediach*, [w:] T. Grabowski, M. Lakomy, K. Oświecimski (red.), *Postprawda jako zagrożenie dla dyskursu publicznego* (229–243). Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum w Krakowie.

Osika G. (2019), *Społeczeństwo wiedzy czy społeczeństwo informacji?* https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1905/Społeczeństwo+wiedzy+_właściwy_.pdf?sequence=1 (dostęp: 1.10.2019).

Pałasz M. (2019), *Algorytm Edge Rank serwisu Facebook: narodziny, rozwój i działanie w ujęciu teorii aktora-sieci*, [w:] M. Mamak-Zdanecka, D. Żuchowska-Skiba (red.), *Humanizacja pracy. Technologiczno-społeczny wymiar sztucznej inteligencji. Władza algorytmów?* (71–84). Płock: Szkoła Wyższa im. Pawła Włodkowica w Płocku.

Parlament Europejski Aktualności (2019), *Azyl i migracja w UE: fakty i liczby*, 2017. https://www.europarl.europa.eu/news/pl/headlines/society/20170629STO78630/azyl-i-migracja-w-ue-fakty-i-liczby (dostęp: 24.09.2019).

Parlameter (2018), https://www.europarl.europa.eu/poland/pl/strona_glowna/eurobarometr_1/eb_2018/eurobarometr-87-polakow-docenia-korzy-ci.html (dostęp: 06.01.2020).

Partycypacja Obywatelska. Wojownicy Klawiatury, https://partycypacjaobywatelska.pl/wojownicy-klawiatury-spolecznosc-w-walce-z-fake-newsami (dostęp: 03.01.2020).

Pawłowska A. (2002), *Zasoby informacyjne w administracji publicznej w Polsce. Problemy zarządzania*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

PolitiFact. https://www.politifact.com (dostęp: 10.06.2019).

Popielawska J., Szyszko J. (2017), *Narracja o Unii Europejskiej*. Raport Fundacji Batorego. Warszawa, http://www.batory.org.pl/upload/files/Programy%20operacyjne/Otwarta%20Europa/Czesc%201%20-%20Narracja%20o%20UE.pdf (dostęp: 28.10.2019).

Porębski L. (2001), *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej*. Kraków: Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne AGH.

Porębski L. (2003), *Rewolucja informacyjna jako źródło nowych podziałów społecznych*, [w:] R. Borkowski (red.), *Globalopolis. Kosmiczna wioska: szanse i zagrożenia* (116–145). Warszawa: Instytut Wydawniczy „Pax".

Ptaszek G. (2019), *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Roguska B. (2017), *Jakiej Unii chcą Polacy?* Komunikat z Badań CBOS, 50, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_050_17.PDF (dostęp: 5.01.2020).

Schema.org Claim Review, https://schema.org/ClaimReview (dostęp: 15.12.2019).

Sienkiewicz P. (2002), *Teorie rozwoju społeczeństwa informacyjnego*, [w:] L.H. Haber (red.), *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjno-kulturowe* (373–378). Kraków: Wydział Nauk Społecznych Stosowanych. Akademia Górniczo-Hutnicza.

Sienkiewicz P. (2004), *Społeczeństwo informacyjne jako system cybernetyczny*, [w:] L.H. Haber (red.), *Społeczeństwo informacyjne. Wizja czy rzeczywistość?* (t. 1, 75–84). Kraków: Wydział Nauk Społecznych Stosowanych. Akademia Górniczo-Hutnicza.

Słownik Języka Polskiego, https://sjp.pwn.pl/slowniki/paradygmat.html (dostęp: 25.10.2019).

Snopes Media Group, https://www.snopes.com (dostęp: 10.06.2019).

Stefanowicz B. (2017), *Informacjonizm*. Studia Informatica Pomerania, 2(44), 5–8.

Szyszko J. Wiatrowski M. (2018), *Obronić Unię. Kampania brexitowa jako lekcja dla krajowych organizacji pozarządowych*. Warszawa: Polska Fundacja im. Roberta Schumana.

The International Fact-checking Network, https://www.poynter.org/ifcn (dostęp: 11.12.2019).

The News Integrity Initiative, https://www.integrityinitiative.net (dostęp: 11.12.2019).

The Washington Post Fact Checker (2019), https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/category/donald-trump/ (dostęp: 11.12.2019).

Uchodźcy.info, http://uchodzcy.info (dostęp: 11.12.2019).
Wojownicy Klawiatury, https://www.facebook.com/groups/wojownicyklawiatury/.
Zacher L.W. (2004), *Od społeczeństwa informacyjnego do społeczeństwa wiedzy (dylematy tranzycyjne: między informacją, wiedzą i wyobraźnią*, [w:] L.H. Haber (red.), *Społeczeństwo informacyjne. Wizja czy rzeczywistość?* (t. 1, 103–112). Kraków: Wydział Nauk Społecznych Stosowanych. Akademia Górniczo-Hutnicza.
Zacher L.W. (2019), *W kierunku społeczeństwa wiedzy. Niektóre przesłanki i rekomendacje dla myślenia strategicznego*. http://instytut.info/wp-content/uploads/2016/08/r20.pdf (dostęp: 1.10.2019).
Zaszczep się wiedzą, http://zaszczepsiewiedza.pl (dostęp: 10.06.2019).

Monika Wawer

KOMUNIKOWANIE O WIEDZY W TELETURNIEJU TELEWIZYJNYM *WHO WANTS TO BE A MILLIONAIRE?* NA PRZYKŁADZIE POLSKIEJ WERSJI FORMATU

STRESZCZENIE

Artykuł stanowi próbę analizy struktury, typu i zakresu wiedzy prezentowanej w polskiej wersji teleturnieju *Milionerzy*. Materiał badawczy objął 550 pytań, które zostały zadane w odcinkach wyemitowanych przez TVN w latach 2017–2019. Przyjęte kategorie analizy dotyczyły: tematyki (np. historii, sztuki, rozrywki lub sportu), zakresu (lokalnego albo uniwersalnego), typu wiedzy (akademickiej albo codziennej). Badanie tekstu telewizyjnego zostało wzbogacone o wywiady przeprowadzone z autorami pytań do teleturnieju. Uznano bowiem, że tekst nie odnosi się do siebie samego, ale oddziałuje poprzez kulturalne praktyki, jak produkcja i recepcja. Wykształcenie, intelektualne nawyki i preferencje, doświadczenie życiowe, a nawet poczucie humoru autorów może silnie wpływać na tematykę, zakres i typ pytań przygotowywanych dla teleturnieju *Milionerzy*. W wyniku analizy została określona cecha wyróżniająca polską wersję teleturnieju, którą można określić jako obecność tzw. „gry słów" lub „zabawy językiem", która daje efekt „dwupłaszczyznowości znaczeniowej".

Słowa kluczowe: globalne formaty telewizyjne, *quiz show*, teleturniej, telewizyjna produkcja, wiedza akademicka, wiedza codzienna

SUMMARY

How knowledge is communicated on a television quiz show? Analysis based on the Polish version of the global format: *Who wants to be a Millionaire?*

This article analyzes the content of questions in the Polish version of the quiz show *Who wants to be a Millionaire* broadcast by TVN in 2017–2019. The research material included 550 questions that were prepared for quiz show's participants. The study focuses on the structure, type and scope of knowledge required in this show. Specifically the categories of analyses concerned: theme (e.g. history, art, entertainment or sport), scope (local or universal), type of knowledge (academic or everyday). Additionally the article contains also

findings of interviews conducted with the authors of the quiz show's questions. Given that the television text does not refer to itself, but acts through cultural practices like production and reception, it should be noted that education, life experience, and even a sense of humor of the authors can strongly influence themes, scope and type of questions prepared for the quiz show. As a result, the analyzes described above allowed defining the distinctive feature of the Polish version compared to versions produced in other countries. It can be described as the presence of the so-called "word play", which gives the effect of "two-dimensionality" of the meaning.

Keywords: quiz show, tv format, tv production, everyday knowledge, academic knowledge

WPROWADZENIE

W 1998 roku w brytyjskim kanale ITV zadebiutował teleturniej *Who wants to be a Millionaire?* Program szybko okazał się jednym z najpopularniejszych formatów, jego licencję sprzedano dotąd do ponad stu dwudziestu krajów na świecie. Hasła takie, jak „ostateczna odpowiedź", „telefon do przyjaciela" weszły do wielu języków. *Show* posłużył między innymi jako inspiracja dla filmu *Slumdog. Milioner z ulicy*, który w 2008 roku zdobył osiem Oskarów.

Popularność *Milionerów* pozwala badaczom na analizowanie ich w kontekście globalnych i lokalnych wartości. Światowe formaty stanowią bowiem w istocie przepisy na telewizyjny program, wyznaczają pewne produkcyjne ramy dla treści dostosowanych do rodzimych widowni (Moran 2009). Dzięki analizom porównawczym poszczególnych wersji badacze formułują wnioski, które mogą służyć odkryciu pewnych prawidłowości odnoszących się do społecznego, kulturowego, a nawet politycznego i ekonomicznego profilu danego kraju (Hetsroni 2005a, b). W przypadku teleturniejów obszarem badania, który pozwala badaczom na osiągnięcie takich rezultatów, jest struktura, zakres i typ komunikowanej wiedzy.

Podstawowe pytania badawcze tego artykułu dotyczą zatem tych trzech aspektów polskiej edycji *Milionerów*. Jednak problem badawczy odnosi się raczej do tego, jakie uprawnione wnioski można uzyskać w wyniku tej analizy zawartości. Czy na jej podstawie można budować profil preferencji audytorium, a nawet obraz polskiego społeczeństwa?

RYS HISTORYCZNY I PRZEGLĄD LITERATURY PRZEDMIOTU

Milionerzy zmienili postrzeganie quizu jako gatunku przyciągającego głównie biedniejszych i starszych odbiorców, mniej atrakcyjnych dla reklamodawców. O teleturniejach pisano wcześniej, że są małowartościowe, reprezentują niską jakość edukacyjną i ubóstwo formy (Holmes 2005, Creeber 2006).

Autorzy i producenci *Milionerów* postawili sobie za cel stworzenie formatu, który będzie mógł konkurować w *prime-time* z najchętniej oglądanymi serialami. Postanowili zatem wyraźnie podbić stawki nagród i stworzyć filmową oprawę podkreślającą dramatyczne zmagania uczestników odpowiadających na kolejne pytania w drodze do miliona. Na początku format nosił tytuł *Góra pieniędzy* (*Cash Mountain*), jednak stratedzy programowi z ITV uznali, że bardziej sprawdzi się nazwa wywołująca skojarzenia z marzeniami widzów o byciu milionerami. Z tego powodu w Wielkiej Brytanii, gdzie format został stworzony, wymyślono nazwę *Who wants to be a Millionaire?*, w Stanach Zjednoczonych ten tytuł pozbawiono znaku zapytania; uznano bowiem, że każdy Amerykanin chce być milionerem. (Gamson 2000; Hetsroni 2005a). W Arabii Saudyjskiej wybrano nazwę *Who will earn a Million*; uczestnicy „zarabiali" na nagrodę, odpowiadając na pytania, ponieważ islam zabrania hazardu (Hetsroni 2005a). W największym stopniu tytuł zmodyfikowali Rosjanie. Przez pierwsze dwa lata emisji format nosił nazwę *Och szczęśliwy!* (1999–2001), później wraz ze zmianą prowadzącego, zmieniono ją na *Kto chce zostać Milionerem?*

Pojawienie się *Who wants to be a Millionaire?* w Wielkiej Brytanii nie spotkało się z przychylnym przyjęciem i wywołało falę krytyki, która dotyczyła głównie otwarcie komercyjnego charakteru *show*. Nauczyciele wyrażali zaniepokojenie z powodu dawania dzieciom „błędnego wyobrażenia o pieniądzach", podczas gdy „tradycjonaliści pisali lirycznie o czasach, gdy uczestnicy teleturniejów wracali do domu z mikserem lub tosterem" (Freedman 2003). Wcześniej

w brytyjskich quizach nagrody były bowiem symboliczne, związane z abstrakcyjnym poczuciem brytyjskiej „powściągliwości".

Jednak z drugiej strony wydawało się, że teleturniej promował erudycję, oczytanie, inteligencję i piętnował braki w wykształceniu. Warto podkreślić, że wiele pytań odnosiło się do wiedzy akademickiej, a nie tylko codziennej, praktycznej (Fiske 2011). Jednak krytycy *show* zwracali uwagę na fragmentaryczność i mozaikowość wymaganych wiadomości i zdecydowanie negowali pogląd o edukacyjnym charakterze omawianego programu. Ich zdaniem, widz otrzymywał jedynie niepowiązane ze sobą odpryski wiedzy o świecie, a nie spójne objaśnienie poruszanych tematów (Hetsroni 2005a). Widzowie byli raczej zachęcani do przypominania sobie nieistotnych szczegółów niż do myślenia (Stein 2000). W odpowiedzi producenci formatu podkreślali, że przez ostatnie 10 lat telewizja była zdominowana przez „głupie sitcomy". W porównaniu do nich, *Milionerzy* są programem edukacyjnym, choćby dlatego, że „można się dowiedzieć kilku rzeczy o świecie" (Stein 2000, s. 83).

Trudno określić, w jaki sposób widzowie przyswajają wiedzę przekazywaną w *Milionerach*. Czy rzeczywiście zadowalają się powierzchowną i efektowną mozaiką faktów, czy może w dobie dostępności internetu równolegle poszerzają intelektualne horyzonty (zjawisko drugiego ekranu)? Rozpatrując to, jesteśmy jednak w sferze domniemań. Nieznane są bowiem badania, które pokazałyby, w jaki sposób widzowie oglądają *Milionerów* lub podobne teleturnieje. Jak wytwarza się semioza wokół takich programów i jak odbywa się zanurzanie grup widzów w semantycznej przestrzeni teleturniejowej gry (Briggs 2012).

Literatura przedmiotu poświęcona *Who wants to be a Millionaire?* nie jest obszerna, można w niej odnaleźć trzy główne wątki badawcze:

1. Ekonomiczny i produkcyjny kontekst powstania i popularności tego formatu (Freedman 2003, Keane 2008).
2. Społeczną perspektywę teleturnieju widzianą w szczególności poprzez pryzmat marksistowskiej teorii o klasach społecznych (Holmes 2005, Hoerschelmann 2000).

3. Wartości lokalne *versus* globalne poszczególnych edycji formatu (Hetsroni 2005a).

W tym opracowaniu skupimy się na strukturze i funkcjach wiedzy komunikowanej w teleturnieju „Milionerzy", zatem wymienione wątki będziemy analizować przede wszystkim w odniesieniu do zadawanych pytań i udzielanych odpowiedzi oraz towarzyszącym tej narracji zabiegom realizacyjnym.

W pierwszym zdefiniowanym powyżej podejściu ekonomiczno-produkcyjnym autorzy analizują kilka pomysłów, które są według producentów rodzajem sił napędowych przepisu na omawiany format (Keane 2008):

- nagroda za wiedzę w wysokości miliona dolarów;
- możliwość uczestniczenia przez widzów w procesie odpowiedzi na pytanie, dzięki temu, że mogą sami przed telewizorami lub ekranami brać udział w teście jednokrotnego wyboru;
- trzy koła ratunkowe, które są dostępne dla uczestników: telefon do przyjaciela, pół na pół, podpowiedzi publiczności.

Te elementy stanowią stały, charakterystyczny element *Who wants to be a Millionaire?* i nie podlegają modyfikacjom dostosowanym do lokalnej widowni poszczególnych edycji. Silnie wpływają na sposób prezentowania wiedzy w tym formacie. Komercjalizują w niespotykanym dotąd stopniu trafne odpowiedzi uczestników. Gracze otrzymują wysokie wygrane pieniężne za erudycję, oczytanie lub też niewytłumaczalną intuicję, czy też zdolność kojarzenia faktów. Teleturniej pozwala widzom uczestniczyć w obstawianiu trafnych odpowiedzi. Test jednokrotnego wyboru umożliwia typowanie, nawet gdy pytanie dotyczy nieznanego widowni obszaru tematycznego. Zabawę wzbogacają tzw. „koła ratunkowe", których użycie staje się częścią strategii, jaką przyjmuje gracz w drodze do miliona, i które stanowią źródło dodatkowych emocji dla widzów.

Badacze podnoszący te kwestie koncentrują się zatem na produkcyjnym i ekonomicznym aspekcie formatu, którego nadrzędnym celem jest oczywiście wysoka oglądalność, a co za tym idzie, wysoki zwrot z inwestycji.

Odmienne spojrzenie na omawiany quiz i prezentowaną w nim wiedzę zawierają interpretacje przyjmujące społeczną, ideologiczną perspektywę. Autorzy przyjmują marksistowskie podejście do gatunku i nacisk na klasę jako podstawową kategorię analityczną (Holmes 2005). Według Pierre'a Bourdieu koncepcja „kulturalnego kapitału" musi być połączona z dyskursem dotyczącym klas, które są definiowane nie tylko ekonomicznie, ale także na podstawie wiedzy i doświadczenia.

Program zatem ma dzielić uczestników na warstwy, klasyfikować ich w odniesieniu do struktur ekonomicznych (widzowie na podstawie wiedzy o wykształceniu i miejscu pracy gracza nieuchronnie przyjmują założenia dotyczące jego poziomu intelektualnego, stylu życia i spekulują, jak wysoką nagrodę może wygrać).

W teleturniejach uczestnicy są pokazani jako różni, ale równi wobec okazji wygrania nagrody, którą w istocie jest awans społeczny w krainę społecznej władzy. *Milionerzy* oddziałują zatem poprzez strukturę gry i rytuału (Fiske 2011).

Show zaczyna się przedstawieniem uczestników. To etap rytuału, na którym wszyscy są równi wobec szansy nagrody. Gra zaczyna się chwilę później, wtedy zwycięzca pierwszej krótkiej konkurencji zostaje wyróżniony. Wkracza w przestrzeń gry i zajmuje miejsce na scenie naprzeciwko prowadzącego. Pozostali uczestnicy natychmiast zatapiają się w ciemności.

Twórca formatu Paul Smith w swoich wypowiedziach zawsze maskuje to hierarchiczne myślenie o programie, twierdząc na przykład: „Milionerzy przyciągają zróżnicowane demograficznie grupy" (Holmes 2006). Temu wrażeniu służy wspomniana już zasada jednokrotnego wyboru zastosowana w pytaniach quizu, która sprawia wrażenie „dostępności wiedzy" zarówno dla uczestników, jak i widzów. Trzeba zauważyć, że *Milionerzy* łączą wszystkie obszary wiedzy, służące zwykle badaczom do typologizacji quizów:

- akademicką (*Mastermind*, *Wielka Gra*),
- praktyczną, codzienną (*The Price Is Right*).

Czy zatem każdy, niezależnie od wykształcenia może wygrać w *Milionerach*, czy też nagrodę mogą zdobyć gracze należący do intelektualnej i kulturalnej elity?

Na przykład w brytyjskiej wersji formatu „pracownik fabryki jogurtów z Whitby w hrabstwie North Yorkshire", wygrał 250 000 funtów. Jednak sposób opowiedzenia tej historii przez prowadzącego spowodował, że fundamenty klasowego podziału pozostały nienaruszone (Holems 2006). Prowadzący program Chris Tarrnat pytał między innymi, ile Miles musiałby wygrać, żeby zmienić pracę; jak długo musi pracować na 16000 funtów, które właśnie wygrał. Kiedy zawodnik zdobył 32 000, Tarrant nie omieszkał zaznaczyć, że zarobienie takiej sumy w fabryce jogurtów zajęłoby mu 6 lat. Po trafnej odpowiedzi na pytanie za 64 000, prowadzący podsumował, że nagroda jest warta 12 lat pracy Milesa.

Pracownik fabryki jogurtów wpisuje się zatem w zbiór teleturniejowych opowieści z całego świata, w których występuje też: „gliniarz, który czytał Shakespeare'a" lub „szewc, który znał operę". Istnieje bowiem założenie, że status klasowy jest powiązany z poziomem wiedzy (Hoerschelmann 2000).

Na zakończenie tego krótkiego przeglądu literatury przedmiotu warto poświęcić więcej uwagi opracowaniu, które wpisuje się w ważny nurt badań nad światowymi formatami telewizyjnymi (Moran 2009) i porównuje lokalne i globalne wartości wersji *Milionerów* produkowanych w różnych krajach (Hetsroni 2005a).

Przedmiotem analizy przeprowadzonej przez Amira Hetsroniego jest 1888 pytań, które padły w 65 odcinkach formatu realizowanego w: USA, Niemczech, Włoszech, Rosji, Polsce, Izraelu, Arabii Saudyjskiej.

Pierwotnie te siedem krajów Hetsroni podzielił na cztery grupy:

1. Zachodnia Europa reprezentowana przez Niemcy i Włochy, które łączą chrześcijańskie korzenie, podobny standard życia, system edukacyjny; oba kraje należą do regionalnych i międzynarodowych organizacji unijnych; pomimo odmiennego pochodzenia etnicznego dzielą te same podstawowe wartości i przekonania; wykazują także podobne preferencje w odbieraniu telewizyjnej rozrywki.
2. Wschodnia Europa, do której zostały przypisane Rosja i Polska, słowiańskie narody ulokowane w geograficznej bliskości; łączy

je wspólna historia, komunistyczna przeszłość, młoda demokracja, podobny system edukacyjny; na poziomie podstawowych wartości i widzenia świata Polacy i Rosjanie są bardziej podobni do siebie „niż czasem pozwalają sobie myśleć" (Hetsroni 2005a, s. 143).

3. Amerykański model (USA i Izrael); chociaż te dwa kraje są oddalone geograficznie od siebie i odmienne językowo, jednak łączy je system edukacyjny oraz wiara w fundamenty demokracji i kluczowe wartości.
4. Arabski model reprezentuje w tym zestawieniu Arabia Saudyjska, która jako absolutna monarchia opowiada się za panarabskimi ideami w systemie edukacyjnym. Telewizja jest pod silnym wpływem kultury islamu, co wiąże się z licznymi ograniczeniami w importowaniu globalnych formatów.

Tabela 1. Zestawienie A. Hetsroniego – tematyka i zakres pytań teleturnieju „Milionerzy" w podziale na 7 krajów

Topic	USA (N=382)	Israel (N=384)	Germany (N=184)	Italy (N=172)	Poland (N=172)	Russia (N=398)	Saudi Arabia (N=172)
	%	%	%	%	%	%	%
Questions topic and scope by country							
TABLE 1							
Scope							
Local	50.8	47.1	44.3	33.5	32.9	60.5	77.4
Universal	49.2	52.9	52.7	65.2	67.1	39.5	22.6
Other	2.0	1.1	4.6	4.0	0.8	2.1	4.0
Transportation and traveling	11.5	6.5	26.3	24.0	22.5	18.7	22.3
Language	4.4	6.5	7.7	5.0	1.5	4.8	1.9
Food, games and leisure	4.0	6.5	3.4	7.1	2.7	4.1	4.3
Sport	22.5	23.8	14.5	16.7	9.3	9.9	9.3
Light entertainment	7.8	10.2	8.4	7.1	2.9	8.0	3.7
Politics and society	4.4	1.3	1.9	1.1	1.3	2.4	1.9
Business and economy	1.3	3.3	2.6	4.8	4.0	3.3	4.7
Science and mathematics Theology	13.6	10.0	10.3	7.1	16.3	11.1	8.1
Classical arts	13.6	9.2	4.3	8.9	11.0	12.1	4.3
History	9.9	13.4	9.2	7.1	18.7	13.4	16.8
Topic	%	%	%	%	%	%	%
Questions topic and scope by country							
TABLE 1							

Źródło: Hetsroni 2005a.

Przyjęta przez Hetsroniego hipoteza zakładała, że analiza pytań teleturnieju potwierdzi zasadność podziału na te grupy. Przyjęto trzy kryteria badania:

1. tematykę,
2. proporcje pomiędzy lokalnym a uniwersalnym zakresem pytań,
3. proporcje pomiędzy wiedzą akademicką i codzienną (do wiedzy akademickiej zaliczone zostały pytania historyczne, naukowe, teologiczne, dotyczące sztuk pięknych).

W przypadku Polski przedmiotem analizy była populacja 172 pytań, które zostały postawione uczestnikom w odcinkach od sierpnia do września 2000 roku.

W wyniku analizy porównawczej liczba wstępnie zdefiniowanych grup została zmniejszona z czterech do trzech: model amerykański (USA i Izrael), zachodnioeuropejski (Niemcy i Włochy) i wreszcie wschodnioeuropejski i arabski (Polska, Rosja, Arabia Saudyjska).

Model amerykański charakteryzuje duża liczba pytań odnosząca się do rozrywki i mała liczba pytań dotyczących języka. To ma dowodzić znaczącej roli rozrywki w amerykańskiej kulturze (Naylor 1998). Brak istotnych różnic pomiędzy pytaniami w teleturniejach amerykańskim i izraelskim ma świadczyć o silnych polityczno-ekonomicznych związkach, które unieważniają geograficzne oddalenie oraz odmienności religijne, etniczne i językowe.

Zachodnioeuropejski model charakteryzuje duża liczba pytań poświęconych językowi. Przez tę potrzebę zaakcentowania lokalności, rodzimości teleturnieju staje się on trudny dla grup imigrantów zamieszkujących oba kraje. Zdaniem Hetsroniego eurosceptycy będą na tej podstawie dowodzić, że unifikacja Europy nie jest możliwa. Adwokaci UE wskażą z kolei, że to podobieństwo modelu raczej zbliża oba kraje kulturowo, niż je oddala.

Modele wschodnioeuropejski i arabski wykazują dużą liczbę pytań odnoszących się do języka i historii. Zdaniem Hetsroniego przemawia przez to duma z odzyskanej narodowej tożsamości, niszczonej w okresie komunizmu (Chuprov, Staroverov 1996; Podgorecki 1994). W Arabii Saudyjskiej obecność pytań z obszaru języka i historii symbolizuje panarabską tożsamość (Rejwan 1998). Niewielka liczba pytań na temat rozrywki w Rosji i Polsce może być postrzegana jako kontrreakcja na postkomunistyczne zachłyśnięcie się kulturą popularną (Chuprov, Staroverov 1996; Podgorecki 1994). Z kolei wyniki analizy pytań o tematyce lokalnej w porównaniu z pytaniami uniwersalnymi pozwala Hetsroniemu na dostrzeżenie dwóch modeli. W Polsce, Włoszech i Niemczech przeważają kwestie uniwersalne.

Hetsroni zauważa, że przypadek Polski jest typowy dla kultury w trakcie przekształcania. Z jednej strony tematyka pytań

w omówionym zakresie jest zbieżna z Rosją i Arabią Saudyjską, z drugiej zaś, kryterium uniwersalności zbliża Polskę do krajów Europy Zachodniej, USA i Izraela.

LITERATURA PRZEDMIOTU – WNIOSKI I PROBLEMY

Czy rzeczywiście opisana analiza pytań pozwala na tak daleko idące wnioski badawcze? Autor artykułu przeanalizował bowiem sam tekst telewizyjny – pytania, które padły w różnych edycjach *Milionerów*. Nie poświęcił natomiast uwagi zespołowi autorów i redaktorów, którzy te treści stworzyli. Spojrzał na analizowaną zawartość w taki sposób, jakby po prostu pojawiła się w danym kontekście społecznym, politycznym i kulturowym. Jednak tekst nie odnosi się do siebie samego, oddziałuje poprzez kulturalne praktyki, jak produkcja i recepcja (Mittel 2004). Producenci kreują formy telewizyjne, a publiczność w procesie re-kreacji tworzy je dla siebie. Formułowanie nowych propozycji programowych odbywa się poprzez działanie przemysłu telewizyjnego, który z jednej strony ma oczywiste komercyjne cele, z drugiej strony jest uwarunkowany samym produkcyjnym procesem. Ten obszar pozostaje zwykle trudny do zbadania, ponieważ media strzegą tajemnicy produkcji jako swojego specyficznego *know-how*, które daje im przewagę konkurencyjną na rynku. Jednak nie można pominąć tych czynników, ponieważ mają znaczący wpływ na telewizyjny tekst, w tym wypadku na dobór i kształt analizowanych pytań. Zakładam, że wykształcenie, intelektualne nawyki i preferencje, doświadczenie życiowe, a nawet poczucie humoru autorów może silnie wpływać na tematykę, uniwersalność i lokalność pytań przygotowywanych dla poszczególnych edycji teleturnieju *Milionerzy*.

W dalszej części opracowania przedstawię analizę 550 pytań z polskiej edycji *Milionerów* z lat 2017–2019. Posłużę się analizą zawartości, w której wykorzystam po części kategorie zaproponowane przez Hetsroniego, a zatem:

- tematykę:
  - » Historia
  - » Sztuka
  - » Nauki, matematyka i teologia
  - » Biznes i ekonomia
  - » Polityka i społeczeństwo
  - » Rozrywka
  - » Sport
  - » Jedzenie oraz gry i zabawy
  - » Język
  - » Transport i podróżowanie
  - » Inne
- zakres
  - » lokalny
  - » uniwersalny

Kodowanie odbyło się w aplikacji MAXQDA 2020. Uzyskane w ten sposób wnioski badawcze stały się punktem wyjścia do wywiadu z Ewą Stopką, szefową redakcji pytań polskiej edycji teleturnieju *Milionerzy*.

Kategoria	Liczba pytań (populacja = 550) 2017–2019	Wartości procentowe (populacja = 550 pytania) 2017–2019	Wartości procentowe (populacja = 172 pytania) 2000
Temat			
Historia	35	6%	18,7%
Sztuka	54	10%	11%
Nauki, matematyka i teologia	94	17%	16,3%
Biznes i ekonomia	8	1%	4%
Polityka i społeczeństwo	72	13%	1,3%
Rozrywka	32	6%	2,9%
Sport	21	4%	9,3%
Jedzenie oraz gry i zabawy	49	9%	2,7%
Język	140	25%	1,5%
Transport i podróżowanie	35	6%	22,5%
Inne	10	2%	8,9%

Kategoria	Liczba pytań (populacja = 550) 2017–2019	Wartości procentowe (populacja = 550 pytania) 2017–2019	Wartości procentowe (populacja = 172 pytania) 2000
Wiedza			
akademicka	263	48%	51%
codzienna	277	50%	39%
Zakres			
lokalny	204	37%	32,9%
uniwersalny	346	63%	67,1%

Porównanie rezultatów tych dwóch analiz może wskazywać na istotne różnice w metodzie kodowania, która wynika prawdopodobnie z innego definiowania niektórych kategorii. Wyraźnie widać to w odniesieniu do pytań o tematyce językowej. W analizie Hetsroniego jest to zaledwie 1,5%, w analizie przeprowadzonej na potrzeby tej pracy aż 25%[1]. Do tego wątku wrócimy szerzej w dalszej części rozdziału.

Pozostałe różnice dotyczą większej liczby pytań polityczno-społecznych (13% do 1,3%), rozrywkowych (6% do 2,9%), oraz poświęconych jedzeniu (9% do 2,7%) w późniejszych odcinkach. Równocześnie zwraca uwagę spadek liczby pytań historycznych (18,7% do 6%), odnoszących się do podróży (22,5% do 6%), sportu (9,3% do 4%), biznesu i ekonomii (4% do 1%) wobec programu emitowanego w 2000 roku.

Odzwierciedlenie tych różnic jest także widoczne w zmianie proporcji wiedzy akademickiej do lokalnej. W 2000 roku było to odpowiednio 51% do 39%, w 2017–2019 48% do 50%. Co oznaczałoby, że w polskiej edycji widać wyraźną tendencję do zwiększania liczby pytań z wiedzy codziennej, praktycznej. Zmieniły się także proporcje w uniwersalnym i lokalnym zakresie pytań. W tym wypadku

1 Do tematyki językowej zostały zaliczone wszystkie pytania wymagające od graczy wiedzy z zakresu gramatyki, semiotyki, słowotwórstwa. Przyjęto zatem bardzo szeroką definicję.

widać nieznacznie orientację w kierunku akcentowania rodzimych kontekstów zadawanych pytań.

Interesujące spojrzenie na strukturę i funkcję komunikowania wiedzy w polskiej edycji Milionerów przynosi komentarz Ewy Stopki, szefowej redakcji pytań do *Milionerów*[2]. Jej zdaniem polską edycję wyróżnia praktyka autorów pytań, którą można ogólnie określić jako „zabawę językiem":

> staramy się, żeby pytania były wyrafinowane, zawierały element zabawy, grę słów.

Ewa Stopka nie ukrywa, że redakcja z uwagą śledzi tzw. „cytowalność" pytań w innych mediach. Za swój sukces uznaje, jeśli jakieś pytanie z *Milionerów* jest powtarzane, analizowane i rozpatrywane przez dziennikarzy.

Zdaniem producentki przez ponad dwadzieścia lat nadawania teleturnieju gracze bardzo się zmienili: „ludzie coraz częściej żyją w kulturze obrazkowej a nie w kulturze słowa". Często uczestnicy legitymujący się ukończeniem nawet kilku kierunków studiów zaskakują brakiem podstawowej wiedzy.

Redakcja *Milionerów* unika zatem pytań encyklopedycznych, ponieważ – zdaniem Stopki – coraz wyraźniej widać, że tzw. kanon edukacyjny „jest podmyty" i trudno odnaleźć wspólną płaszczyznę wiedzy dla uczestników programu i widowni.

W związku z tymi sugestiami została przeprowadzona dodatkowa analiza zawartości, obejmująca tę samą populację 550 pytań zadanych w latach 2017–2019. W tym wypadku punktem uwagi była obecność lub nieobecność w pytaniach „gry słów", rozumianej jako mechanizm tworzenia dowcipu opierający się np. na modyfikacjach związków frazeologicznych (Buttler 2001).

Gra słów		
występuje	185	34%
nie występuje	365	66%

2 Wywiad z Ewą Stopką został przeprowadzony 14.10.2019 roku w Warszawie.

Analiza potwierdziła zatem występowanie „zabawy słowem" aż w 34% pytań zadawanych w polskiej wersji teleturnieju *Milionerów*.

PODSUMOWANIE

Wydaje się, że na podkreślenie zasługują szczególnie dwa wnioski wynikające z analizy wiedzy komunikowanej w polskiej wersji formatu *Milionerzy*.

Po pierwsze, cechą wyróżniającą polską edycję jest obecność tzw. „gry słów", „zabawy językiem". Należy zauważyć, że specyfika ta wynika w znacznym stopniu z profilu redaktorów przygotowujących pytania do teleturnieju, a w szczególności ze szczególnych predyspozycji intelektualnych szefowej redakcji pytań Ewy Stopki. Dowcip jest bowiem popisem sprawności umysłowej twórcy i zaproszeniem odbiorcy do ujawnienia podobnych kompetencji i postaw. Gra słów ma zaskoczyć, zadziwić, rozbawić. Wymaga od odbiorcy aktywności intelektualnej, która zmusza do niestandardowego myślenia, gotowości na obecny w przekazie humor (Buttler 2001).

Należy zauważyć, że sama analiza zawartości wzorowana na badaniach Hetsroniego nie pozwoliłaby na dostrzeżenie tej cechy polskich *Milionerów*. Co więcej, trzeba podkreślić, że ujawniona specyfika komunikowania wiedzy w omawianej wersji formatu ma istotny wpływ na wyjaśnienie przedstawionych wcześniej tendencji w tematyce i zakresie pytań z 2000 roku i z lat 2017–2019. Otóż zarówno zaobserwowany szerszy zakres lokalnych tematów, większa liczba pytań z zakresu wiedzy codziennej niż akademickiej, a także bardzo znaczący wzrost kwestii odnoszących się do języka można wyjaśnić ambicją redaktorów tworzenia pytań zawierających „grę słów". To oczywiste, że rozbijanie związków frazeologicznych języka wskazuje na lokalny, a nie uniwersalny zakres i często musi dotyczyć wiedzy codziennej, praktycznej, a nie akademickiej, która może ograniczać możliwość zabawy znaczeniem ze względu na potrzebę jasnego, jednoznacznego sformułowania pytania. Cechą charakterystyczną dla mechanizmu

dowcipu jest przecież „dwupłaszczyznowość znaczeniowa". Obok treści linearnej występuje treść dodatkowa.

Drugi wątek, który warto zaznaczyć w konkluzji, dotyczy samej metody badań zaproponowanej przez Hetsroniego. Analiza zawartości tekstu telewizyjnego bez dodatkowej eksploracji praktyk nadawczych, procesów produkcyjnych lub zachowania audytorium może prowadzić do nieuprawnionych wniosków badawczych. Widać to na omówionym przykładzie. Analiza Hetsroniego nie uwzględnia istotnych czynników procesu produkcyjnego polskiej wersji teleturnieju, a przecież to one w znacznym stopniu wpłynęły i wpływają na strukturę komunikowanej wiedzy. W konsekwencji badacz formułuje dalekosiężne wnioski sytuujące Polskę w określonej konfiguracji społecznej, politycznej i kulturowej, które w perspektywie wzbogaconej badaniem praktyk produkcyjnych wydają się bardzo wątpliwe.

BIBLIOGRAFIA

Aveyard K, Majbritt Jensen P., Moran A. (eds.) (2016), *New Patterns in Global Television Formats*. Bristol: Intellect.

Biltereyst D., Soberon L. (2016), *Formatting Reality On Reality Television as a Format, a Genre and a Meta-Genre*, [w:] K. Aveyard, P. Majbritt, A. Moran (red.), *New Patterns in Global Television Formats, Intellect* (49–62). Bristol: Intellect.

Bourdon J. (2012), *From discrete adaptations to hard copies: The rise of formats in European television*, [w:] T. Oren, F. Shahaf (red.), *Global Television Formats* (111–127). London: Routledge.

Briggs M. (2012), *Telewizja i jej odbiorcy w życiu codziennym*. B. Radwan (tłum.), Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Buttler D. (2001), *Polski dowcip językowy*. Wyd. III z uzup., Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Chalaby J.K. (2016), *The Format Age. Television's Entertainment Revolution*. Cambridge: Polity Press.

Chuprov V., Staroverov V. (1996), *Russian society in transition*. Brookfield, VT: Dartmouth College Press.

Creeber G. (red.) (2001), *The Television Genre Book*. London: Palgrave Macmillan.

Cury I. (2007), *Directing and Producing for Television. A Format Approach*. Amsterdam: Focal Press.

De Bruin J., Zwaan K. (red.) (2012), *Global Television Format*. New York: Routledge.

Fiske J. (2011), *Television Culture*. New York: Routledge.

Freedman D. (2003), *Who Wants to be a Millionaire? The politics of television exports.* Information, Communication & Society, 6(1), 24–41.

Gamson J. (2000), *Other people's money*. The American Prospect, 11(6), 44–45.

Hetsroni A. (2004), *The Millionaire Project: A Cross-Cultural Analysis of Quiz Shows From the United States, Russia, Poland, Norway, Finland, Israel, and Saudi Arabi*. Mass Communication & Society, 7(2), 133–156.

Hetsroni A. (2005a), *Globalization and knowledge hierarchy through the eyes of a quiz show. A cross-cultural analysis of Who Wants to be a Millionaire in North America, West Europe, East Europe and the Middle East*. Innovation, 18(4), 385–405.

Hetsroni A. (2005b), *The Quiz Show as a Cultural Mirror: Who Wants to be a Millionaire in the English-Speaking World*. Atlantic Journal of Communication, 13(2), 97–112.

Himmelstein H. (1994), *Television myth and the American mind*. New York: Praeger.

Hoerschelmann O. (2000), *Beyond the Tailfin: Education and the Politics of Knowledge on Big Money Quiz Shows.* Journal of Communication Inquire, 24(2), 177–194.

Hofstede G.H. (2003), *Culture's consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Beverly Hills: Sage.

Holmes S. (2005), *Not the final answer Critical approaches to the quiz show and Who Wants To Be A Millionaire.* European Journal of Cultural Studies, 8(4), 483–503.

Holmes S. (2006), *The Question Is – Is It All Worth Knowing? The cultural circulation of the early British quiz show.* Media, Culture & Society, 29(1), 53–74.

Jakubowicz K. (1995), *Polish television: What mix of continuity and change?* Javanost/The Public, 2(3), 61–80.

Keane M. (2008), *Television's New Engines*, Television & New Media, 9(2), 155–169.

Mayerle J., Rarick D. (1989), *The image of education in prime time network television series 1948–1988.* Journal of Broadcasting and Electronic Media, 33, 139–157.

Mittel J. (2004), *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. London: Routledge.

Moran A. (1998), *Copycat Television. Globalisation. Program Formats and Cultural Identity*. Luton: University of Luton Press.

Moran A. (ed.) (2009), *TV Formats Worldwide. Localizing Global Programs*. Bristol: Intellect.

Naylor L.L. (1998), *American culture: Myth and reality of a culture of diversity*. Westport, CT: Bergin & Garvey.

Oren T., Shahaf S. (eds.) (2012), *Global Television Formats. Understanding Television Across Borders*. New York: Routledge.

Podgorecki A. (1994), *Polish society*. Portland, OR: Book News.

Rejwan N. (1998). *Arabs face the Modern world: Religious, cultural and political responses to the west.* Gainsville, FL: University Press of Florida.

Siklos R. (8.11.1999), *TV game shows, come on down*. Business Week, 158–162.

Stein J. (17.01.2000), *Going millionaire crazy?* Time, 80–83.

Wayne M., (2000), *Who Wants To Be A Millionaire? Contextual Analysis and the Endgame of Public Service Television*, [w:] D. Fleming (red.), *Formations: A 21st Century Media Studies Textbook* (196–216). Manchester: Manchester University Press.

Whannel G. (1990), *Winner takes all: Competition*, [w:] A. Goodwin, G. Whannel (red.), *Understanding television* (103–114). London: Routledge.

Winzenburg S. (2000), *The million-dollar question: Why is Millionaire so successful?* Television Quarterly, 31(2/3), 44–52.

Maciej Zweiffel

JASNE STRONY CZARNYCH DZIUR

KOMUNIKOWANIE NAUKI NA PRZYKŁADZIE PIERWSZEGO ZDJĘCIA CZARNEJ DZIURY

STRESZCZENIE

W opracowaniu przedstawiono reakcję mediów masowych na opublikowanie 10 kwietnia 2019 roku pierwszego zdjęcia czarnej dziury. Echa tego wydarzenia autor szukał w takich kanałach mediów ogólnych (niefachowych), jak publiczna telewizja, dzienniki prasowe, tygodniki opinii (w tym kanale informacyjnym kwerenda wykazała brak bezpośrednich odniesień do odkrycia) oraz wybrane i popularne portale internetowe. W analizie zawartości, obok dobrze znanych narzędzi językoznawczych oraz semiotycznych, sięgnięto po koncepcje nowej retoryki Chaima Perelmana oraz tzw. sylogizm praktyczny Alasdaira MacIntyre'a. Dzięki tym ideom stało się możliwe ujawnienie argumentacyjnej struktury tekstów, zawartego w nich wartościowania oraz znaczenia przypisywanego wizualności.

Słowa kluczowe: czarna dziura, retoryka, kontekst odkrycia, mass media, wartościowanie, obrazowość.

SUMMARY

The bright sides of black holes – communicating scientific knowledge on the example of the first photo of a black hole.

The article examines the reaction of mass media to revealing the first picture of the black hole in 10th of April 2019. Echo of this event was surveying in such types of general (nonprofessional) media, as public TV, daily papers, opinion magazines, and few popular portals. In content analysis, besides well-known linguistic and semiotic tools, were used concepts of the new rhetoric elaborated by Chaim Perelman and MacIntyre's so-called practical syllogism. Thanks to these ideas it was possible to reveal the argumentative structures of messages, theirs valuations and relevancy of visuality.

Keywords: black hole, rhetoric, context of discovery, mass media, valuation, visuality.

WPROWADZENIE

Prezentowane rozważania pokażą, w jakiej formie w dzisiejszych mediach przekazywane są najnowsze odkrycia naukowe. Przypadkiem ilustrującym praktyki komunikacyjne mass mediów dotyczące wiedzy naukowej będzie ich reakcja na pierwsze zdjęcie czarnej dziury, które udało się zrobić 10 kwietnia 2019 roku. Omówienie tego przypadku przebiegnie dwutorowo, obejmując, po pierwsze, kontekst przekazywania do publicznej wiadomości rezultatów pracy naukowców, po drugie zaś, formę samego przekazu.

KIERUNEK POSZUKIWAŃ

Idea społeczeństwa wiedzy okaże się pomocna przy kontekstowym ujmowaniu komunikowania wiedzy naukowej. Pojawi się pytanie, jak w świecie bezpośredniego dostępu do ogromnych zbiorów wiadomości prezentują się czy też są prezentowane te uznawane za najbardziej obiektywne, potwierdzone empirycznymi dowodami bądź poddające się falsyfikacji. W tym miejscu znajdzie się oczywiście miejsce na problematykę szans oraz zagrożeń związanych z medialnym życiem wyników badań.

Natomiast spojrzenie wewnętrzne zogniskuje się na kształcie semiotycznym przekazów dotyczących wyników badań bądź odkryć naukowych. Aby sprecyzować poszukiwania tego, jak przedstawia się osiągnięcia świata nauki, obok wybranych standardowych narzędzi językoznawczych, retorycznych czy semiotycznych zostanie przywołana koncepcja nowej retoryki oraz praktyki, jej wewnętrznego celu (*telos*) oraz wartościowania autorstwa Alasdaira MacIntyre'a. Narzędzia opracowane w ramach perspektywy wewnętrznej pozwolą się dokładniej przyjrzeć przekazom medialnym poświęconym ujęciu/zdjęciu czarnej dziury.

SPOŁECZEŃSTWO WIEDZY A NAUKA

Definiując współczesne społeczeństwo, często sięga się po pojęcia społeczeństwa informacyjnego oraz społeczeństwa wiedzy. Pierwsze określa „społeczeństwo, w którym tworzenie, dystrybuowanie oraz opracowywanie informacji, oparte na użyciu technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT), stało się najbardziej znaczącą aktywnością ekonomiczną oraz kulturową" (UNESCO 2016, s. 8). Takie formacje „często przeciwstawia się społeczeństwom, w których ekonomiczną podstawę stanowi w pierwszym rzędzie rolnictwo bądź przemysł" (UNESCO 2016, s. 8). Należy przy tym pamiętać, że przywołana definicja wskazuje głównie na techniczne możliwości dostępu i korzystania z informacji, a najistotniejszym wskaźnikiem tego dostępu staje się uczestnictwo w sieci internetowej, choć wspomina się też o tradycyjnych mediach. W takim ujęciu osiągnięcie przez jakąś społeczność szczebla społeczeństwa informacyjnego mierzy się ilościowo, nie rozpatrując jakości czy też sposobu użytkowania podłączenia do sieci. Przykładowo Główny Urząd Statystyczny na swojej stronie ma zakładkę „Społeczeństwo informacyjne", gdzie informuje się, że „w 2018 r. odsetek osób korzystających z Internetu wyniósł 77,5%, tj. o 1,6 p. proc. więcej niż w roku poprzednim, natomiast regularnie (co najmniej raz w tygodniu) korzystających z niego – 74,8%, tj. o 2,1 p. proc. więcej niż w 2017 r. Odsetek przedsiębiorstw z szerokopasmowym dostępem do Internetu wyniósł 95,0%, natomiast posiadających internet mobilny – 67,6%" (GUS b.r.).

Techniczne oraz ilościowe dane dotyczące podłączenia do sieci nabierają charakteru jakościowego dopiero na etapie drugiej z definiowanych formacji, czyli społeczeństwa wiedzy. Określa się je jako „ustrukturowaną organizację ludzką opartą na współczesnej wiedzy oraz reprezentującą nową jakość systemów zapewniających funkcjonowanie człowieka w świecie. Wiąże się to z potrzebą rozumienia wymiany wiedzy, dostępu do informacji oraz zdolności przekształcania informacji w wiedzę" [rozstrzelenie – M.Z.] (UNESCO 2016, s. 8). W tak zdefiniowanym społeczeństwie traktowana czysto ilościowo informacja (ile osób ma do niej dostęp i może

z technicznego punktu widzenia się nią dzielić) przestaje odgrywać najistotniejszą rolę, a kluczowa staje się jej jakość oraz – z perspektywy podmiotu – umiejętność zrozumienia i przemyślanego wykorzystania. Wydaje się zatem, że społeczeństwo wiedzy z definicji ogniskuje się wokół najlepiej przetestowanej wiedzy, czyli nauki. By sprawdzić, czy ta konstatacja znajduje odzwierciedlenie w rzeczywistości, warto wpisać do wyszukiwarek takie hasła, jak „wiedza naukowa", „nauka" i „badania naukowe" (także w wersji anglojęzycznej jako współczesnej *lingua franca*), a następnie przyjrzeć się uzyskanym wynikom. Ewentualna popularność tego rodzaju rekordów może sygnalizować (należy podkreślić ten wyraz) przykładanie przez współczesnych ludzi dużej wagi do tego, co osiągnięte czy przedstawione w sposób naukowy. Poniższa tabela przedstawia te wyniki dla dwóch wyszukiwarek.

Tabela 1. Wyniki wyszukiwania wywołane hasłami „wiedza naukowa", „nauka", „badania naukowe" (także w wersji ang.)

6 września 2019 r.	Google	Bing
Wiedza naukowa	30 000 000	822 000
Nauka	146 000 000	6 490 000
Badania naukowe	39 700 000	853 000
Scientific knowledge	356 000 000	9 620 000
Science	4 540 000 000	41 000 000
Scientific research	817 000 000	192 000 000

Źródło: opracowanie własne.

Same liczby przedstawiają się imponująco, jednak by nadać tym liczbom znaczenie, trzeba by mieć coś będącego przeciwieństwem nauki i dającego się jednoznacznie z naukowością zestawić na zasadzie opozycji. Skontrastowanie nauki z religią, magią czy zabobonem nie będzie miarodajne, ponieważ mogą istnieć opracowania naukowe, gdzie te hasła się pojawiają. Ciekawym tropem może być porównanie wyników generowanych przez następujące skontrastowane pary haseł:

astrologia *versus* astronomia oraz uzdrowiciel *versus* lekarz (także w angielskiej wersji *physician*[1]). Wyniki ujmuje tabela 2.

Tabela 2. Wyniki dla skontrastowanych par haseł

25 września 2019 r.	Google	Bing
Astrologia	38 400 000	11 700 000
Astronomia	50 500 000	14 300 000
Astrology	223 000 000	33 200 000
Astronomy	242 000 000	111 000 000
Lekarz	81 700 000	8 810 000
Uzdrowiciel	529 000	263 000
Physician	356 000 000	60 100 000
Healer	61 000 000	16 900 000

Źródło: opracowanie własne.

Otrzymane wyniki pokazują, że pseudowiedza cieszy się w sieci dużym wzięciem i przykładowo astronom będzie zaledwie 1,3 (dla Googla, w Bing 1,22) razy częściej wywoływany od astrologa (w wersji ang. 1,08 w G. i 3,34 w B.). Dobrze wygląda to w przypadku lekarza – zdobywa znaczną przewagę nad uzdrowicielem (w Google 154 razy, a w Bing 33,4 razy popularniejszy; ang. – 5,8 w G. i 3,5 w B.).

Przywołane dane mają oczywiście znaczenie sygnalizacyjne, choć mogą skłaniać do refleksji, o jakiego rodzaju wiedzę członkom społeczeństwa wiedzy chodzi oraz na ile otwartość sieci zaciera granice między rzetelnym badaniem a modnie się prezentującym zabobonem czy teorią spiskową.

1 Leksem *doctor* jest zbyt wieloznaczny.

NAUKA W MEDIACH

Jak już zaznaczono, nauka w mediach jest obecna – przynajmniej pod względem ilościowym. Warto się jednak zastanowić, jak to funkcjonowanie w środkach przekazu na treści naukowe oddziałuje i z czym się wiąże. Przede wszystkim nie należy wpadać w przesadny optymizm w podejściu do starych czy nowych mediów jako efektywnych propagatorów wiedzy naukowej. Bo nauka, nawet w tej wersji popularnej, to przede wszystkim wysiłek, a człowiek zwykle dąży do spoczynku – w tym i tego umysłowego. Jak pisał Walery Pisarek w numerze Zeszytów Prasoznawczych poświęconym właśnie szerzeniu wiedzy naukowej: „Z upowszechnianiem nauki wiążę się często – moim zdaniem – przesadne nadzieje" (Pisarek 1989, s. 35). Dalej wskazuje na ograniczenia czasowe każdego człowieka oraz sygnalizuje coś, co można odnieść do popularnych obecnie koncepcji profilowania i baniek informacyjnych: „Oznacza to w praktyce, że dajmy na to artykuł przedstawiający koncepcję wyrażeń performatywnych, opublikowany w «Przekroju», przeczytają przede wszystkim językoznawcy, program zaś telewizyjny typu «Z psychologią na ty» obejrzą przede wszystkim psycholodzy lub osoby aspirujące do statusu psychologa" (Pisarek 1989, s. 36).

W dobie starych mediów pewne programy mogły liczyć na kilkumilionowe audytoria, obecnie – w dobie kłącza i braku centrum czy też wielości centrów ocierających się o solipsyzm – funkcjonuje wiele programów, których oglądalność czy też klikalność mieści się w zakresie od kilkuset tysięcy do ok. półtora miliona. I tak np. programy, a właściwie nagrania wykładów fizyka Andrzeja Dragana to zwykle na dzień dzisiejszy (15.10.2019) około 160 tys. odsłon, przy czym jego wykład w ramach TED osiągnął wynik 661 tys. odsłon, następnie kanał „Nauka. To lubię" Tomasza Rożka – w zależności od odcinka – waha się od kilkudziesięciu tysięcy do około 260 tys., a już przygotowane reżysersko, muzycznie oraz ikonograficznie materiały Astrofazy czy AstroSciFun oscylują wokół 1,5 miliona. Jeśli zatem wziąć pod uwagę wielość obecnych programów oraz ich wyniki, dodać jeszcze oglądalność *Sondy 2* i zrobić zestawienie z osiągnięciem legendarnej

Sondy – w latach 80. XX w. „40% potencjalnej publiczności" (Pisarek 1989, s. 39), to właściwie nie można narzekać na spadek zainteresowania nauką. Biorąc pod uwagę, że wśród wymienionych audycji nie uwzględniono tych poświęconych komputerom – z racji ich technologicznego, a nie popularnonaukowego charakteru – można mówić o wzroście medialnego zainteresowania tym, co ma do zaoferowania współczesna nauka i technika. Oczywiście przy obecnym rozproszeniu nadawców, wielości programów oraz dynamice środków przekazu (szczególnie tych nowych) trudno podać w tym miejscu jednoznaczne cyfry. Zresztą takie dane ilościowe bardzo szybko straciłyby na aktualności.

Omawiając funkcjonowanie nauki w mediach, trzeba się skupić na przynajmniej trzech ich rysach, które mogą zaciemniać prezentowanie osiągnięć badawczych. Pierwszym będzie na pewno ciążenie ku temu, co wizualne, obrazowe kosztem treści abstrakcyjnych (1), następnie preferowanie tego, co gotowe, zamknięte, będące nie procesem, a od razu efektem (2), wreszcie – co głównie dotyczy nowych mediów – egalitarność dająca się ująć w stwierdzeniu, że każdy może być ekspertem (3). Wymienione trzy cechy kłócą się z nauką istotowo. Po pierwsze, większość współczesnych odkryć naukowych pozostaje bardzo trudna do zobrazowania, a nawet jeśli posłużyć się jakąś obrazową narracją (retoryczna *fabula*), to powstaje historia paradoksalna, daleka od wyobrażeń zdroworozsądkowych, by przywołać tylko dla przykładu wiekowego kota Schrödingera. Po drugie, preferowane są gotowe pakiety informacji, zamknięte typową formułą „naukowcy (najczęściej amerykańscy) odkryli, stwierdzili etc.". Podkreśla ten rys środków przekazu Magdalena Bajer, propagatorka nauki i zarazem długoletnia członkini Rady Etyki Mediów. Ten ich swoisty pośpiech i skłonność ku temu, co gotowe i najlepiej dające się odnieść do doraźnych problemów społeczno-politycznych (zwłaszcza w badaniach biologicznych czy medycznych), „wywołuje stopniową erozję takich cech środowiska naukowego, jak cierpliwość w dyskursie, także merytorycznym, zastępowanie hipotez przez twierdzenia (na użytek i mediów, i decydentów), «przeczernianie» prognoz, żeby przyspieszyć pożądane decyzje, łudzenie nadziejami w tym samym celu" (Bajer

2010, s. 109–110). Po trzecie wreszcie, „uprawianie nauki z natury rzeczy zachowuje charakter elitarny. Jeżeli zaś potępienie elitaryzmu w jakiejkolwiek dziedzinie można traktować jako zabobon, odnosi się to [właśnie] do dziedziny nauki" (Pisarek 1989, s. 39). Wymienione trzy zagrożenia posłużą w dalszej części jako tropy interpretacyjne w analizie przypadku przekazów dotyczących zdjęcia czarnej dziury.

KOMUNIKOWANIE WIEDZY NAUKOWEJ A NOWA RETORYKA

Przekazywanie wiedzy naukowej może ciążyć w kierunku „komunikatów mieszanych" (termin Kazimierza Michalewskiego) czy inaczej wielomodalnych. „Składają się [one] z połączonych różnymi zależnościami obrazów nieruchomych i ruchomych, wizualnej komunikacji nieobrazowej, tekstu pisanego, mówionego, dźwięków, muzyki" (Lisowska-Magdziarz 2018, s. 145). Jednak rdzeniem tego rodzaju przekazów pozostanie to, co ujęte znakami symbolicznymi (konwencjonalnymi w terminologii Ferdinanda de Saussure'a), a to z racji abstrakcyjnego i ogólnego charakteru sądów naukowych. Zatem skoro język – i ten naturalny, i ten sformalizowany, logiczny bądź matematyczny, dominuje, tym samym mogą się okazać potrzebne narzędzia retoryczne. Ale od razu trzeba zastrzec szczególne rozumienie określenia „retoryczne".

Zdecydowanie nie chodzi tu o dominujące współcześnie rozumienie retoryki, które szczególnie ostro ujawnia się w stwierdzeniach typu *to tylko retoryka* czy też ocenach *to czysta retoryka*. W takich ujęciach często retorykę utożsamia się z erystyką, co historycznie oraz merytorycznie jest nieuprawnione i pokazuje, jak sztuka przekonywania i argumentowania padła ofiarą uproszczeń i nastawienia na doraźne efekty czy też narzędzia gotowe do użycia w sporach politycznych bądź w celach marketingowych.

W wielkim skrócie, projekt nowej retoryki to nic innego jak ukonstytuowanie „logiki sadów wartościujących" (Perelman 2002, s. 6).

Chaim Perelman, fundator tego rodzaju spojrzenia na *techne rethorike*, zauważa: „Starożytni szeroko rozwinęli taką właśnie technikę mowy perswazyjnej, niezbędnej w dyskusji poprzedzającej podjęcie każdej przemyślanej decyzji, jako technikę w sensie dosłownym. Polegać ona miała na oddziaływaniu na innych ludzi za pomocą logosu, terminu, który w tym kontekście oznacza tak słowo, jak i rozum" (Perelman 2002, s. 6). W tym samym duchu MacIntyre stworzył koncepcję praktycznego sylogizmu lub schemat rozumowania praktycznego, w którym na założenie składają się pragnienia i cele podmiotu, przesłanka większa obejmuje stwierdzenia mówiące, że zrobienie czegoś jest rzeczą dobrą, przesłanka mniejsza zawiera konstatację podmiotu informującą o zaistnieniu przypadku lub sytuacji wymaganego rodzaju, natomiast wnioskiem jest konkretny czyn (MacIntyre 1996, s. 295). Wymienione narzędzia posłużą do pogłębienia analizy omawianych przekazów medialnych.

W obu przywołanych koncepcjach, choć dotyczą one wartościowania, pozostają w mocy reguły niesprzeczności, wynikania, spójności i weryfikacji, czyli podstawowe rysy rzetelnego rozumowania. Zostają one przywołane w ramach badania popularyzacji odkryć naukowych, ponieważ w tego rodzaju komunikatach zdobyczom nauki przypisuje się zwykle określoną wartość, nadaje im się niebagatelne znaczenie czy też ukazuje ich przełomowy charakter. Do tego wszystkiego zaś nie wystarczy już dyskurs *stricte* naukowy, z drugiej zaś strony język wartości trzymany w ryzach wymienionych wcześniej reguł pozwala w sposób zasadny bądź racjonalny tak czy inaczej oceniać dane odkrycia lub sposób ich prezentacji.

Podsumowując dotychczasowe rozważania, w analizie przekazów dotyczących wiedzy naukowej, w tym przypadku pierwszego zdjęcia czarnej dziury, zwrócona zostanie uwaga na następujące kwestie:

- jaką wagę przypisano w środkach przekazu opisywanemu wydarzeniu ze świata nauki;
- jak je ujmowano (perspektywa zewnętrzna);
- jakie środki językowe, retoryczne, obrazowe czy wielomodalne zastosowano (perspektywa wewnętrzna);

- czy w komunikatach pojawiały się trzy zagrożenia – obrazowości kosztem treści abstrakcyjnych, zmiany hipotez na gotowe twierdzenia, wreszcie występowanie wątpliwych ekspertów.

PRZEKAZ DOTYCZĄCY CZARNYCH DZIUR

Pierwsze zdjęcie czarnej dziury zostało pokazane przez naukowców 10 kwietnia (środa) 2019 roku. Analiza bezpośredniego rezonansu, jaki w mediach przeznaczonych dla szerokiego grona odbiorców wywołała ta nowina naukowa, obejmie reakcje prasy drukowanej, dwóch najważniejszych wieczornych programów informacyjnych – *Wiadomości* i *Faktów*, portali internetowych oraz internetowego kanału telewizyjnego. Przy wyborze materiału decydował jego popularny, niespecjalistyczny, jeśli chodzi o naukę czy technologię, rys.

W przypadku tygodników opinii wychodzących w trzecim bądź czwartym tygodniu kwietnia 2019 roku, co obejmuje numery 15. i 16., okazało się, że w pięciu najważniejszych tytułach, czyli w „Polityce", „Wprost", „Newsweeku", „Tygodniku Powszechnym" i „Do Rzeczy", nie ukazał się żaden artykuł poświęcony omawianemu odkryciu. Samo zaś określenie „czarna dziura" użyte w znaczeniu astrofizycznym (a nie np. metaforycznym) pojawiało się jedynie w recenzji książki *Tylko sześć liczb* w 16. numerze „Polityki". Może zatem zastanawiać fakt, że informacja ze świata nauki określana często mianem „wydarzenia stulecia" nie wpłynęła na zmiany planów wydawniczych (agendy) przywołanych tygodników.

Podobną reakcję, a raczej jej brak zaobserwowano w dwóch wieczornych wydaniach programów informacyjnych – *Wiadomościach* i *Faktach*. Wzięto oczywiście pod uwagę emisje z 10 kwietnia, gdyż zdjęcie czarnej dziury pokazano po raz pierwszy dokładnie o godzinie 13.11 naszego czasu (Youn 2019), zatem redakcje wymienionych programów miały szansę przygotować choćby krótką wzmiankę wraz z materiałem filmowym bądź fotograficznym. Okazało się jednak, że tragiczna rocznica oraz jeszcze świeży medialnie strajk nauczycieli przysłoniły omawiane odkrycie.

Z wychodzących 11 lub 12 kwietnia tego roku gazet codziennych jedynie „Gazeta Wyborcza" (GW) oraz „Rzeczpospolita" (Rz) poświęciły osobne artykuły omawianemu wydarzeniu.

„Gazeta Wyborcza" z 11 kwietnia na swojej stronie tytułowej połowę kolumny tekstowej przeznaczyła na zdjęcie czarnej dziury. I choć to tylko 10 procent powierzchni strony, to dzięki czarnemu tłu i białej czcionce element ten należy uznać za wyrazisty. Ta pierwszostronicowa wzmianka odsyła do strony 12, gdzie zamieszczono artykuł poświęcony temu tematowi. Zajmuje on 20 procent strony (Cieśliński 2019). W wersji internetowej GW artykuł ten ukazał się już 10 kwietnia.

„Rzeczpospolita" z 11 kwietnia zamieszcza niewielką, pięciozdaniową notkę informującą o tym zdarzeniu na stronie 10 (*amk* 2019). W kolejnym numerze, też na stronie 10 (tam zwykle znajdują się wiadomości ze świata nauki), temat został rozwinięty do rzeczowego artykułu traktującego o historii koncepcji dotyczących takich obiektów, jak czarne dziury oraz poruszającego tematykę techniki wykonania omawianego zdjęcia. W zestawieniu ze wszystkimi badanymi artykułami ten zawiera najwięcej informacji dotyczących tego zdarzenia oraz twierdzeń naukowych z nim związanych (Łepkowski 2019).

Wśród portali czy serwisów informacyjnych Business Insider należy do tych, które już 10 kwietnia opublikowały artykuł tłumaczący znaczenie tego odkrycia dla kosmologii (Turek i Mosher 2019). W Wirtualnej Polsce tego rodzaju tekst pojawił już dwie godziny po światowej premierze omawianej fotografii *(Pierwsze zdjęcie…* 2019). Dzień później, 11 kwietnia, zareagował Onet dość syntetycznym artykułem, poprzedzonym wskazówką, że jego przeczytanie zajmie tylko 3 minuty, co wydaje się sugerować przejrzenie, a nie w pełni uważną lekturę (*Astronomowie prezentują…* 2019). W identycznym tempie zareagowała telewizja internetowa 4fun, kierowana głównie do młodych odbiorców i specjalizująca się w muzyce popowej i tanecznej, proponując w newsowym tonie swoim odbiorcom *zobaczenie pierwszych zdjęć czarnej dziury (Czarna dziura…* 2019). Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na nieścisłość w przytoczonych słowach nagłówka – otóż badacze opublikowali tylko jedno zdjęcie, dlatego liczba mnoga jest myląca.

WAGA I ZNACZENIE OMAWIANEGO WYDARZENIA NAUKOWEGO W ŚWIETLE ANALIZOWANYCH MEDIÓW

Przywołane przykłady potwierdzają obecność omawianego wydarzenia naukowego w mediach adresowanych do wszystkich, niespecjalizujących się w tematyce naukowej. Jednak wbrew pojawiającym się określeniom typu *przełomowy moment*, *potwierdzenie po stu latach*, *wydarzenie stulecia* czy wykrzyknikowe sformułowanie *pierwsze zdjęcie czarnej dziury!* ta obecność tylko w czterech przypadkach okazała się wyjątkowa, wykraczająca poza standardową przestrzeń oddawaną oderwanym od codziennych doświadczeń odkryciom naukowym. Warto w tym miejscu podkreślić i krótko wyjaśnić to „oderwanie od codziennych doświadczeń". Otóż tematyka wywodząca się z nauki cieszy się popularnością zwykle o tyle, o ile da się ją przełożyć na życiową praktykę czy też – interpretując bardziej podejrzliwie – na generujące zyski zachowania konsumpcyjne. Dlatego też w gazetach, tygodnikach czy portalach działy naukowe zastępuje się często tematyką zdrowia. I choć z racji medycznej proweniencji kwestie opisywane w takich rubrykach mają związek z nauką (medycyną), to jednak dają się także bezpośrednio przełożyć na zachowania konsumpcyjne czy rynkowe, np. kupno określonych suplementów diety, sprzętu sportowego, ofert uzdrowiskowych etc. Oczywiście to stwierdzenie, oparte na dającej się zauważyć tendencji, choćby we „Wprost" czy „Newsweeku", wymaga dalszych i pogłębionych studiów.

Wracając do czterech przypadków pozostających w zgodzie z podkreślanym w nagłówkach przełomowym charakterem omawianego odkrycia, należy w tej grupie zebrać następujące fakty medialne:

1. umieszczenie na pierwszej stronie GW informacji (wraz ze zdjęciem) mówiącej o tym wydarzeniu naukowym oraz druk artykułu na ten temat;
2. opublikowanie w dwóch numerach Rz (11 i 12 kwietnia) artykułów o tym wydarzeniu;

3. uwzględnienie tego naukowego newsa przez Business Insider, portal kojarzony zdecydowanie z tematyką ekonomiczną;
4. opisanie wymagającego myślowo odkrycia na stronie telewizji 4fun, skupionej zwykle na rozrywce.

Zaprezentowane wyliczenie pokazuje zarazem, że ta wyjątkowość została dostrzeżona tylko w znaczących dziennikach oraz w sieci. Tygodniki oraz telewizja pominęły bowiem to wydarzenie. W przypadku periodyków w tym braku reakcji można się doszukiwać przywiązania do ustalanej wcześniej agendy, nie zaś unikania tematów naukowych, gdyż te zwykle na ich łamach goszczą. Natomiast odnośnie do polskiej telewizji i emitowanych w niej programów informacyjnych wydaje się, że dominują tematy wybitnie polityczne, a pominięcie w głównych wydaniach *Faktów* i *Wiadomości* omawianego odkrycia można uznać za jeden z dowodów polityzacji telewizji.

SPOSÓB PRZEDSTAWIENIA – PERSPEKTYWA ZEWNĘTRZNA

Informowanie o odkryciach naukowych w mediach niespecjalistycznych przypomina coś, co zwykle w logice zwie się *contradicto in adiecto* – sprzecznością w przydawce. Jak bowiem prosto wyjaśnić to, co zwykle proste nie jest. W przypadku zaś czarnej dziury, gdy dochodzi się do granic obecnych teorii fizycznych, co świetnie obrazuje kluczowe pojęcie (a właściwie „nie-pojęcie") osobliwości, ten wskazany paradoks staje się szczególnie widoczny. Może właśnie z tej racji w zdecydowanej większości przekazów skupiono się przede wszystkim na tym, co w filozofii nauki określa się mianem kontekstu odkrycia.

Z wyjątkiem artykułu Pawła Łepkowskiego z Rz wszystkie przywołane teksty przedstawiają głównie to, w jaki sposób udało się to zdjęcie zrobić. Warto w tym miejscu wspomnieć, że ten „przekład" danych z połączonych radioteleskopów na zakres światła widzialnego (radioteleskop z zasady zdjęć robić nie może, nie operuje tą długością fal) trwał

od końca 2017 roku do właśnie 10 kwietnia 2019 roku. Ilość danych do przeanalizowania była tak ogromna, że wszystkie twarde dyski je zwierające ważyły ok. 500 kilogramów, a do przesyłania tych informacji nie wykorzystywano sieci, by jej nie przeciążyć (*Pierwsze zdjęcie…* 2019).

Poza artykułem Łepkowskiego większość przekazów przedstawiała następujący ciąg tematyczny: a) co ujęto na zdjęciu, jak daleko od Ziemi znajduje się ten obiekt oraz jak jest masywny; b) czym jest Teleskop Horyzontu Zdarzeń (ang. *Event Horizont Telescope*, EHT); c) dlaczego to zdjęcie jest ważne i co na nim dokładnie widzimy; d) polski akcent w badaniach – przywołanie postaci prof. Moniki Mościbrodzkiej lub nawet zacytowanie jej; e) powiązanie czarnej dziury z teorią grawitacji, teorią względności lub przywołanie innego zjawiska fizycznego, np. efektu Dopplera. Punkty c, d i e odnoszą się tylko do artykułów dłuższych.

Podsumowując spojrzenie z perspektywy zewnętrznej, dla nadawców omawianych przekazów poświęconych pierwszemu zdjęciu czarnej dziury kluczową kwestią były techniczne możliwości, jakie dała zespolona praca fizyków skupionych wokół EHT. Z narracyjnej strony media nadały napawającą optymizmem opowieść o sukcesie zjednoczonych sił ludzkich, dlatego też podkreślano międzynarodowy charakter zespołu, współpracę jedenastu obserwatoriów zlokalizowanych na bez mała pięciu kontynentach (jeśli Tajwan potraktować jako integralną część Azji) oraz jednoczesne opublikowanie zdjęcia w czasie konferencji w ośmiu różnych miejscach świata.

Warto na koniec tego wątku zwrócić uwagę na opozycję między telewizją, czyli najważniejszym starym medium, która nie poświęciła omawianemu wydarzeniu czasu nadawczego, a sporą aktywnością obserwowaną w nowych mediach. Te ostatnie nie zawahały się zmienić nieco swojej agendy nadawczej na potrzeby tej naukowej nowiny – chodzi tu o przypadek telewizji internetowej 4fun i portalu Business Insider.

ZASTOSOWANE ŚRODKI JĘZYKOWE, RETORYCZNE I OBRAZOWE

Analizę kształtu omawianych przekazów warto zacząć od nagłówków i lidów. Z wyjątkiem rozbudowanego wywodu zawartego w Rz z 12 kwietnia we wszystkich pozostałych przywołanych już wcześniej tekstach w ich nagłówkach pojawiło się określenie *pierwsze zdjęcie czarnej dziury*. Tę zawartość treściową umieszczano w podobnych ramach modalnych, głównie podkreślających pierwsze w historii badań zobrazowanie realnie istniejącej czarnej dziury, a ściślej jej horyzontu. Wskazywana wyjątkowość, czyli bycie pierwszym, najkrócej podkreślono w GW z 11 kwietnia, dodając po prostu do tego określenia wykrzyknik. Poza tym kierowano uwagę ku autorom tego osiągnięcia – astronomom – lub też w jednym przypadku (4fun) zwrócono się bezpośrednio do odbiorców – *zobacz…* .

Lidy zwykle podkreślały nowość („pierwszość") tego dokonania, dodając następujące treści: a) dzięki jakiej technologii udało się tego dokonać (artykuł onetowski, Business Insider, GW); b) że teraz można tę czarną dziurę po prostu zobaczyć (4fun); c) ponownie akcentowały przełomowość wydarzenia (Wirtualna Polska). Na osobną uwagę zasługuje lid w artykule zamieszczonym w Rz z 12 kwietnia, łączy on bowiem słynne słowa Galileusza *A jednak się kręci* z podkreśleniem, że dzięki omawianej fotografii nie trzeba już tylko *szeptać* o prawdziwym istnieniu tak dziwnych obiektów kosmicznych, ponieważ istnieje prawdziwe, naoczne świadectwo – *fotograficzny dowód*. Ten wątek obrazowości zostanie jeszcze omówiony.

Warto się na chwilę zatrzymać nad budową składniową samych artykułów. Wiadomo, że jedną z zasadniczych cech stylu naukowego jest przewaga zdań złożonych, zwłaszcza zaś stosunków podrzędności (hipotaksa). Ma to oczywiście związek z tym, że myślenie naukowe hierarchizuje i łączy zjawiska w sieć zależności. We wszystkich analizowanych tekstach można było zaobserwować przewagę zdań złożonych nad pojedynczymi, przy czym w przekazach z Business Insidera, 4fun oraz Wirtualnej Polski ta dominacja okazała się niewielka – w pierwszym 17 pojedynczych na 23 złożone (z lidem 22 na 23),

w drugim 7 pojedynczych na 8 złożonych, w trzecim zaś 9 pojedynczych na 10 złożonych (podobnie było w notce w Rz z 11 kwietnia – 2 pojedyncze na 3 złożone). Analogiczną proporcję reprezentował rozbudowany artykuł w Rz z 12 kwietnia (19 pojedynczych na 24 złożone), przy czym wśród zdań pojedynczych tego artykułu znajdowały się struktury rozbudowane, liczące 16 słów, a rekordzista w tej grupie składał się aż z 32 leksemów – zwykle tyle jednostek wyrazowych wystarcza na zdanie wielokrotnie złożone. W pozostałych artykułach zdań złożonych było zwykle około dwa razy więcej (np. w Onecie 22 złożone na 10 pojedynczych, w GW 10 złożonych na 6 pojedynczych).

W trzech artykułach z niewielką dominacją konstrukcji złożonych położono szczególny nacisk na to, by zawartość przekazu podzielić na niewielkie porcje informacji, które czytelnik nie tyle zwiąże w jakąś zhierarchizowaną strukturę przyczynowo-skutkową, ile po prostu doda do siebie jak w układzie szeregowym. To sumowanie mogło przebiegać łatwo, ponieważ z racji wskazanej proporcji zdań pojedynczych do złożonych, po lub przed tymi ostatnimi zwykle pojawiało się zdanie pojedyncze, zatem po albo przed informacją złożoną, mającą kształt jakiejś relacji, czytelnikowi przekazywano prosty fakt. Oto dwa przykłady ilustrujące to porcjowanie: *Gęstość za tą granicą jest tak wysoka, że nic nie jest w stanie uciec tamtejszej grawitacji. Według ogólnej teorii względności, horyzont czarnej dziury rzuca okrągły „cień" na otaczającą ją plazmę* (Business Insider); *Sfotografowanie czarnej dziury to ogromny krok w rozwoju badań nad kosmosem. Naukowcy mają nadzieję, że sukces ich działań przyczyni się do lepszego poznanie grawitacji, która jak do tej pory jest najmniej zrozumiałą siłą działającą we Wszechświecie* (4fun). W tekstach z dominującą składnią złożoną, licząc także ten rozbudowany z Rz, gdyż jego zdania pojedyncze były na tyle rozbudowane, że można mówić o ukrytej złożoności (elipsa orzeczenia)[2], czytelnik zwykle musiał dekodować ciągi zdań złożonych, zbudowanych najczęściej z dwóch bądź trzech zdań składowych.

2 Przykładowo zdanie *Ja mam rower, a ty nie*, powierzchniowo pojedyncze, w warstwie głębokiej jest złożone: *Ja mam rower, a ty nie [masz go]*.

Poziom składni złożonej, oddającej zhierarchizowane pojęcia oraz związki między nimi, zazębia się już z warstwą argumentacyjną tekstów. Jako że wszystkie omawiane przekazy łączy jedna rzecz, czyli fotograficzne ujęcie czarnej dziury (w skrócie), to ich założenia inwencyjne, kiedy to „rzeczy (*res*) wchodzą w kontakt ze słowami (*verbum*)" (Ziomek 2000, s. 72), mogą się okazać podobne. Jeśli w tym miejscu zaskakuje kogoś przywołanie tradycji retorycznej, bo ta nie pasuje do podawania faktów, zwłaszcza tych naukowych, to od razu trzeba zrobić dwa zastrzeżenia. Po pierwsze, zdecydowanie nie chodzi tu o „retorykę (…) ograniczoną do elokucji jako sztuki pięknego wysłowienia, [co] musiało doprowadzić (…) do popisów pustosłowia" (Ziomek 2000, s. 45). Po drugie, brana w tej analizie pod uwagę argumentacja opiera się na strukturze rzeczywistości (pojętej kosmologicznie) i „może skierować się ku poszukiwaniu przyczyn, ku określaniu skutków i ocenie działania na podstawie konsekwencji" (Perelman 2002, s. 97).

Ostatni cytat, związany z koncepcją nowej retoryki Perelmana, odsłania właściwie kierunek analizy omawianych tekstów, prowadząc jednocześnie w stronę rozumowań wartościujących MacIntyre'a. Jeśli bowiem za ich główną, a lepiej napisać – nagłówkową, tezę (T) uznać przełomowy charakter uzyskania fotograficznego obrazu czarnej dziury, to wywód w nich zawarty mógł ukazywać, dlaczego to dokonanie należy uznać za tak istotne (przyczyny, P), określać jego skutki dla rozwoju nauki (S) i/lub wartościować działania poznawcze astronomów w świetle właśnie konsekwencji rzutujących na postęp technik doświadczalnych (D).

Przy nielinearnym podejściu do omawianych tekstów, biorącym w nawias następstwo, a wysuwającym na plan pierwszy związki głównych myśli, każdy z nich można sprowadzić do tezy, która następnie zostaje udowodniona na jeden, dwa lub trzy sposoby wskazane wcześniej. Tekst zamieszczony w Onecie skupia się głównie na szczegółowym opisie techniki *Event Horizont Telescope* (D), by następnie powiązać to z nowymi możliwościami w badaniu grawitacji (S). Tak samo przedstawia się w zasadniczym rysie artykuł z 4fun – pojawia się opis EHT oraz powiązanie ze studiami nad grawitacją. Przekaz

z Wirtualnej Polski również zaczyna się od D, by następnie krótko scharakteryzować, czym są czarne dziury (S). Business Insider podąża tą samą ścieżką, przy czym D zostało wzbogacone mapą poglądową ukazującą rozmieszczenie obserwatoriów zaangażowanych w projekt EHT oraz podkreśleniem, że pierwszy raz w miejsce symulacji komputerowych czy artystycznych wizji wyobrażających czarne dziury uzyskano realny dowód, rzeczywiste odbicie takiego ciała niebieskiego, spełniające kryteria zgodności z klasycznej definicji prawdy. Natomiast w przypadku S pojawia się teoretyczny akcent – prezentowane zdjęcie potwierdza to, co na temat tych supermasywnych obiektów mówiła ogólna teoria względności.

W trzech tekstach prasowych schemat przekazów zasadniczo zbliża się do tego z artykułów internetowych. Dwie krótsze informacje (GW i Rz z 11 kwietnia) sprowadzają się do opisu techniki, a zarazem programu naukowego Teleskopu Horyzontu Zdarzeń (ich rdzeń treściowy to zatem T plus D), oczywiście w „Wyborczej" to narzędzie obserwacyjne zostało bardzo szczegółowo przedstawione. Ponownie zaś na osobną uwagę zasługuje wywód zamieszczony w Rz z 12 kwietnia. Tutaj bowiem uzasadnienie przełomowości zdjęcia czarnej dziury (P) zostało wpisane w historię badania tak masywnych obiektów kosmicznych – od teoretycznej hipotezy istnienia takich *przerażających obiektów* autorstwa Pierre'a Simona de Laplace'a, przez metamorfozy nazewnictwa (*czarna gwiazda*, następnie *czarna dziura*), aż po koncepcję osobliwości opracowaną przez Stevena Hawkinga oraz Rogera Penrose'a (co ciekawe, nazwisko Hawkinga, popularnie utożsamiane właściwie ze współczesną kosmologią, pojawia się tylko w tym artykule). Rzutowanie na rozwój nauki (S) podkreślono puentą, że oto zakończył się etap naukowego spekulowania opartego na modelach, gdyż uchwycono realnie istniejący taki obiekt, wcielając w życie coś, zdawałoby się, nie do zrealizowania – *Ujrzeliśmy to, co dotychczas uważaliśmy za niemożliwe do zobaczenia*. Natomiast refleksję poświęconą technice obserwacyjnej EHT wzbogacono czymś, co w klasycznej retoryce nazywa się *historią*, czyli „elementem narracyjnym cechującym się prawdą" (Ziomek 2000, s. 82), a mającym za zadanie wzmocnienie argumentacji, posłużenie się namacalnym

przykładem, silniejsze wpłynięcie na odbiorcę, co widać w samym sformułowaniu podtytułu – *Marzenie pewnej dziewczynki* (dotyczy jednej z uczonych zaangażowanych w projekt EHT).

Wszystkie omawiane przekazy realizowały znane od wieków połączenie obrazu ze słowem. Podobnie jak w wielu barokowych ikonologiach ten pierwszy stawał się punktem wyjścia prowadzonego wywodu, w miarę możliwości starano się wyjaśnić, co i dlaczego na nim widać (świetlisty obwarzanek – horyzont zdarzeń, jego środek – wnętrze czarnej dziury, dół obwarzanka szerszy – efekt Dopplera). Ta droga od obrazu do tekstu odzwierciedlała istotę omawianego odkrycia. W analizowanych wiadomościach internetowych zrezygnowano z wielomodalności, czyniąc je podobnymi do tych prasowych – czasem dodawano tylko tweety badaczy, zdjęcia z konferencji, na której opublikowano fotografię czarnej dziury, czy też mapę ukazującą połączone w ramach EHT radioteleskopy.

ZAGROŻENIA

Problematyka obrazu, centralna dla studiowanego wydarzenia, naprowadza na kwestię tzw. ikonicznego zwrotu i traktowanej z dużym dystansem fascynacji współczesnego świata wszystkim, co widzialne, „jako paradygmatem wiedzy, prawdy i realności" (Levin 1993, s. 193). Pierwsze zdjęcie czarnej dziury i przypisywanie mu charakteru przełomowego wydaje się tylko potwierdzać tę hegemonię obrazu.

Autor prezentowanych rozważań poprosił kilkunastu fizyków, by ustosunkowali się do następującej alternatywy: Zdjęcie czarnej dziury wnosi coś nowego do wiedzy o wszechświecie, wzbogaca przewidywania (1) albo też potwierdza to, co fizycy wiedzą od dawna (2). Wszyscy zapytani wskazali stwierdzenie 2, przy czym warto przytoczyć tu słowa prof. Jerzego Szweda, kierownika Zakładu Zastosowań Metod Obliczeniowych Uniwersytetu Jagiellońskiego: „Jest to zdjęcie w świetle widzialnym i dlatego zrobiło taką furorę" (prywatna korespondencja autora).

Jak interpretować tę fascynację widzialnością w omawianym przypadku? Zwykle krytycznie się do niej podchodzi. Interesujące może się jednak okazać spojrzenie na tę kwestię z perspektywy przywołanych już rozważań MacIntyre'a. W analizie rozumowań dotyczących działań zaproponował on rozpatrywanie ich w kontekście określonej praktyki, której zasady czy *telos* pełni funkcję założeń. Tym samym w niniejszych rozważaniach należy postawić następujące pytanie: Czy w świetle takiej praktyki, jaką są badania naukowe, ta „furora" obrazu może niepokoić?

W dużym uproszczeniu można stwierdzić, że począwszy od Kartezjusza i Galileusza, praktyka badawcza skupiała się na dostarczaniu oczywistych dowodów potwierdzających wysuwane hipotezy. Kartezjusza „pojmować jasno i wyraźnie" (Kartezjusz 1996, s. 34) czy historia o Galileuszu i jego eksperymentach na Krzywej Wieży w Pizie ten *telos* nauki sugestywnie ukazują, nawet jeżeli autorowi *Rozprawy o metodzie* bardziej chodziło o wewnętrzne oko rozumu niż to zmysłowe. W takim ujęciu przypisywanie ogromnej wagi do ujrzenia czegoś, co wydawało się niemożliwe do zobaczenia, stanowi naturalną konsekwencję założeń fundujących paradygmat wiedzy naukowej przynajmniej od XVII wieku. Wypełniając ten cel nauki, astronomowie zaangażowani w EHT okazali się (niezależnie od płci) „dzielnymi mężami" w sensie etycznym, a z perspektywy środków przekazu – bohaterami medialnymi. I dobrze się stało, można tylko dodać.

W omawianym przypadku trudno więc mówić o jakimkolwiek zagrożeniu obrazowością. Podobnie rzecz się ma z zagrożeniem upraszczania czy ryzykiem pojawienia się domorosłych ekspertów bądź ekspertyz. Oczywiście nadawcy analizowanych przekazów położyli nacisk na uproszczenie przekazu i tylko zasygnalizowali kwestie bardziej złożone. Jednak w mediach niefachowych takie podejście należy uznać za trafne i na miejscu.

PODSUMOWANIE

Zaprezentowane rozważania skupione na pierwszym zdjęciu czarnej dziury i rezonansie medialnym tego odkrycia wskazały pewną stałą, a zarazem marginalną obecność wydarzeń naukowych w kierowanych do szerokiej publiczności środkach przekazu. Jednak tej poboczności, zwłaszcza w odniesieniu do telewizji oraz tygodników opinii, nie należy przyjmować z przesadnym pesymizmem. Trzeba bowiem pamiętać, że nawet najgłośniejsze odkrycie naukowe ze swej natury (abstrakcyjność, niecodzienność) pozostaje czymś elitarnym, a hasło społeczeństwa wiedzy nie otwiera nowego etapu dziejów, w którym państwa zmieniają się w republiki uczonych bądź ludzi żyjących wiedzą naukową. Ciekawym tropem może się okazać zasygnalizowana przez autora żywa reakcja internetowych komunikatorów na to odkrycie, kiedy ją zestawić z polityzacją telewizji czy pewną bezwładnością informacyjną tygodników opinii (trzymanie się dużo wcześniej ustalonej agendy).

W prezentowanych rozważaniach zastosowano próbnie kilka oryginalnych narzędzi, które wydają się przydatne w analizie przekazów medialnych dotyczących nauki. Chodzi o nową retorykę Perelmana oraz schemat rozumowania praktycznego MacIntyre'a. Zdaniem autora pozwalają one bardziej precyzyjnie ukazywać warstwę argumentacyjną komunikatów oraz wyraźnie, w sposób poddający się racjonalnej dyskusji, przedstawiać ich wartości.

Rozszerzenia wymaga zakres analizowanego materiału. Skupiono się głównie na reakcji starych mediów (telewizja, dzienniki, tygodniki opinii) oraz popularnych nadawców internetowych. Okazuje się jednak, że temat odkryć naukowych czy w ogóle nauki funkcjonuje w bardzo rozproszony, ale też żywy sposób w licznych kanałach tematycznych, by wspomnieć przywołaną tu tylko sygnalizacyjnie Astrofazę lub AstroSciFun. Oczywiście zakreślony cel badawczy – reakcja mediów niefachowych – nie pozwalał na uwzględnienie tego rodzaju przekazów. Z tej też przyczyny nie został rozszerzony wątek wielomodalności, tak wyraźnie obecny w tej niemainstreamowej odsłonie sieci.

BIBLIOGRAFIA

amk (2019), *Pierwsze zdjęcie czarnej dziury*. Rzeczpospolita, 11.04, s. 10.

Astronomowie prezentują pierwsze w historii zdjęcia czarnej dziury (2019). https://wiadomosci.onet.pl/swiat/pierwsze-zdjecie-czarnej-dziury-zaprezentowane-przez-astronomow/7e7gv6p (dostęp: 12.10.2019).

Bajer M. (2010), *Czy media deprawują naukę?* Nauka, 3, 106–111.

Cieśliński P. (2019), *Pierwsze zdjęcie czarnej dziury!* Gazeta Wyborcza, 11.04.

Czarna dziura: jak wygląda? Zobacz pierwsze zdjęcia w historii (2019). https://4fun.tv/news/czarna-dziura-zdjecia-jak-wyglada-event-horizon-telescope (dostęp: 12.10.2019).

GUS (b.r.), *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2018 r.* https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2018-roku,2,8.html (dostęp: 25.09.2019).

Kartezjusz (1996), *Rozprawa o metodzie*. Warszawa: Wydawnictwo Sternik.

Levin D.M. (1993), *Decline and Fall: Ocularcentrism in Heidegger's Reading of the History of Metaphisics*, [w:] D.M. Levin (ed.), *Modernity and the Hegemony of Vision* (186–217). Berkely–Los Angeles–London: University of California Press.

Lisowska-Magdziarz M. (2018), *Badanie wielomodalnych przekazów w mediach masowych*, [w:] A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich* zastosowanie (143–166). Kraków: Wydawnictwo ToC.

Łepkowski P. (2019), *Czarne dziury naprawdę istnieją*. Rzeczpospolita, 12.04.

MacIntyre A. (1996), *Dziedzictwo cnoty*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Perelman Ch. (2002), *Imperium retoryki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Pierwsze zdjęcie czarnej dziury już jest. Cały świat na to czekał (2019). https://tech.wp.pl/pierwsze-zdjecie-czarnej-dziury-juz-jest-caly-swiat-na-to-czekal-6368886704388225a (dostęp: 12.10.2019).

Pisarek W. (1989), *Media masowe wobec upowszechniania nauki*. Zeszyty Prasoznawcze, 1(119), 35–44.

Turek A., Mosher D. (2019), *Przełomowy moment. Naukowcy zaprezentowali pierwsze w historii zdjęcie czarnej dziury*. https://businessinsider.com.pl/technologie/nauka/pierwsze-zdjecie-czarnej-dziury-event-horizon-telescope/6eb53ym (dostęp: 12.10.2019).

UNESCO (2016), *Knowledge Societies Policy Handbook*. https://zh.unesco.org/sites/default/files/knowledge_socities_policy_handbook.pdf (dostęp: 25.09.2019).

Youn S. (2019), *The first photo of a black hole is finalny here*. https://abcnews.go.com/Technology/black-hole-find/story?id=62271770 (dostęp: 12.10.2019).

Ziomek J. (2000), *Retoryka opisowa*.Wydanie drugie poprawione. Wrocław–Warszawa–Kraków: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

MEDIA I KOMUNIKOWANIE W UJĘCIU INTERDYSCYPLINARNYM

Agnieszka Kasińska-Metryka, Tomasz Gajewski

JĘZYK ULICY, JĘZYK GNIEWU
SUKCES UGRUPOWAŃ POPULISTYCZNO-NARODOWYCH NA PRZYKŁADZIE HISZPAŃSKIEJ PARTII VOX

STRESZCZENIE

Celem analizy jest przybliżenie nowego zjawiska społeczno-politycznego, tj. populizmu partii prawicowych. Jako przykład egzemplifikujący rozwój nowych populizmów w Europie wybrano hiszpańską partię Vox. Kryzys demokracji liberalnych doprowadził do aktywizacji społeczeństw, które w czasach stabilności gospodarczej nie wykazywały szczególnej partycypacji politycznej i traktowały państwo jako „byt zewnętrzny". Hiszpania jest tego znakomitym przykładem, bowiem od początku transformacji działał tam mechanizm „wahadła elit", a władza była przekazywana pomiędzy partiami PP i PSOE. Vox jako partia populistyczna odniosła najpierw sukces w Andaluzji (2018 r.), co wzbudziło zaskoczenie ekspertów, a następnie powtórzyła sukces w wyborach parlamentarnych, stając się piątą siłą polityczną kraju. Jednym z filarów popularności ugrupowania jest jego charyzmatyczny lider, którego sposób narracji a także prezentacji kontrowersyjnych kwestii programowych zyskuje duże poparcie wśród Hiszpanów zniechęconych działaniem dotychczasowych elit.

Słowa kluczowe: populizm, partia polityczna, przywództwo, hiszpański system polityczny

SUMMARY

Language of Street, Language of Anger. Success of Right-Wing Populist Movements with Spanish Vox Party as a Case Study

The purpose of the analysis is to present new socio-political phenomenon, i.e. populism of right-wing political parties. Spanish party Vox was selected as an example showing the development of new populisms in Europe. Crisis of liberal democracy has led to activisation of societies, which had not been particularly active politically during the times of stabilisation and treated state as an "external entity". Spain is the perfect example of it, because since the start of transformation, the "elites' pendulum" mechanism was operating in the political system. Power was relayed between PP and PSOE parties. Vox was successful in Andalusia elections (2018), which caused astonishment of the pundits, and it repeated her success in general elections, becoming the fifth political power in Spain. Her charismatic leader is one of the party's popularity pillars. His methods of presentation of controversial political questions gains growing support among Spaniards, who are discouraged by traditional elites.

Keywords: populism, political party, leadership, Spanish political system

WPROWADZENIE

Rozwój polityczny w powojennej Europie Zachodniej ukierunkowany był na takie konstruowanie ładu społecznego, aby przeciwdziałać możliwym tendencjom autorytarnym. Podział i wzajemne hamowanie się władz, wzmacnianie instytucji będących gwarantami demokracji (m.in. sądy konstytucyjne), a jednocześnie ostrożność w traktowaniu idei suwerenności narodu, wynikały z żywej pamięci lat 30. i 40.

Jan-Werner Müller, autor książki *Co to jest populizm?* zauważa, że zbudowany porządek był nie tylko antytotalitarny, ale również *implicite* antypopulistyczny. Demokracja liberalna zdawała się tworzyć mechanizmy zabezpieczające przed powrotem totalitarnej przeszłości, a jednocześnie reagujące i korygujące kryzysy wewnątrzystemowe. Kryzysy gospodarcze ostatnich lat, ograniczenie roli państwa opiekuńczego, napływ imigrantów czy doraźne kryzysy polityczne nie są zdaniem przywołanego badacza wystarczającym zbiorem powodów, które wywołały falę tzw. nowych populizmów w Europie XXI wieku. Przyczyn należy szukać we wzroście technokracji, która paradoksalnie stanowi odbicie lustrzane populizmu. „Technokracja utrzymuje, że istnieje tylko jedna słuszna w danej sytuacji polityka; populizm twierdzi, że istnieje tylko jedna autentyczna wola narodu. Ostatnio wymieniły się jeszcze cechami: technokracja zaczęła moralizować (…) podczas gdy populizm nabrał biznesowego sznytu" (Müller 2017).

Są zatem nowe populizmy odpowiedzią na „genetyczną" dysfunkcjonalność demokracji liberalnej, zwłaszcza w sferze habermasowkiej deliberacji. Roziew, który powstał pomiędzy dotychczasowymi elitami politycznymi, a „niewysłuchanymi" obywatelami zmagającymi się z całą gamą kryzysów, stworzył grunt dla liderów, którzy oferują „proste rozwiązania złożonych problemów". Tradycyjne partie określane przez obserwatorów jako „zombie" (istnieją, choć nie żyją) przez lata wymieniały się władzą (zwłaszcza w utrwalonych systemach dwupartyjnych) i ignorowały narastające oddolnie problemy. Liderzy partyjni, kreując swój marketingowy wizerunek, zatracali lub też nie posiadali daru naturalnego przywództwa, a zatem w uproszczeniu

można stwierdzić, że przywództwo charyzmatyczne czasów przełomów zastępowane było przywództwem technokratycznym czasu stabilizacji. Nawarstwianie kryzysów, a co za tym idzie brak poczucia bezpieczeństwa, odmieniły polityczne *status quo* i zepchnęły polityczną poprawność na margines. W większości europejskich państw do głosu doszły ugrupowania tworzone oddolnie, poza dotychczasowymi schematami budowania partii. Oznaczało to zarazem mobilizację elektoratu, a także zwiększoną partycypację nawet w tych systemach, w których do tej pory państwo traktowane było przez obywateli jako „byt zewnętrzny" (przykład Hiszpanii).

Problem badawczy podjęty w niniejszych rozważaniach to narracja stosowana w dyskursie politycznym przez partie prawicowego populizmu na przykładzie hiszpańskiej partii Vox. Sformułowane na tym etapie pytanie dotyczy czynników egzogennych, które przyczyniły się do sukcesu Vox, a także cech osobowościowych jej lidera Santiago Abascala, ze szczególnym uwzględnieniem stosowanych przez niego mechanizmów komunikacji propagandowej.

Przyjęta hipoteza badawcza zakłada, że upadek etosu technokratycznych elit partyjnych doprowadził do odwrócenia się społeczeństwa w kierunku ugrupowań populistycznych, dla których głównym źródłem sukcesu pozostaje symplifikacja przekazu. Skorelowane z hipotezą pytania to: na ile przywództwo Abascala ma wymiar marketingowy (tzw. przywództwo zorientowane marketingowo)? W jaki sposób sukces partii Vox może wpłynąć na reorganizację sceny partyjnej w Hiszpanii?

Użyta siatka pojęciowa zawiera takie pojęcia, jak: prawicowy populizm, przywództwo zorientowane marketingowo, propaganda polityczna. W związku z powyższym, wskazane jest doprecyzowanie zakresu znaczeniowego użytych określeń.

PRZYWÓDZTWO I JEGO PRZEOBRAŻENIA W DEMOKRACJI LIBERALNEJ

O ile rozumienie propagandy (łac. *propagare* – krzewić) jako typu oddziaływania mającego na celu kształtowanie postaw i zachowań jest powszechnie przyjęte (Lasswell 2013), to już kolejne terminy mogą budzić interpretacyjne spory. Fenomen przywództwa politycznego bywa bowiem opisywany w ujęciu relacyjnym, jako oparta na asymetrii koniunkcja współistnienia lidera oraz jego zwolenników (*followers*). Klasycznie rozumiane przywództwo eksponuje szczególne cechy lidera (np. charyzmatyczną osobowość), które pozwalają na wyznaczanie celów oraz narzucanie sposobów ich realizacji. Mediatyzacja polityki (a także naturalny deficyt charyzmatyków) doprowadziła jednak do przeobrażeń w obrębie przywództwa. W coraz większym stopniu jest ono osadzone w modelu asocjacyjnym, a opisywane przez Manuela Castellsa „społeczeństwo sieci" (Castells 2010) to nie tylko technologizacja i optymalizacja przepływu informacji, ale także konieczność szybkiego reagowania lidera na oczekiwania otoczenia. W tym sensie lider zorientowany marketingowo powinien trafnie diagnozować potrzeby społeczne i tworzyć ofertę polityczną (tj. wizerunek plus program) w odpowiedzi na doraźne oczekiwania. Paradoksalnie więc staje się on „klientem" swoich wyborców. Przywództwo zorientowane marketingowo należy zatem rozpatrywać w kontekście postmodernistycznej rzeczywistości społecznej, a sam lider traci status „proroka" czy też „kapitana okrętu", a staje się „węzłem sieci".

Nakreślone przeobrażenia ulegają wzmocnieniu w warunkach kontestacji demokracji liberalnej. Jak zauważa Andrzej Antoszewski, jej przeciwieństwo, czyli demokracja nieliberalna, kwestionuje konsens liberalno-demokratyczny w jego zasadniczych elementach. Nie podziela założenia o supremacji demokracji przedstawicielskiej nad innymi formami sprawowania władzy, kwestionuje podział na lewicę i prawicę jako nieczytelny, nieaktualny i nieodzwierciedlający podstawowego konfliktu społecznego (Antoszewski 2018, s. 61) – konflikt dotyczy bowiem partii, które popierają demokrację liberalną lub są jej przeciwne. Negacji podlega również pluralizm

kulturowy rozumiany jako zagrożenie dla jedności społeczeństwa. „W wariancie populistycznym (…) demokracja nieliberalna oznacza podwójną ekskluzję" (Antoszewski 2018, s. 57). Limitowana jest przynależność do suwerennego Ludu (Narodu), a za reprezentantów suwerena uważani są tylko ci, którzy wygrali wybory.

Obserwacja bieżących procesów politycznych dowodzi, że demokracja liberalna nie jest bezalternatywna, a nasilenie tzw. nowych populizmów może wskazywać kierunek przeobrażeń systemowych. Reinterpretując reguły ustrojowe w zgodzie z oczekiwaniami tej części społeczeństwa, która artykułuje niezadowolenie, łatwo można sięgnąć po ideologiczny eklektyzm, co z kolei prowadzi do osłabienia instytucjonalnego systemu. Potrzeba definitywnego odcięcia się od poprzedników zachęca do zmian np. prawa wyborczego czy gwałtownych przeobrażeń w systemie sądownictwa. W warstwie retorycznej ostrze krytyki kierowane jest zazwyczaj w stronę sił opozycyjnych, a w wyniku eskalacji różnic społecznych utrwala się polaryzacja społeczna (zahamowanie rozwoju społeczeństwa obywatelskiego).

Urzeczywistnienie nakreślonego powyżej scenariusza dokonuje się obecnie w wielu państwach Europy, a pojawienie się w nich i umacnianie sił populistycznych jest jedną z zasadniczych cech wspólnych. Należy podkreślić, że populizm jako zjawisko przez lata wiązany był z lewicą, dążącą do kontestacji *staus quo* (ruchy robotnicze, nowe ruchy społeczne). Niektóre idee, np. antyelitarność czy antyintelektualizm, trafiły jednak na podatny grunt poczucia społecznego zagrożenia i zostały sprawnie zagospodarowane przez siły prawicy. Tytułowy „prawicowy populizm" odnosi się zatem do aktywności ugrupowań, które sięgając po konserwatywne wartości, radykalizują a jednocześnie upraszczają obraz świata. Tendencje nacjonalistyczne, ksenofobiczne, wykluczające są obecne przede wszystkim w programach tych partii, a tam, gdzie sięgają one po władzę, następuje implementacja doktryny.

HISZPAŃSKA SKRAJNA PRAWICA – PARTIA VOX

Wybrana jako egzemplifikacja nakreślonych przemian partia Vox ma charakter skrajnie prawicowy (jakkolwiek w opinii zwolenników „konserwatywno-liberalny") i stanowi ewenement na scenie partyjnej Hiszpanii po 1975 roku. Fenomen wzrostu jej popularności w tak specyficznych warunkach społeczno-politycznych nie doczekał się jeszcze analizy politologicznej, co czyni nakreślony obszar badawczy jeszcze bardziej frapującym.

Medialne zainteresowanie opisywanym ugrupowaniem wybuchło pod koniec 2018 roku, kiedy ta radykalna partia zapewniła sobie obecność w parlamencie Andaluzji, czyli wspólnoty autonomicznej od dziesięcioleci uchodzącej za bastion sił lewicy. Na mapie Hiszpanii to właśnie południe kraju słynęło z tradycyjnego już wsparcia dla socjaldemokratów, otwartości, tolerancji (bliskość Afryki, wielokulturowość, historia „religijnego tygla"), separowania instytucji państwowych i kościelnych (Kasińska-Metryka 2018).

Kiedy zatem partia Vox uzyskała tak niespodziewane poparcie (12 miejsc w 109-osobowym parlamencie[1]), pojawiły się rozliczne pytania o przyczyny zmian preferencji części elektoratu.

Podjęcie próby odpowiedzi na nie wymaga przypomnienia, że Vox została założona już w 2013 roku, a oficjalnie zaprezentowała się w mediach na początku roku 2014. Nie była ona jednak w warstwie koncepcyjnej tworem nowym, gdyż jej ideologami byli głównie działacze partii ludowej (Partido Popular), dla których dotychczasowa formacja okazała się za mało radykalna (Remírez De Ganuza 2013).

Od czasu powstania Vox odgrywał jednak marginalną rolę; żaden przedstawiciel tej partii nie zasiadał w lokalnym parlamencie, spotkania z wyborcami gromadziły bardzo ograniczone audytoria, a większość Hiszpanów nie miała wiedzy o istnieniu ugrupowania. W tym miejscu należy dodać, że Hiszpania bardzo długo pozostawała odporna na obecny w innych europejskich państwach prawicowy populizm, co przypisywano bolesnej pamięci o okresie frankistowskim.

1 Przed wyborami szacowano, że partia Vox może zdobyć od 2 do 5 mandatów.

Co zatem sprawiło, że to „kanapowe" ugrupowanie odniosło tak spektakularny sukces? Z pewnością sprawne przywództwo partyjne, tzn. umiejętność szybkiego reagowania na sygnały płynące z otoczenia. Lider Vox wykorzystał społeczne niezadowolenie i frustrację z powodu braku wyraźnej poprawy kondycji państwa i zagospodarował wyborców, którzy coraz liczniej gromadzili się na partyjnych (antysystemowych) wiecach. Abascal zbudował swój przekaz, opierając się na zasadzie kontrastu (zarzucał jednocześnie mediom, że demonizują obraz partii). Głoszone hasła programowe stanowiły wyzwanie rzucone politycznej poprawności i w swoim radykalizmie nie dały się porównać z programem żadnego innego ugrupowania. Sięgając po „regułę autorytetu", Santiago Abascal wielokrotnie manifestował podziw dla Victora Orbana, a w ramach marketingowej autokreacji korzystał z profesjonalnej pomocy doradcy prezydenta Donalda Trumpa – Stevego Bannona.

Prawicowy populizm partii rezonował po sukcesie w Andaluzji w kręgach międzynarodowych. Znamienne jest, że jako pierwsza gratulacje liderowi partii złożyła Marie Le Pen, a sam Abascal, przybywając z wizytą w Polsce, nie krył słów uznania dla lidera Prawa i Sprawiedliwości. Część komentatorów porównała ówczesne spotkanie Jarosława Kaczyńskiego z liderem Vox do wcześniejszej wizyty w Polsce Matteo Salviniego. Wnioski dotyczyły możliwości stworzenia silnego frontu antyeuropejskiego, nacjonalistycznego i populistycznego. Główne punkty programowe Vox zdają się potwierdzać ten kierunek. Postulat deportacji imigrantów, antyfeminizm (działaczki feministyczne określił Abascal jako „feminazistki"), deklaracja o wycofaniu ustawy o przemocy domowej wobec kobiet, całkowity zakaz aborcji i związków jednopłciowych, zamykanie części meczetów, przywrócenie kontroli na granicach to tylko niektóre z populistyczno-prawicowych haseł. Równie mocno wybrzmiewa w przekazie Vox komponent narodowościowy, który w warunkach historycznych Hiszpanii odczytywany jest jako kontynuacja frankizmu.

Skuteczność obranej w wyborach w Andaluzji strategii potwierdziła kampania ogólnokrajowa poprzedzająca wybory generalne do Kortezów. W kwietniu 2019 roku sukces odniosła socjalistyczna partia

PSOE, ale Vox zdobył aż 24 mandaty (na taki wynik nie wskazywały żadne sondaże przedywborcze). Przy frekwencji ponad 73 procent, rezultat prawicowych populistów nie może zostać zbagatelizowany, zwłaszcza ze względu na potencjał koalicyjny, który na coraz bardziej złożonej hiszpańskiej scenie partyjnej, staje się cenną wartością.

Tabela 1. Podział mandatów w Kortezach

Partia	Liczba mandatów
PSOE	123
PP	66
Ciudadanos	57
Unidos Podemos	33
Vox	24
Republikańska Lewica Katalonii (ERC)	15
Inne	32

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.europapress.es/nacional/noticia-resultados – elecciones-generales-2019-oficiales-20190428200117.html (dostęp: 8.02.2020)

Wyborczy sukces Vox rozpoczął polityczną ofensywę ugrupowania, co wpłynęło m.in. na obniżenie zdolności koalicyjnej zwycięskiej PSOE. Już na początku czerwca 2019 roku Abascal zaczął tworzyć sojusze samorządowe (z Partido Popular) w sprawie wspólnego rządzenia m.in. w Pozuelo de Alarcon, Algeciras i Almerii. Ofensywna postawa lidera Vox została przeniesiona z kampanii wyborczej na grunt polityki realnej i pomimo marginalnej roli partii, to właśnie Abascal wcielił się w rolę lidera stawiającego warunki i określającego zasady współpracy.

Po wyborach majowych wezwał on partie prawicowe (PP, Ciudadanos) do udziału w negocjacjach na temat możliwości budowania koalicji na szczeblu regionalnym i samorządowym, wskazując, że jest to szansa na stworzenie rządów w kilku wspólnotach autonomicznych – Aragonia, Murcja, Madryt, Kastylia i Leon, Wyspy Kanaryjskie (Gonzalez 2019). W przypadku odmowy, zagroził głosowaniem Vox przeciwko tym ugrupowaniom, które odmówiły udziału

w negocjacjach. Jednocześnie deputowani Vox zapowiedzieli, że nie poprą projektu budżetu przedstawionego przez andaluzyjski gabinet, gdyż nie uwzględnia on wcześniejszych obietnic wobec partii.

Podsumowując tę część rozważań, należy stwierdzić, że już dwa powyższe przykłady ukazują nowy styl aktywności zaproponowany przez Vox. W miejsce gabinetowych negocjacji i koalicyjnej elastyczności pojawiło się traktowanie polityki partyjnej jako „gry o sumie zerowej", co do tej pory odnoszone było głównie do sytuacji konfliktowych w wymiarze międzynarodowym.

SANTIAGO ABASCAL CONDE – NOWY TYP LIDERA

Wyrazistość partii Vox, która jest niewątpliwie jej wyróżnikiem, to niejako wizerunkowe przedłużenie obrazu jej lidera. Chcąc zrozumieć fenomen ugrupowania, które po raz pierwszy od lat 70. wprowadziło do Kortezów skrajną prawicę, trzeba zacząć od koncepcji przywództwa w partii.

Santiago Abascal Conde to urodzony w 1976 roku w Bilbao Bask, którego dziadek i ojciec byli silnie związani z rządami generała Francisco Franco. Lata dzieciństwa i dorastania Abascala przypadły zatem na niezwykle burzliwy czas wychodzenia z reżimu frankistowskiego i budowania przez Hiszpanię zrębów demokracji liberalnej. Wielu obserwatorów dostrzega paradoks, że oto po dziesięcioleciach, które minęły od śmierci *el caudillo*, Bask chce uczynić „Hiszpanię wielką", a przecież to właśnie frankistowski reżim tak bezwzględnie traktował Kraj Basków i przejawy jego odrębności. Wspomniane już tradycje polityczne rodziny lidera Vox oraz fakt, że przez lata po zakończeniu reżimu musiała ona korzystać z ochrony, obawiając się o swoje bezpieczeństwo (zagrożenie ze strony ETA), mogą tłumaczyć obecny rygoryzm Abascala.

Ten socjolog, polityk i samorządowiec, nazywany „hiszpańskim Trumpem", bardzo skrupulatnie korzysta z lekcji wspomnianego już stratega Trumpa. Gdy obserwuje się działania Vox, widoczna się staje

ofensywna misja budowania sojuszy, w pierwszej kolejności w polityce wewnętrznej, a następnie na arenie międzynarodowej. Analizując treść wypowiedzi Abascala, a także mając na uwadze, które państwa wskazuje jako swoich sojuszników, skrajnie prawicowy i populistyczny charakter ugrupowania nie budzi wątpliwości. Potwierdzającym tę tezę przykładem jest m.in. wypowiedź lidera Vox na temat wizyty w Polsce i jej oceny. Abascal stwierdził bowiem: „Szukamy porozumienia i sojuszy z innymi partiami i innymi krajami. Poza tym jesteśmy wielkimi fanami Polski. Hiszpania to jest siostrzany kraj z Polską. Mamy wiele wspólnego. Dziś Polska i inne kraje reprezentują trzon Europy, także Węgry. Wydaje nam się, że Hiszpania mogłaby się do tego dołączyć, aby bronić prawdziwej Europy" (*Santiago Abasacal*… 2019). Owa prawdziwa Europa ma być, zgodnie z wizją lidera Vox, narodowa i chrześcijańska. Kwestie religijne stanowią jeden z głównych filarów programowych Vox i można je sprowadzić do woli przywrócenia Europie „fundamentalnych wartości chrześcijańskich".

W konglomeracie haseł negujących *status quo* Unii Europejskiej oraz w odrzuceniu zasad politycznej poprawności, upatruje Abascal źródła sukcesu swojej partii, podkreślając przekonanie, że będzie ona szybko rosła w siłę. „W Hiszpanii wiele było osób zmęczonych politykami, którzy narzucali, co należy myśleć, ingerowali także w uczucia religijne, patriotyczne czy rodzinne Hiszpanów. Vox broni takich ludzi, którzy milczeli. Vox przekształcił się w ogromną falę, która zaczęła się na południu Hiszpanii" (*Abascal komentuje*… 2019).

Pomimo eksponowanego „oddolnego" charakteru partii, należy ją rozpatrywać szerzej, tzn. w kontekście ogólnoeuropejskiego nowego populizmu. Jak zauważają obserwatorzy sceny politycznej, Vox jest politycznie bliższy populizmowi we Francji, zaś ekonomicznie (radykalne cięcia podatkowe) inspirowany powstałą w 2013 roku (Torres 2018) Alternatywą dla Niemiec.

Retoryka używana przez lidera partii Vox jest dostosowana do profilu adresatów. W polityce wewnętrznej Vox to „głos gniewu" tych Hiszpanów, których przez lata pozostawali niewysłuchani, a ich „prawdziwe potrzeby" ustępowały woli rządzących. W polityce

międzynarodowej Abascal występuje w roli łagodnego bohatera nowych czasów, który scala i jednoczy, podkreślając podobieństwa pomiędzy państwami dążącymi do uzdrowienia Europy.

Paradoksem pozostaje, iż deklarowane przez Abascala wartości i promowana restrykcyjność polityczna i obyczajowa nie odnoszą się do niego samego. Analiza biografii lidera (Abascal napisał autobiografię przed ukończeniem 40 lat) dostarcza informacji, że już jako nastolatek zaangażował się w młodzieżówkę Partido Popular, aby po ukończeniu socjologii wejść do elitarnych kręgów tej partii, a następnie zostać szefem i jedynym pracownikiem fundacji, która otrzymywała rocznie 252 tys. euro państwowego dofinansowania. To jednak nie stanęło na przeszkodzie, aby jako lider Vox piętnował na wiecach „pijawki całą karierę żyjące z publicznych pieniędzy". Podobnie rzecz się ma z życiem prywatnym Abascala. Ten przeciwnik praw kobiet, aborcji (także z gwałtu), rozwodów, głoszący prymat wartości katolickich, opuścił żonę i dzieci, aby związać się z popularną blogerką modową. Całości dopełnia wizerunek wysportowanego, dobrze ubranego mężczyzny, chętnie pozującego w ekskluzywnych wnętrzach czy upubliczniającego zdjęcia z egzotycznych wakacji.

Te sprzeczności zdają się jednak nie przeszkadzać jego zwolennikom. Abascal znakomicie wykorzystuje media dla budowania swojego wizerunku i czyni to niejako „ponad nimi". Z jednej strony ogłasza, że Vox jest stygmatyzowany w środkach masowego przekazu, a z drugiej wyraża przekonanie, że im częściej partia jest atakowana, tym bardziej rośnie jej siła. Marketingowa sprawność w połączeniu z faktem, że Santiago Abascal atrakcyjnie i wiarygodnie prezentuje się w mediach, tworzą podstawę dla budowania sympatii wobec partii i jej lidera.

PODSUMOWANIE

Abascal właściwie diagnozuje lęki Hiszpanów, a nawet sam je wznieca. Znamienna jest chociażby korelacja pomiędzy liczbą imigrantów a poparciem dla Vox. Najwyższe jest ono w tych regionach (np. Almeria), gdzie odsetek imigrantów jest największy. Kolejnym zagospodarowanym lękiem jest kwestia terytorialności Hiszpanii, a przede wszystkim zakres autonomii Katalonii. Kryzys w tej wspólnocie autonomicznej spolaryzował postawy Hiszpanów oraz wywołał ogólnoeuropejską debatę. W skali całego państwa tylko na przestrzeni 2017 roku liczba respondentów (dane CIS), którzy chcą ograniczenia lub eliminacji regionalnej autonomii, zwiększyła się z 3 aż do prawie 31 proc. (Okraszewski 2018).

Część zwolenników Vox pragnie nie tylko odebrania praw autonomicznych regionom, lecz także przywrócenia frankistowskiej wizji silnego i scentralizowanego państwa. Tak radykalne postulaty Vox zmobilizowały pozostałe ugrupowania prawicowe do zajęcia stanowiska w sprawie ustroju państwa. „Abascal de facto narzucił pozostałej dwójce swój program. Co prawda Casado (lider PP) i Rivera (przywódca Ciudadanos) nie poszliby tak daleko, aby zlikwidować regiony autonomiczne, ale na podstawie artykułu 155 konstytucji na stałe wprowadziliby bezpośrednie rządy Madrytu w Katalonii. Zapewne zdelegalizowaliby także partie dążące do secesji i media, która ją promują. To są zakazy, które wprowadził Franco" – stwierdza madrycki politolog Alberto Madrigal (Bielecki 2019).

Naturalnym kontrapunktem dla deklaracji Vox są działania premiera Pedro Sancheza, który dąży do uporządkowania tzw. polityki historycznej państwa, a więc sfery, która przez dziesięciolecia budowania demokracji nie była poruszana. W sytuacji, kiedy „kompleks frankizmu" nie jest już przez partie prawicowe traktowany jako obciążenie, opór wobec rządu socjaldemokratów wzrasta. Niezadowolenie sił prawicy wzbudza także podejmowany przez rząd Sancheza dialog w sprawie przyszłości Katalonii. W polityce międzynarodowej premier stara się wykorzystać fakt, że obecnie Hiszpanie stanowią

najsilniejszą grupę we frakcji centrolewicowej Parlamentu Europejskiego, i pomimo różnic, wspiera postulat prezydenta Francji Emmanuela Macrona wspólnotowego odrodzenia pod hasłem „Unia, która chroni" (*Kto się liczy*… 2019; Bassets 2019). Jak zauważają eksperci, problemem może być jednak fakt, że Hiszpania podejmuje współpracę jedynie ze starymi państwami UE (z pominięciem Europy Środkowej i Wschodniej), a to stawia ją w roli, w jakiej niegdyś występowały Włochy ze swoimi aspiracjami.

> We Włoszech obie partie tworzące koalicyjny rząd kwestionują integrację europejską, zasłaniając się suwerennością narodową – stwierdza Ignacio Molina, analizując szanse Hiszpanii na dołączenie do europejskich liderów. Wielka Brytania żyje Brexitem (…) Polska jest dużym krajem (…) niestety nie wykorzystuje swoich atutów i jej marginalizacja pod rządami PiS powoduje, że w Brukseli nikt nie spodziewa się po Warszawie niczego pozytywnego. W tej sytuacji na znaczeniu zyskują Hiszpania i np. Holandia. Hiszpania już od pięciu lat cieszy się wzrostem gospodarczym. Jest krajem jednoznacznie popierającym integrację europejską (*Rozmowa z I. Moliną*… 2019).

Podsumowując, można wskazać następujące wnioski płynące z analizy zmian na hiszpańskiej scenie politycznej w związku z zaistnieniem na niej ugrupowania prawicowego i populistycznego, czyli partii Vox:

- wysokie bezrobocie, kryzys migracyjny oraz tendencje separatystyczne zmniejszyły poczucie bezpieczeństwa społecznego Hiszpanów, a technokratyczne rządy tworzone przez przedstawicieli tzw. starych partii nie były w stanie temu przeciwdziałać;
- pomiędzy dużymi miastami a terenami wiejskimi utrzymuje się nadal duże zróżnicowanie ekonomiczne, mentalnościowe, religijne. Różnice dotyczą także wspólnot autonomicznych, które w różnym stopniu doświadczają problemów imigrantów;

- podstawą sukcesu partii Vox jest przywództwo Santiago Abascala, który prezentuje typ tzw. trybuna ludowego. Program partii tworzy zbiór haseł objaśniających złożoną rzeczywistość w sposób uproszczony i czarno-biały;
- przywództwo partyjne w Vox ma charakter marketingowy i jest kreacją wizerunkową, gdyż zarówno ścieżka kariery Abascala, jak i jego życie prywatne stoją w sprzeczności z głoszonymi hasłami;
- prawicowy populizm w Europie, który długo nie docierał do Hiszpanii, zagościł na Półwyspie Iberyjskim i wyeliminował obowiązujący od śmierci Franco stygmat nieodwoływania się w debacie publicznej do reżimowej spuścizny.

Pytaniem otwartym pozostaje, na ile obecność Vox trwale zmieni układ sił partyjnych w Hiszpanii. Jednak dotychczasowe porażki działań koalicyjnych oraz brak wyraźnej poprawy gospodarczej pozwalają prognozować utrzymywanie i wzmacnianie się wskazanego populistycznego trendu.

BIBLIOGRAFIA

Abascal komentuje spotkanie z Kaczyńskim: „Hiszpania to jest siostrzany kraj z Polską". Mazurek: „Rozmawialiśmy o sojuszu". (20.03.2019), https://wpolityce.pl/polityka/438860-szef-partii-vox-hiszpania-to-jest-siostrzany-kraj-z-polska (dostęp: 8.01.2020).

Antoszewski A. (2018), *Demokracja nieliberalna jako projekt polityczny*, [w:] K.A. Wojtaszczyk, J. Wiśniewska-Grzelak (red.), *Zmierzch demokracji liberalnej* (51–69). Warszawa: Wydawnictwo Aspra.

Bassets M. (2019). *El partido de Macron pedirá explicaciones a los eurodiputados de Ciudadanos por su aproximación a Vox*. El Pais, https://elpais.com/politica/2019/06/16/actualidad/1560711532_273730.html (dostęp: 08.01.2020).

Bielecki J. (2019), *Wybory do Kortezów: Katalonia podzieliła Hiszpanię*. Rzeczpospolita, https://www.rp.pl/Polityka/304259879-Wybory-do-Kortezow-Katalonia-podzielila-Hiszpanie.html#paragraph1 (dostęp: 8.01.2020).

Castells M. (2010), *Społeczeństwo sieci*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Gonzalez M. (2019), *Vox renuncia a la visibilidad a cambio de poder local en la sombra*. El Pais, https://elpais.com/politica/2019/06/15/actualidad/1560624565_282963.html (dostęp: 8.01.2020).

Kasińska-Metryka A. (2018), *Andaluzja wczoraj i dziś. Południe Hiszpanii w czasach kryzysu. Geneza, kierunki i przyczyny zmian*. Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego.

Kto się liczy? Kiedyś Polska, dziś Hiszpania (2019). Gazeta Wyborcza, nr 133.

Lasswell H. (2013), *Propaganda Technique In the World War*. Eastford, CT: Martino Fine Books.

Müller J-W. (2017), *Europa między populizmem a technokracją*. Krytyka Polityczna, https://krytykapolityczna.pl/swiat/europa-miedzy-populizmem-a-technokracja/ (dostęp: 7.01.2020).

Okraszewski M. (2018), *Hiszpania: skrajna prawica przekracza próg wyborczy po raz pierwszy od końca dyktatury Franco*. Onet, https://wiadomosci.onet.pl/swiat/hiszpania-wybory-andaluzja-skrajna-prawica-partia-vox-przekracza-prog-wyborczy/1hg442n (dostęp: 8.01.2020).

Remírez De Ganuza C. (2013), *Abascal deja el PP y acusa a Rajoy de 'traicionar sus ideas'*. El Mundo, https://www.elmundo.es/espana/2013/11/25/52928f1368434118688b4593.html (dostęp: 8.01.2020).

Rozmowa z I. Moliną „Madryt wychodzi z cienia" (2019). Gazeta Wyborcza, nr 133.

Santiago Abascal: z Polską i PiS mamy bardzo wiele wspólnego (2019). Forsal, https://forsal.pl/artykuly/1404105,santiago-abascal-z-polska-i-pis-mamy-bardzo-wiele-wspolnego.html (dostęp: 8.01.2020).

Torres D. (2019, April 19). *Vox Shocks Spain.* Politico, https://www.politico.eu/article/vox-spain-far-right-shakes-up/ (dostęp: 8.02.2020).

Paweł Płaneta

DYSKURSYWNY OBRAZ POLSKI NA ŁAMACH NIEMIECKICH DZIENNIKÓW W LATACH 2017–2019

STRESZCZENIE

Celem opracowania jest przedstawienie wyników badania struktury dyskursu o Polsce w trzech dziennikach niemieckich, „Frankurter Algemaine Zeitung", „Süddeutsche Zeitung", „Die Welt" oraz – dodatkowo – na łamach tabloidu „Bild". W celu skonstruowania zbioru przekazów o Polsce i Polakach przeprowadzono kwerendę teksów w 140 edycjach każdego z dzienników. Łącznie w latach 2017–2018 i pierwszym kwartale 2019 roku sprawdzono 560 wydań wszystkich edycji. Pierwszym etapem analizy przeprowadzonej w ramach badań była ilościowa analiza leksykalna 300 tys. słów zebranych w korpusie tekstowym. Wynikiem pomiarów statystycznych były listy frekwencyjne, które posłużyły następnie do analizy wybranych konkordancji i kolokacji wyrazowych. Wynikiem tej procedury była rekonstrukcja ważnych słów oraz ich współwystępowania wg powtarzających się wzorów. W tej fazie badań jednostką analiz był wyraz, a więc intensywność analizowanych atrybutów tekstu mierzono liczbą i zasięgiem procentowym występowania słów. Wykorzystano ponadto procedury *text mining*, aby wyodrębnić główne pojęcia i powtarzające się w analizowanym dyskursie motywy. Kolejnym etapem badań była komputerowa analiza zawartości. Dla celów badawczych stworzono słowniki kategorii, które obejmowały zestawy wyrazów zebranych na tej samej podstawie semantycznej. Jednostką analizy w tej fazie badań było zdanie (N = 18602). W rezultacie zrekonstruowano hierarchię i kluczowość symboli zbiorowych, tematów, aktorów i miejsc obecnych w dyskursie prasowym o Polsce. W ostatniej części badań – w wyniku analizy czynnikowej – struktura dyskursu o Polsce w czterech niemieckich dziennikach została zredukowana do 19 najsilniejszych czynników decydujących o tym, które szczegółowe kategorie analizy wykazują tendencję do współwystępowania, a tym samym tworzą łatwo rozróżnialną konfigurację określonych narracji o Polsce.

Słowa kluczowe: obraz medialny Polski, dyskurs, informacje zagraniczne, analiza zawartości, prasa niemiecka

SUMMARY

The german newspapers discourse on Poland in 2017–2019

The aim of the article is to present the results of the survey on the structure of the discourse on Poland present in the content of three quality German dailies: „Frankurter Algemaine Zeitung", „Süddeutsche Zeitung ", „Die Welt" and – additionally – the tabloid „Bild". In order to construct the collection of messages about Poland and Poles, a query was carried out in 140 editions of each daily. It resulted a total of 560 editions representing 17 percent of all editions in 2017–2018 and the first quarter of 2019. *The first step* of analysis performed in this research was the lexical analysis of the German newspapers gathered in the text corpus of app. 300 000 words. The results of statistical evaluations were the words frequency lists which were used for the analysis of certain words concordances and collocations. The effect of such procedure was the reconstruction of important words co-occurances common patterns. In this phase of the survey the units of analysis were words, so the intensity of the analyzed text attributes were measured by the number and percentage range of certain words. Additionally, the author of the article used text mining analytics software to extract main concepts – i.e. recurring motifs in the discourse, so the results of that procedure served as a means of verification of preliminary findings of analysis. *The next phase* of the survey was the computer assisted content analysis. For the research purposes the categories dictionaries were created. Those dictionaries consisted of the set of words gathered on the same semantic basis. The unit of the analysis in this phase of the research was a single sentence (N = 18602 units) and the results of that analysis was the hierarchy and keyness of collective symbols, themes, actors and places present in the press discourse on Poland. In the *last part* of the research – as a result of factor analysis – the structure of the discourse on Poland in four German dailies was reduced to 19 strongest factors determining which different (detailed) categories have the tendency to co-occur and that is why they create easily distinguishable configuration of the certain narratives.

Keywords: press image of Poland, discourse, foreign news, content analysis, German press

WPROWADZENIE

Sprawy Niemiec były, są i pozostaną sprawami polskimi – i szerzej – sprawami mieszkańców Europy Środkowo-Wschodniej. Kwestia niemiecka tkwi głęboko w zbiorowej świadomości Polaków i zdaje się być szczególnym wyrazem historycznej i geopolitycznej konieczności. Problematyka relacji polsko-niemieckich, a zwłaszcza obrazów wzajemnych obydwu krajów w mediach, jest przedmiotem licznych publikacji (zob. Ociepka, Łada, Ćwiek-Karpowicz 2009; Szymańska 2000; 2005; 2009; 2011; Hess, Szymańska 2009).

Zmiana sytuacji politycznej w Polsce sprawiła, że relacje polsko-niemieckie znalazły się w nowej fazie. Dlatego też zwiększyło się zainteresowanie mediów niemieckich sprawami nad Wisłą i mamy do czynienia z bardziej krytycznym oglądem tych spraw. Z tej właśnie przyczyny w Ośrodku Badań Prasoznawczych UJ rozpoczęto realizację projektu badawczego poświęconego wzajemnym wizerunkom medialnym obydwu państw, ze szczególnym uwzględnieniem krytycznego obrazu Niemiec w publicystyce polskiej prasy prawicowej („tożsamościowej") oraz dyskursu o Polsce w mediach niemieckich. Prezentowana praca stanowi niewielki fragment tego projektu[1].

METODOLOGIA BADAŃ – HIPOTEZY, MATERIAŁ BADAWCZY I PROCEDURA ANALITYCZNA

Celem tego opracowania jest przedstawienie fragmentu badań nad rekonstrukcją dyskursywnego obrazu[2] Polski na łamach czterech wybranych dzienników niemieckich w latach 2017–2019. Chodziło

1 W realizacji części projektu udział wzięła Marta Białek-Klat.

2 Dyskursy publiczne – a więc także dyskursy medialne – można przedstawić w formie wzajemnych relacji kilku elementów. Miejsce *podmiotu* zajmuje struktura fatyczna dyskursu, czyli jego uczestnicy: jednostki (np. politycy, dziennikarze, eksperci), zbiorowości (np. środowiska, formacje ideowe) oraz instytucje np. (partie polityczne, instytucje państwowe, samorządowe, rynkowe, medialne itp.). Konfiguracja społeczna dyskursu generuje określone *struktury znaczeń*, *idee, wartości*, które znajdują odzwierciedlenie w świadomości uczestników dyskursu. Między tymi elementami zachodzi swoisty symboliczny interakcjonizm: zmiana w sferze idei (systemie znaczeń) pośrednio, czyli przez świadomość społeczną uczestników dyskursu (manifestującą się w np. formie nastrojów, opinii, postaw zbiorowości, motywacji działań decydentów), prowadzi do zmiany w konfiguracji społecznej, a więc wpływa na kształt ludzkich zbiorowości (w tym instytucji) i ich działań. Ostatnim elementem opisywanej konfiguracji jest *materialna reprezentacja dyskursu*, czyli strumień publicznych wypowiedzi rozmaitych aktorów komunikacji (w tym dziennikarzy i mediów), manifesty, programy, strategie, założenia, opracowania polityk publicznych, a zwłaszcza przekazy medialne.

o wyodrębnienie czytelnej konfiguracji *wartości*, *tematów*, *miejsc* i *bohaterów* wydarzeń związanych z Polską. W projekcie badawczym postawiono następujące hipotezy:

- H1. Prasa w Niemczech interesuje się Polską bardziej, niż media innych krajów. Najsilniejszy kontekst międzynarodowy przekazów o Polsce w prasie niemieckiej to kontekst Unii Europejskiej. Prasa niemiecka odnosi się sceptycznie do regionalnych inicjatyw Warszawy, zarówno projektów politycznych, jak i gospodarczych.
- H2. Bardziej prawdopodobne jest opublikowanie na łamach niemieckiej prasy takich treści o Polsce, które mają wydźwięk jednoznacznie negatywny. Media niemieckie na ogół wspierają polityczne tezy o Polsce upowszechniane na forum europejskim – krytykują ograniczania wolności słowa i mediów oraz łamanie praworządności i ograniczanie niezawisłości sądownictwa nad Wisłą.
- H3. Prasa niemiecka stanowczo odrzuca możliwość dyskusji nad reparacjami wojennymi dla Polski. Media niemieckie prezentują stanowisko odmienne od polskiego także w wielu innych kwestiach szczegółowych. Ważną rolę w kształtowaniu niemieckiej opinii publicznej na temat naszego kraju odgrywają głosy samych Polaków na łamach prasy w RFN.

W badaniach wykonanych na potrzeby tego tekstu wykorzystano technikę analizy dokumentów tekstowych (*text mining*), określanych jako zbiór algorytmów komputerowego przetwarzania danych, które służą zautomatyzowaniu procesów eksploracji dokumentów sporządzonych w językach naturalnych (Lula 2005, s. 67). Celem zastosowania tej techniki była identyfikacja powiązań istniejących pomiędzy informacjami pozyskanymi ze zbioru materiałów prasowych opublikowanych na łamach wybranych niemieckich dzienników: liberalno-konserwatywnego „Frankfurter Algemaine Zeitung" (dalej także FAZ – 100 tys. form wyrazowych), liberalnego i centrolewicowego „Süddeutsche Zeitung" (SZ – 101 tys.) oraz konserwatywnego

i prawicowego „Die Welt" (DW – 104 tys.)[3]. Aby skonstruować zbiór przekazów na temat Polski i Polaków przeprowadzono kwerendę w 140 wydaniach każdego dziennika, co łącznie stanowiło 560 wydań, czyli 17 proc. wszystkich edycji czterech dzienników w latach 2017–2018 i pierwszym kwartale 2019 roku.

Tabela 1. Ranking państw pojawiających się w czterech analizowanych dziennikach w latach 2017–2019[4]

L.p.	FAZ		„SZ"		„DW"		Bild	
1	Niemcy	13185	Niemcy	14000	Niemcy	12275	Niemcy	4621
2	USA	5117	USA	12737	USA	7411	USA	738
3	Chiny	4017	Chiny	3781	Francja	2715	Francja	419
4	Rosja	2899	Francja	3086	China	2437	Włochy	315
5	Francja	2827	Rosja	2987	Rosja	2224	Chiny	257
6	Włochy	2080	Włochy	2667	Włochy	2035	Austria	241
7	Szwajcaria	1737	Austria	2479	Szwajcaria	1595	Szwajcaria	227
8	Austria	1621	Szwajcaria	1642	Austria	1290	**Polska**	**206**
9	**Polska**	**1114**	**Polska**	**1553**	**Polska**	**1232**	Dania	144
10	Grecja	951	Czechy	861	Belgia	809	Belgia	137
11	Dania	668	Grecja	849	Grecja	573	Rosja	122
12	Luksemburg	570	Belgia	720	Dania	402	Grecja	102
13	Belgia	499	Holandia	644	Czechy	393	Czechy	95
14	Czechy	361	Luksemburg	133	Luksemburg	290	Luksemburg	53
15	Holandia	324	Dania	131	Holandia	288	Holandia	49

Źródło: opracowanie – M. Białek-Klat.

3 Jako zbór dodatkowy wykorzystano 12-tysięczny korpus tekstów o Polsce opublikowanych na łamach tabloidu „Bild".

4 Wyniki powyższego zestawienia porównano z obecnością tematyki polskiej na łamach czołowych dzienników światowych w badanym czasie. Okazało się na przykład, że w „New York Timesie" Polska pojawiła się 388 razy (w dziale międzynarodowym), 231 w materiałach publicystycznych, 68 razy na kolumnach ekonomicznych i 60 razy w dodatku magazynowym dziennika – łącznie 747 razy. Większe zainteresowanie naszym krajem – ok. 1 tys. wystąpień – w latach 2017–2019 obserwujemy na łamach „Le Figaro" i „La Repubblica". Warto w tym miejscu zauważyć, że wśród odredakcyjnych słów kluczowych (*Mots clés*) związanych z Polską na łamach francuskiego dziennika najczęściej występuje

Przed przystąpieniem do właściwych badań sprawdzono, z jaką częstotliwością analizowane dzienniki komunikują na temat poszczególnych państw. W archiwach cyfrowych sprawdzono liczbę wystąpień nazw (w formie podstawowej) podmiotów istotnych z punktu widzenia Niemiec ze względu na sąsiedztwo[5] lub znaczenie na arenie międzynarodowej[6].

Po wstępnym opracowaniu i przygotowaniu korpusu przystąpiono do przeprowadzenia analizy, której jednostkami badanymi były wypowiedzi w formie zdań (N = 18 602). Na wstępie sporządzono listy frekwencyjne wyrazów pojawiających się w badanych tekstach, co posłużyło rekonstrukcji intensywności określonych treści, tj. tematów, autorów, koncepcji etc. Informacje o frekwencji i zasięgach procentowych poszczególnych (grup) wyrazów połączono ze słowami-kluczami[7] (wraz z ich kontekstami), co pozwoliło przedstawić wyrazistość (swoistość) określonych wątków podejmowanych przez poszczególne redakcje. Kolejny poziom analizy stanowiła komputerowa analiza zawartości. Podstawą klucza kategoryzacyjnego były

migracja (70 razy), *UE* (47), *Brexit* (31) ale także – co godne podkreślenia – *populizm* (21). Z kolei we włoskiej gazecie, wśród przywódców politycznych pojawiających się w artykułach o Polsce najczęściej pisano o Angeli Merkel (27 razy), Donaldzie Trumpie (24), Jarosławie Kaczyńskim (21), Donaldzie Tusku (19), Jean-Claude Junckerze (16), Andrzeju Dudzie (14) oraz Viktorze Orbánie (14).

5 Polen, Frankreich, Österreich, Schweiz, Belgien, Tschechien, Niederlande, Dänemark i Luxemburg.

6 China, Russland, USA, a także – ze względu na przynależność do UE: Italien, Griechenland.

7 Słowami-kluczami nie są słowa występujące w danym korpusie najczęściej (z wysokich pozycji listy frekwencyjnej), lecz te, których zasięg występowania w danym tekście jest większy, niż można się tego spodziewać, analizując korpus referencyjny. Najważniejszym elementem analizy słów kluczowych jest właściwy dobór korpusu referencyjnego. Aby określić „stopień kluczowości" (*keyness*) danej słowoformy dla danego tekstu (lub zbioru tekstów), bierze się pod uwagę: 1) frekwencję występowania słowoformy w analizowanym tekście, 2) liczbę pozycji na liście frekwencyjnej tekstu analizowanego, 3) frekwencję słowoformy w większym (referencyjnym) tekście, 4) liczbę pozycji na liście frekwencyjnej korpusu referencyjnego. Na liście słowoform kluczowych pojawiają się zatem takie wyrazy, które mają nadspodziewanie wysoką frekwencję (lub nadspodziewanie niską) w porównaniu z korpusem referencyjnym.

słowniki kategorii opracowane ze względu na pola wyrazowe (Pisarek 2007, s. 278), czyli uporządkowane bloki słownika odpowiadające określonym obszarom rzeczywistości[8].

Listy frekwencyjne wyrazów oraz zasięgi procentowe poszczególnych kategorii komputerowej analizy zawartości posłużyły rekonstrukcji intensywności określonych treści, co stanowiło próbę odtworzenia mechanizmów *selekcjonowania* treści na łamach niemieckiej prasy (White 1949, s. 389–390; Shoemaker, Eichholz, Kim, Wrigley 2001, s. 233). Te informacje – połączone ze słowami kluczowymi (wraz z kontekstami) odsłoniły wyrazistość tychże treści, co pozwoliło na opracowanie *hierarchii ważności* tematów, bohaterów, wartości i miejsc (McCombs, Shaw 1972, s. 176–187). Wykonana na ostatnim etapie badań matryca wzajemnych korelacji poszczególnych kategorii klucza (oraz wykonana na jej podstawie analiza skupień) doprowadziła do ujawnienia dominujących *ram interpretacyjnych* (Entman 1993, s. 51–58), natomiast analiza czynnikowa okazała się skutecznym narzędziem rekonstrukcji kardynalnych *narracji* o Polsce w prasie niemieckiej w latach 2017–2019.

OBRAZ POLSKI NA ŁAMACH NIEMIECKICH DZIENNIKÓW – WYNIKI ANALIZ ILOŚCIOWYCH

W tekstach o Polsce na łamach niemieckich dzienników najczęściej pojawiały się słowa i wyrażenia denotujące WŁADZĘ WYKONAWCZĄ[9]. Różne formy leksemów, takich jak *rząd*, *premier*, *minister*, *prezydent* (etc.) wystąpiły łącznie ok. 2 tys. razy w 1,9 tys. jednostek analizy (tj. zdaniach)[10]. Kolejne miejsca w rankingu dziesięciu najwyżej

8 Klucz kategoryzacyjny oraz pełny raport z badań jest dostępny w archiwum Ośrodka Badań Prasoznawczych UJ.

9 Ze względu na celowy dobór tekstów wśród najczęściej pojawiających się form wyrazowych znalazły się odniesienia do Europy (ponad 3 tys.), Polski (2,6 tys.) oraz Niemiec (1,3 tys.).

10 Zasięgi występowania wszystkich kategorii tematycznych (oraz kategorii odnoszących się do bohaterów i miejsc wydarzeń, a także wartości (i antywartości)

notowanych kategorii tematycznych zajmują: PRAWO (w 1134 zdaniach – jednostkach analizy), POLITYKA (OGÓLNIE) (881), SPRAWY PAŃSTWOWE (664), FINANSE (514), SĄDOWNICTWO (504), NAUKA-WIEDZA (477), HISTORIA (440), KULTURA I SZTUKA (OGÓLNIE) (349) oraz WOJNA (344)[11]. Indywidualni i kolektywni bohaterowie przekazów poświęconych Polsce w niemieckiej prasie to – najczęściej – PAŃSTWO (664), LUDZIE (582), WOJSKO, POLICJA (478), PARTIA (416), LIDER, PRZYWÓDCA (397), KOMISJA (390), CZŁONEK (352), DZIENNIKARZE, MEDIA (348), NARÓD (329) oraz OSOBA (302)[12]. Najczęściej występujące kategorie aksjologiczne to KONSENSUS, ZGODA (676), ŚMIERĆ, ZBRODNIA (355), DOBRO (OGÓLNIE) (331), ŻYCIE (322), SIŁA (310), OBRONA (268), SPRAWIEDLIWOŚĆ (257), OPIEKA (237), WOLNOŚĆ (223), oraz ZAGROŻENIE (217)[13]. Czołowe miejsca

wraz z matrycą najsilniejszych korelacji między poszczególnymi kategoriami analizy są dostępne w archiwum OBP UJ.

11 Tworzą one – razem – kategorię WŁADZA WYKONAWCZA, która jest najsilniej skorelowana z takimi kategoriami, jak: FEDERACJA | ASPEKT-MIĘDZYNARODOWY | SPRAWIEDLIWOŚĆ | DUDA | SĄDOWNICTWO | MORAWIECKI | PIS | PRAWO | POLITYCY-PIS | PRZYWÓDZTWO | PARTIA | KACZYŃSKI | KONSERWATYZM | SZYDŁO | ZIOBRO | REFORMY | TRYBUNAŁ | KONSTYTUCJA | WŁADZA-USTAWODAWCZA | TRUMP | PAŃSTWO | WYBORY | OPOZYCJA | NOWOŚĆ | BABIŠ | ORBÁN | PROCES-DECYZYJNY | DZIENNIKARZE-MEDIA | MACRON | TUSK | POLITYKA | NETANJAHU | GERSDORF | OBRONA | ZGODA-KONSENSUS | KRYTYKA | NARÓD | WOLA | POPULIZM.

12 A dalej: ŻYDZI (294), PIS (282), MIGRANCI (257), FIRMA, KORPORACJA (250), UCHODŹCY (244), RODZINA (239), FEDERACJA (232), OPOZYCJA (212), WSPÓLNOTA (197), KOBIETA (194), MIESZKAŃCY (190), OBYWATELE (176), DZIECKO (160), OFIARY (144), KANCLERZ (142), CZŁOWIEK (137), ORGANIZACJA (118), TRYBUNAŁ (116), CDU (86), PROKURATURA (83), IMPERIUM (74), AUTOR (72), EKSPERT (72), DYPLOMACJA (70), RZECZNIK (70), SPD (69), KANDYDAT (66), DYREKCJA (65), KLIENT (65), AFD (63), EMERYTURA (59), PROFESOR (47), YAD VASHEM (46), BURMISTRZ (45), WRÓG (42), NRD (40), PSYCHOLOGIA (36), BUNDESTAG (30), ROBOTNICY (29), ONZ (24), CUDZOZIEMCY (22).

13 A następnie: REFORMY (212), DEMOKRACJA (210), WIEDZA (NAUKA) (210), PRZYSZŁOŚĆ (199), NOWOCZESNOŚĆ (187), BEZPIECZEŃSTWO (185), PARTNERSTWO (165), MŁODOŚĆ (163), WARTOŚCI (OGÓLNIE) (161), SYMPATIA (143), ZWYCIĘSTWO (143), TRADYCJA (135), HUMANITARYZM

w rankingu pojawiających się najczęściej, wskazanych z imienia i nazwiska aktorów zajmują: KACZYŃSKI (296), MERKEL (167), TRUMP (151), DUDA (131), ORBÁN (111), MACRON (102), TUSK (96), PUTIN (87), HITLER (73) oraz MORAWIECKI (62)[14].

MAPA DYSKURSU NIEMIECKICH DZIENNIKÓW O POLSCE W LATACH 2017–2019

Aby zrekonstruować konfigurację dyskursu w badanych przekazach dziennikarskich o Polsce na łamach niemieckich dzienników, poszczególne zdania (przypadki) zostały poddane specyficznej procedurze analitycznej, w której bierze się pod uwagę zarówno frekwencję występowania określonych kategorii, jak i ich tendencje do współwystępowania z innymi kategoriami. Przedstawiony poniżej schemat należy traktować jak mapę, która zawiera kilkanaście różnych obszarów-skupisk kategorii. Wielkość poszczególnych obszarów na mapie informuje o tym, jak licznie w badanych tekstach dana kategoria był reprezentowana. Natomiast odległości między poszczególnymi obszarami (ale także dystans między poszczególnymi elementami tych obszarów) informują o tendencjach do ich współwystępowania w badanych jednostkach analizy[15]. Opisana

(131), OBOWIĄZEK (120), ZASADY (118), POPULIZM (114), MIŁOŚĆ, SZCZĘŚCIE (112), POKÓJ (112), WIARA (109), WALKA (105), ODPOWIEDZIALNOŚĆ (100), SOLIDARNOŚĆ (99), NIENAWIŚĆ, RASIZM (97), EKSTREMIZM (89), OJCZYZNA (83), PRZEMOC (74), NIEPODLEGŁOŚĆ (65), ZAKAŁAMANIE (64), DOBROBYT (63), ODWAGA, HEROIZM (58), (NIE)TOLERANCJA (56), GODNOŚĆ (50), MĄDROŚĆ (50), ANTYSEMITYZM (48), NIEPODLEGŁOŚĆ (46), PIĘKNO (40), BRUTALNOSĆ (32).

14 A dalej: TIMMERMANS (39), WEBER (38), POLITYCY PO, PSL (ŁĄCZNIE) (35), POLSKA PRAWICA (ŁĄCZNIE) (34), ZIOBRO (34), ADAMOWICZ (32), OETTINGER (31), BABIŠ (27), CZARNECKI (27), SZYDŁO (27), MAAS (25), WAŁĘSA (25), MACHCEWICZ (22), GOWIN (21), NETANIAHU (21), SCHROEDER (18), GERSDORF (17).

15 Korzystając z oprogramowania Text Smart, skonstruowano obraz ogólny dyskursu na kształt „geograficznej" mapy związków wzajemnych poszczególnych

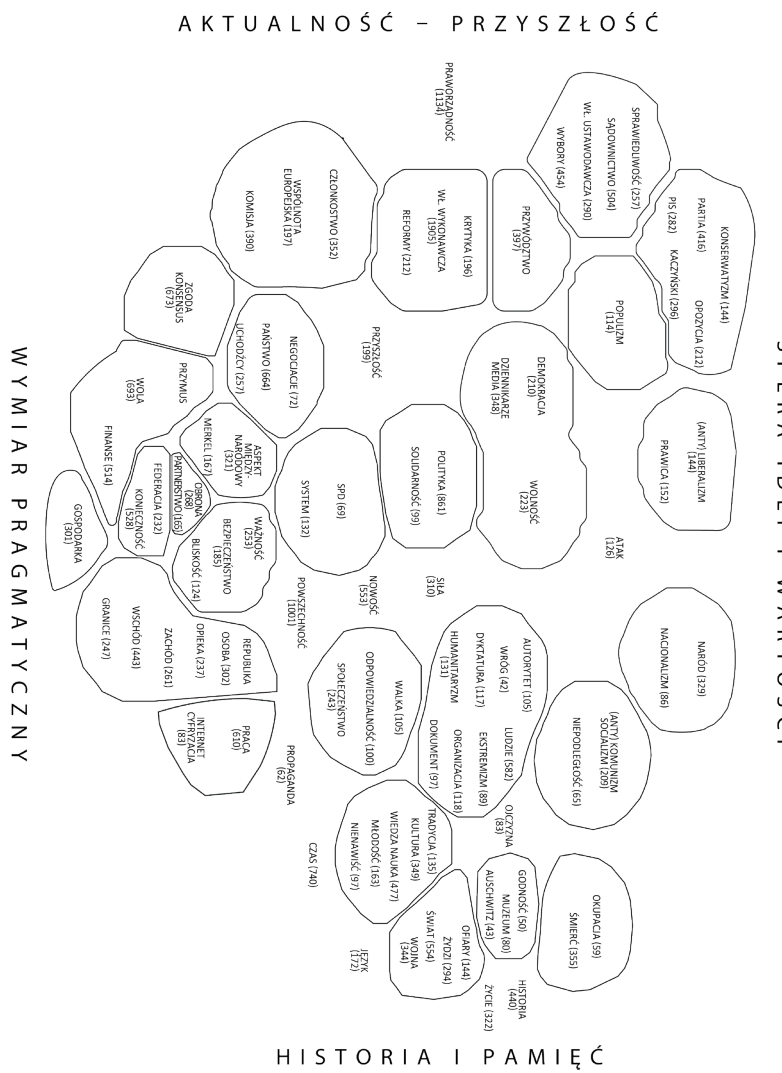
trzystopniowa procedura analityczna doprowadziła do skonstruowania mapy ilustrującej ogólny porządek dyskursu uformowanego z kategorii występujących w materiałach prasowych poświęconych Polsce i opublikowanych na łamach czterech niemieckich dzienników w latach w latach 2017–2019.

Konfiguracja kategorii na zaprezentowanej mapie pozwala sądzić, że dyskurs o Polsce na łamach badanych dzienników można uporządkować wedle dwóch wymiarów: aksjologicznego (między sferą wartości pragmatycznych a sferą społeczno-politycznych wartości i idei) oraz czasowego (od dyskursu historycznego do teraźniejszości i przyszłości).

W dyskursie o przeszłości najmocniejsze skupienia tworzą grupy kategorii OKUPACJA + ŚMIERĆ, następnie MUZEUM + GODNOŚĆ + AUSCHWITZ oraz trzecie skupienie, czyli OFIARY + ŻYDZI + ŚWIAT + WOJNA. Jedną z kategorii pełniących rolę kluczowych zworników dyskursu o przeszłości i pamięci – czyli niefunkcjonujących z żadnym skupieniu, lecz wykazujących tendencję do łączenia się z wieloma równocześnie – jest ŻYCIE. Kluczową kategorią (zwornikiem) wymiaru „projektującego", czyli narracji o teraźniejszości i przyszłości, jest PRAWORZĄDNOŚĆ, która, *po pierwsze*, jest jedną z najliczniej reprezentowanych kategorii w badanych tekstach, a *po drugie*, przejawia tendencję do współwystępowania z elementami tworzącymi aż cztery różne skupienia: (1) SPRAWIEDLIWOŚĆ + SĄDOWNICTWO + WŁADZA USTAWODAWCZA + WYBORY, (2) PRZYWÓDZTWO, (3) KRYTYKA + WŁADZA WYKONAWCZA + REFORMY oraz (4) CZŁONKOSTWO + WSPÓLNOTA EUROPEJSKA + KOMISJA.

kategorii analizy. O metodologii tego pomiaru zob. Płaneta 2018.

Schemat 1. Mapa dyskursu o Polsce na łamach niemieckich dzienników w latach 2017–2019



Źródło: opracowanie własne.

Fundamentem wymiaru pragmatycznego dyskursu o Polsce na łamach niemieckich dzienników jest GOSPODARKA, a najbardziej obszerne skupienie w tej sferze tworzą – łącznie – kategorie takie, jak m.in. OPIEKA + ZACHÓD + WSCHÓD + CYFRYZACJA + PRACA. Natomiast w sferze idei i wartości funkcjonują – w równym

stopniu – trzy obszerne skupienia: (1) KONSERWATYZM (razem z kategoriami takimi, jak PiS, PARTIA, KACZYŃSKI oraz OPOZYCJA), (2) (ANTY)LIBERALIZM razem z PRAWICĄ oraz (3) NARÓD (razem z NACJONALIZMEM).

Warto zwrócić uwagę na fakt, że w aksjologicznym wymiarze funkcjonuje kluczowa kategoria – ATAK (ATAKOWAĆ) – łącząca się w dużą liczbą kategorii funkcjonujących w rozmaitych obszarach (skupieniach). Kolejną tak „wielowymiarową" kategorią pełniącą funkcję zwornika rozmaitych dyskursów szczegółowych jest kategoria PRZYSZŁOŚĆ.

GŁÓWNE NARRACJE O POLSCE NA ŁAMACH PRASY NIEMIECKIEJ – BLIŻSZE SPOJRZENIE

Aby dotrzeć do bardziej wyrazistych wyników na temat struktury dyskursu niemieckich dzienników o Polsce, w kolejnej fazie badań wykonano pomiary statystyczne, posługując się jedną z technik wnioskowania wielowymiarowego, czyli analizą czynnikową. W jej wyniku zredukowano obraz całości do dziewiętnastu najważniejszych czynników, które decydują o tym, że różne szczegółowe kategorie analizy są ze sobą mocno związane (mają tendencję do współwystępowania) i tworzą tym samym łatwo rozpoznawalne w badanych tekstach zestawy kategorii odnoszących się do bohaterów, problemów, wartości i miejsc, co sprawia – jak zakładam – że można tak wyodrębnione konfiguracje umownie nazwać głównymi narracjami o Polsce w latach 2017–2019.

Najbardziej wyrazistą narrację o Polsce tworzą te kategorie które w łącznej (II) konfiguracji – stanowią prasową krytykę głębokiej zmiany politycznej w Europie, zwłaszcza w Środkowej i Wschodniej. W tej grupie tekstów dominują doniesienia o Polsce

pod rządami PiS[16] (i osobistym wpływem Jarosława Kaczyńskiego[17]) w aspekcie wszechobecnego upolitycznienia, a nawet upartyjnienia państwa. Ważnym kontekstem tej – zwykle jednoznacznie negatywnej narracji – jest kontekst europejski, a szczególnie rola, jaką państwo niemieckie ma do odegrania w nowych warunkach politycznych. Największym zagrożeniem jest zatem w nowej sytuacji ofensywa populizmu, autorytaryzmu, konserwatyzmu, nacjonalizmu, ksenofobii i innych „upiorów" z przeszłości, od których – jak jeszcze niedawno sądzono – zjednoczona Europa miała być wolna. A zatem narracja (II) wchodzi w mocny związek ze skupieniem (IV) obejmującym tę część zawartości analizowanych dzienników, która dotyczy problemów Polski w Unii Europejskiej, zwłaszcza w związku – jak formułują to niemieccy publicyści – z licznymi „uchybieniami" i „niedotrzymywaniem zobowiązań członkowskich" w sferze praworządności, tj. problemów Polski z przestrzeganiem zasad państwa prawa oraz reformą sądownictwa (Ulrich 2017b, s. 4; Hassel 2018c, s. 2; Hassel 2019, s. 3; Müller-Thederan 2019, s. 6; Veser 2019, s. 3; Fritz 2019, s. 1).

Odrębna (I) narracja o Polsce na łamach niemieckich dzienników wiąże się z upamiętnianiem tragicznej historii XX wieku[18]. Jest to humanistyczna refleksja nad zbiorowymi i indywidualnymi losami ludzi oraz pamięcią o tragedii i śmierci, a najważniejszy jest w omawianym nurcie wątek zagłady Żydów[19]. Prasa niemiecka ekspo-

16 Niemieccy dziennikarze opisują PiS jako partię „ekstremalną", „nacjonalistyczną", „katolicką" i „eurosceptyczną", natomiast PO jest przedstawiana jako siła „umiarkowana", „kosmopolityczna" i „prounijna".

17 Kreowany na sprawującego władzę autorytarną, który „podobnie jak Józef Piłsudski ojciec założyciel Polski (…) nie sprawuje urzędu publicznego, jednak kontroluje Polskę poprzez traktowanie partii jako realnej siedziby rządu" [tłum. własne] (Hassel 2018c, s. 8).

18 Najistotniejsze w tym obszarze dyskursu są grupy wyrazów oraz utworzone z nich kategorie odnoszące się do HISTORII, ŚMIERCI (ZBRODNI), WOJNY, OKUPACJI, NAZIZMU, ANTYSEMITYZMU, PAMIĘCI, OFIAR, TRAGEDII. W omawianym czynniku pojawiają się też kategorie szczegółowe, takie jak GETTO, CMENTARZ, YAD VASHEM, HITLER.

19 Wśród form wyrazowych, które mają kluczowy charakter dla omawianego nurtu, pojawiają się m.in. słowa denotujące *patiensów* – słabych bohaterów,

nuje bolesny problem współodpowiedzialności przedstawicieli innych – poza Niemcami (w tym Polaków) – narodów za Holokaust. Narracja ta obejmuje także krytykę obecnej polskiej polityki historycznej oraz instrumentalnego wykorzystywania historii (Bethke 2019, s. 10; Hassel 2017, s. 12; Veser 2018, s. 10; Croitoru 2017, s. 14; Föderl-Schmid 2017, s. 12; Kijowska 2018, s. 18; Hassel, Neshitov 2017, s. 3; Ulrich 2017c, s. 4; Schümer 2017, s. 3).

Wśród zaprezentowanych wzajemnych relacji poszczególnych narracji o Polsce na łamach niemieckich dzienników w latach 2017–2019 (zob. schemat 2) można zauważyć mocny związek dwóch elementów. Skupienie (III), obejmujące odniesienia do – nazwijmy to umownie – „polityki na ulicy" (tj. przekazów na temat demonstracji i aktywności publicznej opozycji ale także relacji z kolejnych Marszów Niepodległości), łączy się z narracją (VI) o działaniach polskiej opozycji, w tym przedstawicieli elit naukowych, intelektualnych czy artystycznych na arenie europejskiej (Schuller 2017c, s. 6; Hassel 2018b, s. 9; Hassel, Neshitov 2017, s. 3). Obydwa wątki łączą się z narracją VIII, czyli grupą tekstów o trudnym sąsiedztwie polsko-niemieckim – wieloaspektowym (odnoszącym się także do sfery wartości) dyskursie o polsko-niemieckich relacjach[20].

Te trzy wymienione wątki łączą się także z narracją o polityce energetycznej w UE (XI), której ważnym aspektem – co oczywiste – są imperialne działania Rosji w regionie. W prasowej narracji na ten temat wielokrotnie pojawiają się słowa-klucze,

obiekty działań. Są to np. *kobiety* i *dzieci*. Kluczową słowoformą jest tu *młodzież*. Jest to też najbardziej nacechowany aksjologicznie nurt dyskursu, w którym dominują *kondemnanda*, tj. empirycznie dostępne w tekstach prasowych słowa i wyrażenia, które w swej warstwie denotacyjnej, konotacyjnej, a zwłaszcza emotywnej konstruują aksjosferę antywartości – oprócz śmierci jest to *Zagłada*, *Holocaust*, *Auschwitz*. W sferze *mirandów* kreujących świat pozytywnych wartości są to *wartości ogólnie*, ale też *Europa* oraz *wolność*. Warto też zwrócić uwagę na słowo-klucz w tej sferze, jakim jest wyraz *jidysz* (a także *język*).

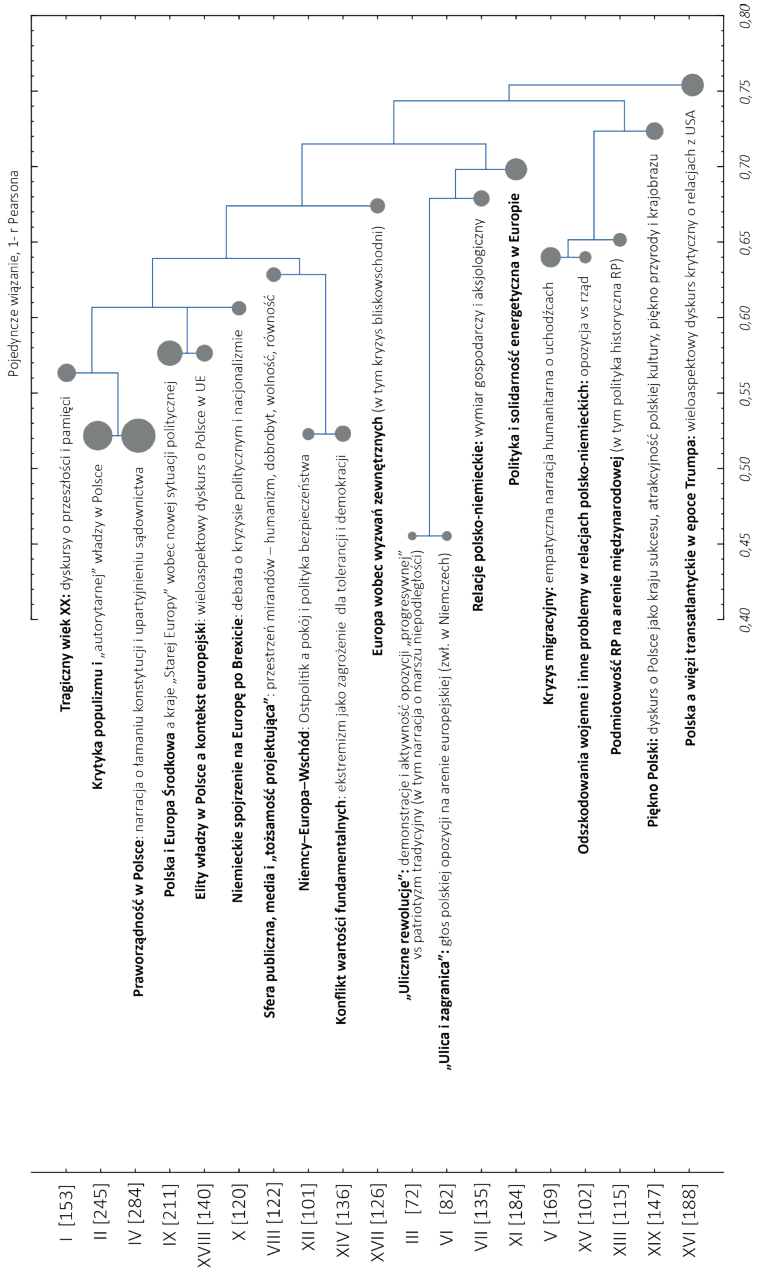
20 Istotnym elementem tej narracji jest problematyka ekonomiczna. Jej wskaźnikami są zgrupowania wyrazów, takich jak (*strefa*) *euro*, *miliony/miliardy*, *netto*, *budżet*, *inwestycje* czy *obligacje*. Modelowym reprezentantem tego nurtu jest wywiad z prof. Zdzisławem Krasnodębskim opublikowany na łamach „Die Welt" (Schiltz, 2019, s. 6).

zarówno szczegółowe (*energia*, *gaz*, *sankcje*), jak i bardziej ogólne, np. *dialog*, który – w przypadku negocjacji z Moskwą – oznacza trudne rozmowy polityczne i negocjacje z Putinem, czyli nieustanne próby zniechęcania Rosji do kontynuowania wojny na Ukrainie, nakłanianie do zakończenia tragedii syryjskiej, odwodzenie jej od prowadzenia wojny hybrydowej przeciwko Zachodowi, a zwłaszcza zaprzestania ataków hakerskich i kampanii dezinformacyjnych oraz finansowania rasistowskich i nacjonalistycznych partii w Europie. Tak w pewnym uproszczeniu można – za dziennikiem FAZ – scharakteryzować agendę ponadpartyjnej polityki zagranicznej Niemiec wobec Rosji (Carstens 2018, s. 10).

Kolejny (IX) element wizerunku Polski na łamach niemieckich dzienników ma związek z podmiotowością Polski na arenie europejskiej i jej solidarnością z państwami regionu: od Wyszehradu do Trójmorza. Narracja ta obejmuje szereg odniesień – co oczywiste – do polityki zagranicznej (pojawiają się tu nazwiska premierów Polski, jej ministrów spraw zagranicznych) oraz polityki szeroko rozumianego bezpieczeństwa. Omawiana narracja tworzy mocny związek z wieloaspektowym dyskursem o elitach politycznych (i przywództwie) w Polsce i Europie (XVIII) (Fritz 2018b, s. 6; Steiner 2019, s. 6; Veser 2017, s. 10; Crolly, Kálnoky 2018, s. 7; Löwenstein 2018, s. 2; Fritz 2018a, s. 7; Schiltz, Fritz 2019, s. 8; Gnauck 2017a, s. 7).

Odrębny (X) – choć łączący się z wymienionymi wcześniej wątkami IX i XVII – nurt na łamach niemieckich dzienników stanowi grupa przekazów poświęconych UE po Brexicie, ze szczególnym uwzględnieniem publicznej debaty o kryzysie politycznym i nacjonalizmie. Tlący się kryzys euro, napływ uchodźców, rosnący eurosceptycyzm oraz negocjacje w sprawie Brexitu utrzymywały UE w napięciu, a w kontekście Polski, niemieccy dziennikarze zastanawiali się nad tym, czy Warszawa może – podobnie jak Wielka Brytania – opuścić UE (Gnauck 2017b, s. 3; Ulrich 2017d, s. 4).

Schemat 2. Główne narracje o Polsce na łamach niemieckich dzienników w latach 2017–2019



Uwaga: w nawiasach podano wystandaryzowane zasięgi ŁĄCZNE kategorii tworzących skupienia I–XIX. Źródło: oprac. własne.

Szanse i wyzwania przyszłości – Ostpolitik Niemiec jako regionalnego lidera w kontekście pokoju i bezpieczeństwa, którym zagraża przemoc w świecie, to kolejna (XII) narracja wyodrębniona na łamach analizowanych dzienników. Rozważania o pozycji Niemiec wobec wyzwań współczesności bez wątpienia stanowią trudny temat dla niemieckich mediów. Wśród fundamentalnych zagrożeń dla Europy i Niemiec wskazuje się – jak wspomniano – wzrost agresywnej retoryki i działań ze strony Rosji (Kautz 2017, s. 2), nieprzewidywalność polityki zagranicznej USA, pojawienie się nowej – być może wkrótce hegemonicznej – potęgi Chin, globalny terroryzm, rozwój „turbokapitalizmu" oraz dominację wielkich korporacji, zwłaszcza w dziedzinie nowych technologii komunikowania. A w tych trudnych czasach Polska jako członek Wspólnoty Europejskiej i sąsiad RFN powinna się przyczyniać do stabilizowania sytuacji, a nie przyłączać się do „międzynarodówki autokratów", dlatego „Berlin ma obowiązek pomagać Polakom bronić wolności" (Urlich 2017c, s. 4).[21]

Opisywany nurt łączy się z narracją (XIV) na temat wojen kulturowych, czyli strumieniem przekazów poświęconych zderzeniu wartości fundamentalnych (tolerancji, demokracji, prawdy) z zagrażającymi im antywartościami reprezentowanymi przez ekstremizm, populizm[22] oraz radykalizację komunikacji publicznej[23]. Tę mocno nacechowaną aksjologicznie konfigurację uzupełnia narracja VIII, obejmująca liczne odniesienia do fundamentalnych

21 „Berlin steht in der Pflicht, Polens Freiheit zu verteidigen" (Urlich 2017c, s. 4).

22 W wielu innych analizowanych tekstach pojawiają się liczne odniesienia do ekstremizmu politycznego, a wydarzeniami, które w sposób szczególny angażowały uwagę niemieckich dziennikarzy były – jak wspomniano – kolejne Marsze Niepodległości opisywane jako masowe (gromadzące nawet do 60 tysięcy osób) demonstracje, podczas których – jak wielokrotnie pisano – „prawicowi ekstremiści" demonstrowali swój „nacjonalizm" z flagami i pochodniami, co stanowiło dość czytelną sugestię na temat faszyzujących polskich patriotów (Schuller 2017c, s. 6).

23 W lipcu 2017 roku na łamach FAZ ukazał się interesujący felieton Jacka Dehnela przedstawionego przez redakcję dziennika jako jeden z najważniejszych polskich poetów i powieściopisarzy. Autor opublikowanej właśnie w tym czasie w języku niemieckim powieści, przy okazji antyrządowych protestów w obronie

wartości „projektujących" – w wymiarze normatywnym – tożsamość wspólnoty i europejskiej sfery publicznej. Kluczowymi pojęciami omawianego dyskursu są „otwartość", „pluralizm" i „różnorodność", które konstytuują wspólnotę aksjologiczną obejmującą takie wartości, jak „prawa człowieka", „wolność", „równość", „tolerancja", ale też „sprawiedliwość" i „solidarność" (Mühlauer, Munzinger 2017, s. 8; Lepenies 2018, s. 2; Hassel, Neshitov 2017, s. 3)[24].

Najważniejszym sojusznikiem wartości europejskich w tej swoistej wojnie kulturowej pozostaje – według Adama Michnika – wolna prasa, która – niestety – jest prześladowana nie tylko w Turcji czy Rosji, ale także w Polsce i innych krajach Europy Środkowej. Niezależnym mediom – ostatniemu bastionowi obrony konstytucji i porządku demokratycznego – zagraża nie tylko ofensywa autorytaryzmu i populizmu, ale także wszechobecność kłamstwa w epoce post-prawdy. W wielu miejscach świata zagrożenie ze strony instytucjonalnej cenzury zostało wprawdzie zlikwidowane, ale pojawiło się niebezpieczeństwo nowe: wszechobecny chaos komunikacyjny, który, zwłaszcza w internecie, jest skutecznym orężem w rękach antydemokratów (Michnik 2018, s. 2).

Następny (V) obszar dyskursu dotyczy postawy Polski jako kraju członkowskiego UE wobec praw człowieka, ze szczególnym uwzględnieniem problematyki uchodźców

niezawisłości sądownictwa dokonał wnikliwej analizy agresywnej polityki obozu władzy i radykalizacji języka polityki w Polsce (Dehnel 2017, s. 15).

24 Kultura staje się zatem głównym polem bitwy, miejscem ścierania się dyskursów. Marginalizowane idee i poglądy – do niedawna skutecznie wyciszane – dziś głośno wybrzmiewają w przestrzeni publicznej, ponieważ populiści, tacy jak Trump, Le Pen, czy liderzy AfD głoszą je bez jakiegokolwiek skrępowania. Przemożną zaś konsekwencją tej swoistej ofensywy populizmu – zdaniem Timothy'ego Gartona Asha na łamach SZ – jest „przywracanie godności". Wyborcy są zachwyceni tym, że Anglicy, Amerykanie, Polacy czy Niemcy mogą być dumni ze swych tradycji i tożsamości. Ta swoista polityka tożsamościowa nie jest już – jak do niedawna, w czasie hegemonii politycznej poprawności – prawem i przywilejem rozmaitych mniejszościowych grup etnicznych, religijnych, seksualnych itd. (Garton Ash 2017, s. 2).

w czasie kryzysu migracyjnego[25] oraz fundamentalnej różnicy zdań między Berlinem a Warszawą w tej kwestii. Narracja ta mocno łączy się z dyskursem o polskiej „podmiotowości" na arenie międzynarodowej (XIII) (Schuller 2018, s. 5; Croitoru 2017, s. 14) oraz – w jeszcze większym stopniu – z przekazami na temat reparacji wojennych[26] i innych spornych kwestii w relacjach polsko-niemieckich, ze szczególnym uwzględnieniem rozbieżności zdań między rządem w Warszawie a opozycją (XV).

Wyraźnie odrębne miejsce na łamach zbadanych dzienników stanowi narracja o postawie Polski na arenie międzynarodowej w kontekście Warszawy jako najbliższego sojusznika Waszyngtonu (XVI). W tekstach reprezentujących omawiany nurt chodzi najczęściej o „kwestię polską" w aspekcie globalnej polityki USA i prezydenta Donalda Trumpa. Inną – wyraźnie odróżnialną grupę – tworzą artykuły poświęcone relacjom Polski z Izraelem oraz – w szerszej perspektywie – postawa Polski (jako członka UE, a jednocześnie bliskiego sojusznika USA) wobec problemów Bliskiego Wschodu (XVII).

Ostatnią – choć wcale nie najmniej ważną – narracją o Polsce na łamach niemieckich dzienników jest piękno Polski: wielowymiarowy dyskurs o atrakcyjności naszego kraju, jego kultury, sztuki, a także przyrody (XIX).

---

25 Kluczowe wyrazy w tej grupie to m.in. *wojna*, *opieka*, *obrona*, *uchodźcy*, *migracja*, *granica*. Pojawiają się też nazwiska ministrów spraw zagranicznych, np., Sikorski, Waszczykowski, a także nazwy krajów szczególnie dotkniętych falą uchodźców – Włochy, Grecja oraz państwa (świat) arabskie. Warto nadmienić, iż w opisywanym nurcie dyskursu funkcjonują słowa i wyrażenia wskazujące na normatywny charakter ujęcia problemu, np. *współpraca*, *zgoda*, *procedury*, *potrzeba*, *konieczność* etc. Problematyka kryzysu migracyjnego zajmowała ważne miejsce we wszystkich badanych tytułach, także na łamach „Bilda" (Link 2018, s. 2).

26 Niemiecka prasa publikowała nie tylko wiele artykułów własnych w tej spornej kwestii, ale sięgała – co godne odnotowania – po opinie polskich autorów, sceptycznie nastawionych do koncepcji żądania od Berlina odszkodowań wojennych (Goschler, Ruchniewicz 2018, s. 6).

Prasa niemiecka często pisze o światowej sławy polskich artystach. Interesującym wątkiem są biografie – także wspomnienia z czasów wojny – polskich twórców, zwłaszcza Romana Polańskiego, Krzysztofa Komedy, Jerzego Kosińskiego, Leopolda Tyrmanda i Marka Hłaski. FAZ wymienia tych artystów jako przykład twórców, którzy rozpoczęli swoje kariery w Polsce, lecz globalną sławę zdobyli na emigracji. Wśród polskich twórców, o których pisano na łamach niemieckich dzienników, można wymienić światowej sławy kompozytorów (np. Fryderyk Chopin, Krzysztof Penderecki, Henryk Mikołaj Górecki, Witold Lutosławski) (Kel 2018, s. 16; Brembeck 2018, s. 9), prozaików i poetów (np. Bruno Schulz, Czesław Miłosz, Olga Tokarczuk, Julian Kornhauser, Adam Zagajewski, Ryszard Krynicki) oraz współczesnych malarzy (np. Wilhelm Sasnal) czy performerów (Piotr Uklański). Nie zabrakło także odniesień – najczęściej w formie recenzyjnej – do osiągnięć polskiej sztuki – w przeszłości i współcześnie (Stach 2017, s. 14) – oraz do artystów reprezentujących kulturę popularną, wśród których zainteresowanie wzbudził m.in. Robert Górski i jego kabaret *Ucho prezesa*. Niemieckie media interesują się twórczością współczesnych polskich filmowców (Kurianowicz 2018, s. 12). Pisano o m.in. o Agnieszce Holland, Krzysztofie Zanussim, Andrzeju Wajdzie (Belousova 2018, s. 22), Wojciechu Smarzowskim, a bardzo wysoko oceniono dzieła Pawła Pawlikowskiego (*Ida*, *Zimna wojna*), a także – ze względu na interesującą niemieckiego odbiorcę tematykę – film Filipa Bajona pt. *Kamerdyner* (Kurianowicz 2018, s. 12).

Obraz naszej kultury na łamach niemieckiej prasy wiąże się także – jak niemal wszystko, o czym obecnie piszą niemieccy dziennikarze w kontekście Polski – z aktualną sytuacją polityczną. „Retoryczne przeciąganie liny" – jak czytamy – dotyczy nie tylko pamięci o przeszłości, ale szeroko rozumianej kultury, która stała się polem partyjnej rywalizacji (Halter 2018, s. 12). Pojawia się też w Polsce – zdaniem niemieckich dziennikarzy – problem cenzury w świecie sztuki. „Jak przystało na autorytarny reżim" – pisze „FAZ" – „rządząca partia wykazuje agresywne podejście do polityki kulturalnej"[27], a wszędzie

27 Por. *Frau Zivilisation. Die Regisseurin Agnieszka Holland wird siebzig*, FAZ, 277, 28 I, 12.

tam, gdzie minister kultury Piotr Gliński ma coś do powiedzenia, stara się wyeliminować wpływy liberalne w krajobrazie kulturalnym Polski. W szczególności dotyczy to teatrów, w których – jak czytamy – niegdyś pracowali uznani na arenie międzynarodowej reżyserzy, dziś decydują o nim „prowincjonalni średniacy" (Halter 2018, s. 12). Celem polityki kulturalnej jest doprowadzenie do stanu, w którym polska sztuka ma (ponownie) stać się patriotyczna, katolicka oraz lojalna wobec władzy.

PODSUMOWANIE

Z badań nad obrazem Polski na łamach niemieckich dzienników w krótkim – aczkolwiek istotnym czasie politycznej zmiany – wynika kilku wniosków. Prasa w Niemczech Polską interesuje się nieco bardziej niż media innych krajów. Najsilniejszy kontekst międzynarodowy przekazów o Polsce w prasie niemieckiej to kontekst Unii Europejskiej. Z perspektywy niemieckich mediów istotna jest także pozycja Polski w relacji do elitarnych państw świata, zwłaszcza Rosji i „globalnego hegemona", czyli USA. Prasa niemiecka równocześnie odnosi się niechętnie do regionalnych inicjatyw Warszawy, zarówno projektów politycznych, jak i gospodarczych.

W dyskursie o Polsce przeważają treści utrzymane w negatywnym tonie, co ma związek z krytyczną oceną istotnej zmiany politycznej, która dokonała się nad Wisłą w 2015 roku. Należy podkreślić, że ów krytycyzm jest umiejętnie wzmacniany publikowaniem „głosów z Warszawy", czyli rozpowszechnianiem – w formie przytaczanych wypowiedzi lub przedruków – opinii polskich autorów. A zatem ważną rolę w kształtowaniu niemieckiej opinii publicznej na temat naszego kraju odgrywają głosy samych Polaków, zarówno osób znanych (autorytetów ze świata polityki, mediów i kultury), jak i zwykłych obywateli RP, chętnie cytowanych w niemieckich mediach.

Media niemieckie na ogół wspierają polityczne tezy o Polsce upowszechniane na forum europejskim – krytykują ograniczanie wolności słowa i mediów oraz łamanie praworządności i niezawisłości sądownictwa.

Prasa niemiecka stanowczo odrzuca możliwość jakiejkolwiek dyskusji nad odszkodowaniami wojennymi dla Polski. Domaganie się przez Polskę reparacji od Berlina jest – ponad 70 lat po zakończeniu wojny – uznawane za całkowicie bezpodstawne i absolutnie niezrozumiałe dla polityków, dziennikarzy i zwykłych obywateli RFN. Niemieckie media drukowane prezentują stanowisko odmienne od polskiego także w innych kwestiach szczegółowych. Na przykład w sprawie globalnych problemów takich jak migracja oraz w kwestii polityki energetycznej (szczególnie budowy gazociągu Nord Stream 2). Niemieccy dziennikarze inaczej oceniają też prezydenturę Donalda Trumpa oraz – choć nieco rzadziej – działania Rosji na arenie międzynarodowej.

Prasa niemiecka jednoznacznie potępia łamanie podstawowych wolności i praw człowieka, występuje w obronie praw kobiet i rozmaitych mniejszości, a także wspiera politykę rządu federalnego w sprawach kryzysu uchodźczego. Taka orientacja dyskursywna stanowi dziś swoistą cechę prasy niemieckiej, na łamach której kosmopolityczna wizja świata bez granic i otwartego społeczeństwa zyskuje przewagę nad perspektywą narodową. Tymczasem Polska opowiada się po stronie tradycyjnych wartości oraz „Europy suwerennych ojczyzn", co – z perspektywy Berlina – jest oceniane krytycznie.

Są jednak w Niemczech dziennikarze – jak chociażby Christoph von Marschall – którzy rozumieją, że w Polsce (i innych krajach regionu) centrum polityczne przesunęło się wyraźnie na prawo, gdy tymczasem w Niemczech za rządów Angeli Merkel pozycję dominującą zdobył lewicowo-liberalny progresywizm w połączeniu z ekologiczną agendą Zielonych. Efektem tego są liczne rozbieżności w wielu zagadnieniach politycznych. Niestety, trzydzieści lat po rozpoczęciu pokojowej transformacji w Polsce i po zjednoczeniu Niemiec, nasze relacje sąsiedzkie są nieco gorsze niż kilka lat temu. Dlatego też media, zarówno w Warszawie, jak i Berlinie, powinny

– jak słusznie twierdzi ambasador Republiki Federalnej Niemiec w Polsce Rolf Nikel – „obniżyć temperaturę retoryki”[28], prezentować wspólne osiągnięcia i wyjaśniać obywatelom, jak wiele interesów łączy nasze kraje. Politycy w RFN i wspierające ich środki przekazu muszą zarzucić taktykę dystansowania się do Warszawy i postawę wyczekiwania na zmianę władzy nad Wisłą. Z kolei rząd Zjednoczonej Prawicy – i polskie media określające się jako „patriotyczne” lub „tożsamościowe” – powinny skończyć ze skrajnie niebezpiecznym graniem „antyniemiecką kartą”. Należy mieć nadzieję, że rację ma Stefan Ulrich, który pisze: „Przyjaźń jest jak wino, im starsze tym lepsze (…). To daje nadzieję. Przyjaźń między Polską a Republiką Federalną Niemiec jest młoda i dlatego istnieje ogromny potencjał do jej poprawy” (Ulrich 2017a, nr 32, s. 4).

BIBLIOGRAFIA

Berelson B. (1952), *Content analysis in communication research*. New York: Free Press.

Entman R. (1993), *Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm*. Journal of Communications 43(4), 51–58.

Federalizacja, czyli piękna mrzonka współczesnej Europy – rozmowa z Janem Rokitą. Rozmawiał Maciej Gaździcki, Teologia Polityczna 2016, https://teologiapolityczna.pl/federalizacja-czyli-piekna-mrzonka-wspolczesnej-europy-rozmowa-z-janem-rokita-tpct-17- (dostęp: 20.05.2019).

Hess A., Szymańska A. (2009), *Pomost medialny? Międzynarodowa komunikacja polityczna na przykładzie relacji polsko-niemieckich*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

28 *Ambasador Niemiec: Stosunki polsko-niemieckie są znacznie lepsze niż ich reputacja*. https://www.gazetaprawna.pl/artykuly/1098019,ambasador-niemiec-o-stosunkach-polsko-niemieckich.html (dostęp: 24.04.2020).

Kelly E., Stone P. (1975), *Computer Recognition of English Word Senses*. North-Holland Linguistic Series.

Krippendorf K. (1980), *Content analysis: An Introduction to its Methodology*. Beverly Hills, CA.: Sage Publications.

Lula P. (2005), *Text mining jako narzędzie pozyskiwania danych z dokumentów tekstowych*. https://media.statsoft.pl/_old_dnn/downloads/text_mining_jako_narzedzie_pozyskiwania.pdf (dostęp: 14.01.2014).

von Marschall Ch. (2019), *Warum ist Polen den Deutschen so fern?* Der Tagesspiegel, 13.10. https://www.tagesspiegel.de/politik/fremde-nachbarn-warum-ist-polen-den-deutschen-so-fern/25110758.html (dostęp: 17.05.2019).

McCombs M., Shaw D. (1972), *The Agenda Setting Function of the Mass Media*. Public Opinion Quarterly, 36, 176–187.

Niemcy nie są reprezentantem całej Europy. Wywiad z Markiem Cichockim. Teologia Polityczna Co Tydzień 2017, https://teologiapolityczna.pl/teologia-polityczna-co-tydzien-nr-73-niemcy-panstwo-bez-formy (dostęp: 17.05.2019).

Ociepka B., W, Łada, A., Ćwiek-Karpowicz J. (2009), *Wzajemny wizerunek polityki europejskiej Polski i Niemiec w okresie napięć – analiza porównawcza prasy polskiej i niemieckiej*. Studia Medioznawcze, 1(36), s. 11–27.

Osgood Ch.E., May W.H., Miron M.S. (1975), *Cross-Cultural Universals of Affective Meaning*, Urbana, IL: University of Illinois Press.

Pisarek W. (1983), *Analiza zawartości prasy*. Kraków: OBP RSW „Prasa – Książka – Ruch".

Pisarek W. (2007), *O mediach i języku*. Kraków: Universitas.

Płaneta P. (2018), *Komputerowa analiza tekstu w dyskursach medialnych*, [w:] A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowania* (65–88). Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ.

Shoemaker P., Eichholz M., Kim E., Wrigley B. (2001), Individual and Routines Forces in Gatekeeping. Journalism & Mass Communication Quarterly, 78(2), 233–246.

Shoemaker P., Reese S. (1996), *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content*. New York: White Plains, Longman.

Stone P.J., Dunphy D.C., Smith M.S., Ogilvie D.M. (1966), *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Szymańska A. (2000), *Wizerunek Polski w Spieglu w latach 1990–1999*. Zeszyty Prasoznawcze, 3–4, 106–119.

Szymańska A. (2005), *Spieglowski wizerunek polskiej polityki*. Państwo i Społeczeństwo, 5(2), 105–113.

Szymańska A. (2009), *Dyplomacja mediów – wizerunek problematyki wypędzonych na przykładzie wybranych publikacji prasowych ostatniej dekady (dzienniki „Rzeczpospolita" i „Frankfurter Allgemeine Zeitung")*. Zeszyty Prasoznawcze, 1–2, 50–58.

White D.M. (1949), The „Gatekeeper": A Case Study in the Selection of News. Jouralism Quarterly, 27, 383–390.

MATERIAŁY PRASOWE

Belousova K. (2018), *Nur die Rehe waren Zeugen. Ökothriller und Rachefilm gehen in Agnieszka Hollands neuem Film „Die Spur" eine stimmige Verbindung ein. Quentin Tarantino lässt grüßen*. DW, 3 I, 22.

Bethke H. (2019), *Lebendige Ressentiments*. FAZ, 88, 13 IV, 10.

Brembeck R.J. (2018), *Die gnadenlose Geschichte von einem zornigen jungen Mann. Die Salzburger Festspiele eröffnen mit Passionsstücken von Krzysztof Penderecki, Ludwig van Beethoven, Pier Paolo Pasolini – und Mozarts Klarinettenkonzert*. SZ, 167, 23 VII, 9.

Carstens P. (2018), *Die SPD und Moskau. Pflegt die Partei Willy Brandts Erbe oder eine Tradition der Anbiederung?* FAZ, 123, 30 V, 10.

Croitoru J. (2017), *Imageschutz per Gerichtsbeschluss. Polens Rechte ist dazu übergegangen, auch im Ausland Maßnahmen gegen die Verletzung des „guten Namen Polens" zu ergreifen. Besonders hat sie dabei Deutschland im Visier*. FAZ, 150, 1 VII, 14.

Crolly H., Kálnoky B. (2018), *Stunde der Osteuropäer Bulgarien übernimmt die Präsidentschaft des EU-Rats, und Polens neuer Premier hat für seine erste Auslandsreise Ungarn ausgewählt. Zeichen eines neuen Selbstbewusstseins*. DW, 3 I, 7.

Dehnel J. (2017), *Sprache der verbrannten Erde. Wenn die Opposition zum Todfeind wird und das Parlament zum Werkzeug der Rache: Besichtigung der rhetorischen Schlachtfelder in Polen*. FAZ, 173, 29–30 VII, 15.

Fritz P. (2018a), *Das Phantom von Warschau*. DW, 15 VI, 7.

Fritz P. (2018b), *Merkel muss sich auf einen ungemütlichen Empfang einstellen. Die Kanzlerin reist zu deutsch-polnischen Regierungskonsultationen nach Warschau – und trifft auf selbstbewusste Gastgeber*. DW, 2 XI, 6.

Fritz P. (2019), *Danziger Bürgermeister stirbt nach Messerattacke. Fünf Stunden wird Pawel Adamowicz operiert, doch er erliegt seinen Verletzungen. Ermittler schließen psychische Erkrankung des Täters nicht aus*. DW, 15 I, 1.

Föderl-Schmid A. (2017), *Lernt, was ihr lernen wollt*. SZ, 288, 2 IV, 12.

Garton Ash T. (2017). *Aus Mangel an Respekt. Der Erfolg der AfD zeigt: Populismus hat nicht nur wirtschaftliche, sondern vor allem kulturelle Ursachen*. SZ, 225, 29 IX, 2.

Gnauck G. (2017a), *Polit-Satire bringt Polens Konservative auf die Palme. In einem YouTube-Filmchen rauft Merkels Leibwächter mit einer PiS-Abgeordneten und auf Kaczynskis Globus gibt es nur Polen. Nicht alle können darüber lachen*. DW, 2 V, 7.

Gnauck G. (2017b), *Sind Polen die neuen Briten?* DW, 15 X, 3.

Goschler C., Ruchniewicz K. (2018), *Abrechnungen. Die Defizite einer Wiedergutmachung deutscher Verbrechen werden in Polen für andere Zwecke vereinnahmt*. FAZ, 63, 15 III, 6.

Halter M. (2018), *Vortanzen zur Dreifachhochzeit*. FAZ, 6, 8 I, 12.
Hassel F. (2017), *Der polnische Standpunkt Streit um Danziger Museum des Zweiten Weltkrieges*. 288, SZ, 15 XII, 12.
Hassel F. (2018a), *Mit dem Segen von oben. In Polen finden rechte Thesen Zuspruch, die Regierung selbst fördert Nationalismus*. SZ, 86, 14–15 IV, 2.
Hassel F. (2018b), *Nur Rot und Weiß sind erlaubt. Aus Furcht vor einem Aufzug der Rechtsradikalen marschiert Polens Regierung zum Jahrestag der Unabhängigkeit nun eben selbst*. SZ, 258, 9 XI, 9.
Hassel F. (2018c), *Polnisches Phantom*. SZ, 129, 8 VI, 8.
Hassel F. (2019a), *Aufbruch in den Frühling. Warum Polens Opposition sich Hoffnungen macht, im Mai erst die Europa – und im Herbst die Parlamentswahl zu gewinnen*. SZ, 57, 8. III, 3.
Hassel F. (2019b), *Der Mord, der Polen erschüttert. Nach dem Attentat auf den liberalen Danziger Oberbürgermeister Adamowicz ruft Präsident Duda zu einem Marsch gegen Gewalt und Hass auf*. SZ, 12, 15 I, 7.
Hassel F. (2019c), *Flecken auf der sauberen Weste. Korruption, Bereicherung, windige Geschäfte – das Image der Regierungspartei PiS hat schwer Schaden genommen*. SZ, nr 57, 8 III, 3.
Hassel F., Neshitov T. (2017), *Schattenreich. Sie wollen raus aus der EU, mögen Pegida und entnehmen ihr Geschichtsbild auch mal einer Fantasy-Saga. Eine Begegnung mit sehr überzeugten polnischen Nationalisten*. SZ, 268, 22 XI, 3.
Kautz H. (2017), *Probt Russland den Krieg gegen die Nato? Interview mit Verteidigungsministerin Ursula von der Leyen*. BILD, 15 IX, 2.
Kel E. (2018), *Der Stolz, ein Mensch zu sein. Der Dirigent Krzysztof Urbański über sein Festival zum polnischen Unabhängigkeitstag, Nationalität und die Rolle der Kunst in der Politik*. SZ, 264, 16 XI, 10.

Kijowska M. (2018), *Ein Polen aus privaten Geschichten*. FAZ, 302, 29 XII, 18.

Knoben M. (2018), *Jeder Mensch ist eine Insel. Der polnische Oscarpreisträger Paweł Pawlikowski erzählt in seinem Melodram „Cold War" eine verführerisch schöne Geschichte über Liebe und Musik zwischen Ost und West*. SZ, 269, 22 XI, 14.

Kurianowicz T. (2018), *Von pädophilen Priestern und alkoholkranken Frauen. Das Filmfestival in Gdynia ist eines der letzten Bollwerke der liberalen Kunst Polens*. FAZ, 228, 1 X, 12.

Lepenies W. (2018), *Mitteleuropa ist tot*. DW, 14 VIII, 2.

Link A. (2018), *EVP-Spitzenkandidat Weber im BILD-Interview: „Europa driftet auseinander"*. Bild, 22 XI, 2.

Löwenstein S. (2018), *Demonstrativer Schulterschluss. Beim Treffen der Visegrád-Länder üben die vier Kritik am Asyl-Sondergipfel. Mit dem Gast aus Österreich ist man sich in Asylfragen jedoch einig*. FAZ, 142, 22. VI, 2.

Michnik A. (2018), *Zuspruch in schwierigen Zeiten*. DW, 23 IV, 2.

Mühlauer A., Munzinger P. (2017), *Ungarn wird Fall für Brüssel. Die Regierung Orbán nährt zunehmend Zweifel daran, ob sie die Werte der EU teilt*. SZ, 87, 13–14 IV, 8.

Müller-Thederan D. (2019), *Bürgermeister stirbt nach Messer-Attentat*. Bild, 15 I, 6.

Schiltz Ch.B. (2019), *„Deutschland setzt seine Interessen mit Härte durch"*. DW, 2 IV, 6.

Schiltz Ch.B., Fritz P. (2019), *„Unser Blut für eine neue europäische Gemeinschaft". Italiens Innenminister Matteo Salvini besucht Warschau und will dort mit der PiS eine neue Allianz der Rechtspopulisten schmieden*. DW, 9 I, 8.

Schuller K. (2017a), *Alles Kommunisten und Esbeken. Viele tausend Polen gehen jeden Abend gegen die Justizreform auf die Straße. Die Regierung diffamiert sie als Bolschewiken, tatsächlich geht es ihnen um Europa*. FAZ, 168, 22 VII, 6.

Schuller K. (2017b), *Ein Tabu ist gefallen*. FAZ, 33, 8 II, 2.

Schuller K. (2017c), *Kein Platz für kranken Nationalismus. Dudas Rede zum Vaterlandsmarsch*. FAZ, 256, 15 XI, 6.

Schuller K. (2018), *Mücken und Elefanten. Polens Ministerpräsident spielt Konflikte mit Berlin herunter*. FAZ, 41, 17 II, 5.

Schümer D. (2017), *Die Herrenart der EU*. DW, 15 IX, 3.

Stach S. (2017), *Wir wollen versuchen, den Drachen zu töten. Eine Ausstellung im Warschauer Zentrum für Zeitgenössische. Kunst fragt nach der polnischen Identität. Die Kunstwerke selbst vergegenwärtigen diese Identität freilich ironisch und gebrochen. Spätes Polentum. Formen nationaler Identität nach 1989. Warschau, Zentrum für Zeitgenössische Kunst Schloss Ujazdowski, bis 6. August*. FAZ, 126, 1 VI, 14.

Steiner E. (2019), *Russland glaubt weiter an Nord Stream 2. Noch ist unklar, welche Folgen der Kompromiss in Brüssel für die russische Gaspipeline haben wird. Die Projektgesellschaft bleibt entspannt: „Wir bauen weiter"*. DW, 9 II, 6.

Ulrich S. (2017a), *Frostige Freundschaft mit Zukunft*. SZ, 32, 8 II, 4.

Ulrich S. (2017b), *POLEN. Tyrannei der Mehrheit*. SZ, 22, 22 II, 4.

Ulrich S. (2017c), *REPARATIONEN. Deutschlands Schuld*. SZ, 213, 15 IX, 4.

Ulrich S. (2017d), *SELBSTBEHAUPTUNG. Europa zuerst*. SZ, 23, 28–29 I, 4.

Veser R. (2017), *Zwischen drei Meeren. Eine polnischer Spuk aus der Zwischenkriegszeit und sein Nutzen für die EU*. FAZ, 156, 8 VII 2017, 10.

Veser R. (2018), *Von Helden und Verrätern. Warum Polens Geschichtspolitik richtig und zugleich falsch ist*. FAZ, 45, 22 II, 10.

Veser R. (2019), *Die Folgen des Hasses. Danzigs Bürgermeister stirbt nach Messerangriff*. FAZ, 12, 15 I, 3.

Andrzej Szczepański

KOMITET WYBORCZY WYBORCÓW MNIEJSZOŚĆ NIEMIECKA W WYBORACH PARLAMENTARNYCH W 2019 ROKU

STRESZCZENIE

Mniejszość niemiecka jest najliczniejszą spośród wszystkich mniejszości narodowych zamieszkujących Polskę. Zamieszkuje przede wszystkim na terenie Śląska, w szczególności Śląska Opolskiego. Właśnie tam od początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku kandydaci społeczności rywalizują o głosy w wyborach do władz lokalnych (do rad gmin, na stanowiska wójtów i/lub burmistrzów oraz do rad powiatów), regionalnych (do Sejmiku Województwa Opolskiego) i centralnych (do Sejmu i Senatu). Również w trakcie elekcji parlamentarnej w 2019 roku przedstawiciele Komitetu Wyborczego Wyborców Mniejszość Niemiecka uczestniczyli w toczącym się współzawodnictwie o głosy wyborców.

Słowa kluczowe: mniejszość niemiecka, wybory, kampania wyborcza, media społecznościowe, amerykanizacja kampanii wyborczej

SUMMARY

Electoral Committee of the German Minority Voters in the parliamentary elections in 2019

The German minority is the most numerous community among all national minorities living in Poland, occurring primarily in Silesia, in particular Opole Silesia. It was there, since the early nineties of the twentieth century, the group candidates compete for votes in elections to local authorities (to municipal councils, for the positions of Voits and/or Mayors and to district councils), regional (to the Opole Voivodeship Seym) and central (to the Seym and Senate). Also during the parliamentary election in 2019, the representatives of Electoral Committee of the German Minority Voters participated in the ongoing competition for voters' votes.

Keywords: German minority, elections, election campaign, social media, Americanization of election campaign

WPROWADZENIE

Mniejszość niemiecka, zgodnie z *Ustawą o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku regionalnym* z dnia 6 stycznia 2005 roku, to jedna z dziewięciu mniejszości narodowych w Polsce. Zamieszkuje w kilku regionach kraju, m.in. w województwach: opolskim, śląskim, warmińsko-mazurskim i pomorskim, jednakże jej najliczniejsze skupisko odnotowuje się w pierwszym z wymienionych (Plewko 2009, s. 89). Liczebność mniejszości niemieckiej szacuje się między około 250 do 350 tysięcy ludności (Chałupczak, Browarek 2000, s. 126; Janusz 2011, s. 131; Matelski 1999, s. 275), ale dane te zasadniczo odbiegają od urzędowych, uzyskanych w trakcie Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań z 2011 roku. Dedykowana mniejszościom narodowym i etnicznym strona internetowa Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji wskazuje, że podczas przywołanego spisu narodowość niemiecką podało 144 238 obywateli polskich, z czego 78 157 to mieszkańcy województwa opolskiego[1]. Działa tam największa spośród wszystkich organizacji mniejszości w Polsce – Towarzystwo Społeczno-Kulturalne Mniejszości Niemieckiej na Śląsku Opolskim (TSKN), która jako Komitet Wyborczy Wyborców Mniejszość Niemiecka (KWW MN) od trzydziestu lat uczestniczy w rywalizacji wyborczej do ciał przedstawicielskich na płaszczyźnie lokalnej, regionalnej i ogólnopolskiej (Szczepański 2017, s. 150).

Nadrzędnym celem niniejszego opracowania jest próba charakterystyki kampanii wyborczej KWW MN w wyborach parlamentarnych w 2019 roku poprzez m.in. ukazanie przyjętych strategii, zastosowanych narzędzi marketingowych i programu wyborczego organizacji. Spośród bogatej palety narzędzi i metod badawczych wykorzystano następujące: statystyczną, historyczną, komparatystyczną, analizy materiałów źródłowych, behawioralną, krytyki piśmiennictwa i analizy instytucjonalno-prawnej. Postawiono przy tym hipotezę badawczą, zgodnie z którą kampania KWW MN, równolegle do wykorzystania

1 http://mniejszosci.narodowe.mswia.gov.pl/.

tradycyjnych elementów marketingowych (takich jak np. plakaty, ulotki i bezpośrednie spotkania z elektoratem), zawierała również elementy świadczące o jej profesjonalizacji, w tym „amerykanizacji" (prowadzenie działań kampanijnych w „amerykańskim" stylu). A ta zdaniem Marka Mazura (Mazur 2011, s. 26–27) oznacza m.in.: marketingowe podejście (związane z zastosowaniem specjalistycznej technologii, w tym badania rynku oraz odwołania się do potrzeb i oczekiwań wyborców), mediatyzację (przejawiającą się intensywnym zastosowaniem reklam politycznych, pojawiających się przede wszystkim w mediach elektronicznych), personalizację (koncentrowanie się na wizerunkach liderów i kandydatów) i negatywizację (stosowanie materiałów dyskredytujących rywali).

TSKN JAKO „PARTIA ETNICZNA"

14 lutego 1990 roku Sąd Wojewódzki w Opolu dokonał rejestracji Towarzystwa Społeczno-Kulturalnego Mniejszości Niemieckiej na Śląsku Opolskim (TSKMN), funkcjonującego od 1993 roku jako TSKN (Matelski 1999, s. 294). Organizacja od początku swojego istnienia stawiała sobie za cel krzewienie oświaty, kultury i sztuki niemieckiej, będąc jednocześnie reprezentantem społeczności wobec władzy państwowej. Współcześnie rozwinięto powyższe postulaty, podkreślając, że wśród priorytetów działalności znajdują się także takie, jak np.: wspieranie życia kulturalnego mniejszości, rozwój szkolnictwa niemieckojęzycznego, propagowanie dwujęzyczności mieszkańców regionu, promocja kultury niemieckiej i mniejszości niemieckiej, kultywowanie lokalnych tradycji oraz współpraca z administracją publiczną i innymi podmiotami funkcjonującymi na terenie województwa opolskiego. Osiągnięciu powyższych zamierzeń służy działalność TSKN, przebiegająca, o czym informuje strona WWW

organizacji[2], na dwóch płaszczyznach: kulturalno-oświatowej[3] i społeczno-politycznej[4] (Szczepański 2019 s. 328–330). Z uwagi na zakres badawczy tej pracy, druga z wymienionych, w szczególności w zakresie udziału mniejszości niemieckiej w procesie rywalizacji wyborczej, wymaga krótkiej eksplanacji.

Od początku transformacji ustrojowej w Polsce, o czym wspomniano uprzednio, przedstawiciele grupy partycypują w procesie kreacji władzy przedstawicielskiej. Po raz pierwszy sytuacja taka zaistniała w lutym 1990 roku, gdy Henryk Kroll, późniejszy wieloletni przewodniczący TSKN, kandydował w wyborach uzupełniających do Senatu. Nie zdobył mandatu, ale osiągnięty w drugiej turze głosowania wynik 124 498 głosów okazał się najwyższym spośród wszystkich późniejszych rezultatów uzyskanych przez mniejszość (Lis 2016, s. 76). W tym samym roku TSKMN zgłosiło po raz pierwszy swoje listy w trakcie wyborów samorządowych do rad gmin w województwie opolskim, a w następnym – w wyborach do sejmu i senatu (Honka 2017, s. 99–101). Właśnie na 1991 rok datuje się największy sukces komitetu, którego reprezentanci uzyskali siedem mandatów w Sejmie[5]. W wyborach w roku 1993 mandaty uzyskało czterech posłów, w elekcjach przypadających na lata 1997, 2001 i 2005 – dwóch, a od 2007 jedynym przedstawicielem KWMN w izbie niższej parlamentu jest Ryszard Galla. Ponadto delegaci mniejszości z sukcesem rywalizują o głosy w wyborach do rad gmin i powiatów, na stanowiska wójtów i/lub burmistrzów oraz do Sejmiku Województwa Opolskiego, pełniąc eksponowane stanowiska w ww. instytucjach (Oniszczuk 2014, s. 121–122). Apel wyborczy TSKN konstruowany na potrzeby

2 http://skgd.pl/.

3 Polegającej m.in. na: działalności oświatowej, kulturalnej i religijnej (ostatnia poprzez organizowanie nabożeństw w języku niemieckim).

4 Działalność społeczna organizacji zawiera się np. w realizacji projektów aktywizujących seniorów i mających za zadanie zapewnienie im efektywnej opieki zdrowotnej. Z kolei aktywność polityczna obejmuje m.in.: udział mniejszości w wyborach parlamentarnych i samorządowych oraz uczestnictwo w obradach polsko-niemieckiego „Okrągłego Stołu".

5 Dodatkowo w latach 1991–1997 mniejszość niemiecka posiadała jednego reprezentanta w Senacie.

kampanii w ostatnim trzydziestoleciu koncentrował się m.in. na: uwypukleniu regionalnego charakteru organizacji (pozbawionej konotacji ogólnopolskich partii politycznych); podkreśleniu jej aktywności w środowisku lokalnym (m.in. w postaci działalności ekonomicznej, kulturalnej, edukacyjnej i społecznej) oraz zaznaczeniu niemieckiego pochodzenia etnicznego jej członków, warunkującego szczególną rolę mniejszości w stosunkach (np. gospodarczych, politycznych i kulturalnych) między państwem polskim a niemieckim. Ponadto niezmiennie akcentowano kompromisowy charakter programu, deklarując otwartość i współpracę z polskimi sąsiadami na rzecz Opolszczyzny. Dodatkowo w trakcie poszczególnych wyborów koncentrowano się także na sprawach bieżących, szczególnie istotnych dla mieszkańców w danej chwili[6] (Szczepański 2013, s. 163–192).

Gdy weźmie się pod uwagę zaprezentowaną powyżej działalność TSKN, wydaje się uprawnione wskazanie tej organizacji jako partii etnicznej, która według Janusza Mieczkowskiego oznacza „aktora systemu, którego głównym celem jest formułowanie, obrona i popieranie interesów danego społeczeństwa etnicznego" (Mieczkowski 2014, s. 182). Wspomnianym aktorem może być np. „organizacja społeczna (a więc także stowarzyszenie), która jest oficjalnym przedstawicielem grupy etnicznej lub narodowej i dąży do uzyskania udziału we władzy publicznej na wszystkich jej szczeblach (lokalnym, regionalnym i centralnym). Na przedstawiciela tej organizacji głosuje się zatem przede wszystkim jako na członka danej grupy etnicznej lub narodowej, a nie fachowca czy dobrego polityka" (Nijakowski, Łodziński 2003, s. 163). Jednocześnie wart zauważenia jest fakt, że w lutym 2018 roku Sąd Okręgowy w Warszawie dokonał rejestracji partii politycznej mniejszości niemieckiej pod nazwą „Regionalna. Mniejszość z Większością[7]"

6 Były to np.: zamanifestowanie istnienia nieuznawanej przez cały okres powojenny mniejszości niemieckiej na Opolszczyźnie (wybory w roku 1990) i walka o zachowanie województwa opolskiego, potencjalnie zagrożonego w wyniku reformy administracyjnej kraju (wybory w latach 1997 i 1998).

7 W drugiej połowie 2017 r. pojawiły się spekulacje medialne sugerujące, że w nadchodzących wyborach samorządowych jedynie partie polityczne będą uprawnione do zgłaszania list kandydatów w wyborach do sejmików województw. Ostatecznie powyższe zapowiedzi nie zostały zrealizowane.

(Lis 2018, s. 137–138), ale zarówno w wyborach samorządowych w 2018 roku, jak i w parlamentarnych w 2019 politycznym reprezentantem grupy pozostał niezmiennie KWW MN.

KAMPANIA WYBORCZA

Zgodnie z Art. 104 ustawy *Kodeks wyborczy*[8] kampania wyborcza rozpoczęła się dziewiątego sierpnia 2019 roku, tj. w dniu ogłoszenia postanowienia[9] Prezydenta RP o zarządzeniu wyborów do parlamentu. Warto jednak zauważyć, że TSKN podjął działania mobilizujące swój elektorat ponad dwa miesiące wcześniej. Podczas Walnego Zebrania Delegatów zorganizowanego 25 maja uchwalono apel adresowany do członków grupy, w którym m.in. przypomniano, że wbrew powszechnemu mniemaniu społeczność nie ma zagwarantowanego miejsca w Sejmie[10], a możliwość delegowania swojego przedstawiciela do izby warunkowana jest uzyskaniem odpowiedniego rezultatu wyborczego. Z tego powodu wzywano sympatyków do powszechnego udziału w głosowaniu i zaangażowania w pomoc organizacyjną dla komitetu (np. poprzez wieszanie plakatów i rozdawanie ulotek), ponieważ „posiadanie własnych reprezentantów w parlamencie daje nam gwarancję, że przestrzeganie i respektowanie naszych praw będzie na bieżąco monitorowane i respektowane”[11]. W lipcu lokalne media informowały, że TSKN, „będąc realną alternatywą do list budowanych centralnie”, prowadzi zaawansowane prace przygotowawcze przed jesiennymi wyborami. Wskazywano, że funkcję lidera listy

8 Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. *Kodeks wyborczy*.

9 Postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 6 sierpnia 2019 r. w sprawie zarządzenia wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej.

10 *Kodeks wyborczy* zwalnia komitety mniejszości narodowych i etnicznych z obowiązku przekroczenia 5% progu zaporowego w wyborach do Sejmu, nie gwarantując jednakże uzyskania miejsca w izbie.

11 http://skgd.pl/2019/05/26/apel-walnego-zebrania-delegatow-tskn-w-sprawie-wyborow-parlamentarnych-w-2019/.

do Sejmu przejmie ubiegający się o reelekcję Ryszard Galla, a oferta wyborcza komitetu podkreśli m.in. regionalne usytuowanie programu, przywiązanie do wartości chrześcijańskich i idei wielokulturowości regionu (Doros 2019).

Do powyższych zapowiedzi powrócono podczas kampanii wyborczej, przywołując je w trakcie konferencji prasowej zwołanej na 14 sierpnia. Zaprezentowano wówczas hasło wyborcze: „Opolskie ma znaczenie", tłumacząc je w następujący sposób: „Znaczenie ma rodzina, znaczenie mają przedsiębiorcy, dzięki którym powstają nowe miejsca pracy, znaczenie ma język, który jest atutem naszego regionu" (Myczka 2019a). Poinformowano o zamiarze zgłoszenia listy wyborczej do Sejmu (z nazwiskiem Ryszarda Galli jako „jedynki") i o delegowaniu dwóch pretendentów do rywalizacji senackiej. Wskazano, że najistotniejszym celem komitetu w przyszłej kadencji parlamentarnej będzie rozwój regionu i jego szczęśliwi mieszkańcy. Powyższe deklaracje odzwierciedlały założenia programu wyborczego KWW MN[12], opartego na czterech przesłankach ideowych, będących uzupełnieniem hasła wyborczego komitetu, tj.: „1. Tożsamość i kultura ma znaczenie! Zadbajmy o nią[13]! 2. Rodzina ma znaczenie[14]! 3. Społeczeństwo obywatelskie ma znaczenie[15]! 4. Gospodarka i infrastruktura mają znaczenie!"[16].

12 https://www.mniejszoscniemiecka.eu/program/.

13 Zagadnienie powyższe rozwinięto następującymi odniesieniami: „Nasza rola w parlamencie; Język niemiecki – fundament naszej tożsamości; Kultura i tożsamość regionalna. Poznawaj, kultywuj, strzeż!; Edukacja podstawowa i obywatelska. Od niej zależy nasza przyszłość!; Europa wspólny dom. Jesteś jego częścią!; Tradycyjne wartości siłą naszej społeczności. Szanujmy tradycję, w której wyrośliśmy"!

14 A w niej: „Rodzina jako dobro wspólne – stabilność regionu, rozwój społeczny i ekonomiczny regionu zależy od rodzin!; Młodzi. Mniejszość was potrzebuje, aby istnieć!; Seniorzy «godna jesień» – wsparcia projektów, spotkania integracyjne!; Zdrowie; Ekologia".

15 Wpisano tu ponadto: „Przestrzegajmy reguł demokracji i brońmy ich!; Równe prawa dla kobiet i mężczyzn!; Wspólne dobro – wspólna troska".

16 W tym: „Firmy lokalne i rodzinne – podstawą gospodarki regionu; Inwestycje krajowe i zagraniczne; Finansowanie przedsiębiorczości; Infrastruktura wodna i przeciwpowodziowa; Infrastruktura drogowa; Transport publiczny i kolej regionalna; Wsparcie dla OSP; Turystyka – pokażmy innym piękno naszej ziemi!".

Oficjalna inauguracja kampanii miała miejsce podczas konwencji wyborczej KWW MN, zorganizowanej trzeciego września w hotelu „Weneda" w Opolu. Zaprezentowano wówczas wszystkich kandydatów na parlamentarzystów z ramienia mniejszości – 24 pretendentów do Sejmu[17] i dwóch do Senatu[18]. Podkreślono m.in. regionalny charakter komitetu, brak „centrali" w Warszawie i Berlinie, przywiązanie do wartości chrześcijańskich oraz umiłowanie *Heimatu*. Jednocześnie skierowano uwagę zgromadzonych na występujące – zdaniem mniejszości – utrudnienia w nauczaniu języka niemieckiego jako języka mniejszości, ograniczenia we wprowadzaniu podwójnego nazewnictwa miejscowości i złamanie praw mniejszości przy zmianie granic administracyjnych Opola[19]. Przemówienia w trakcie konwencji wygłosiło trzech spośród 26 przedstawionych kandydatów, tj. Rafał Bartek, Roman Kolek i Ryszard Galla (Ogiolda 2019a). Ostatni z wymienionych stał się „twarzą" całej kampanii KWW MN, prowadzonej zarówno w sposób „tradycyjny", jak i z zastosowaniem nowoczesnych metod oraz narzędzi marketingowych.

Pierwszy typ kampanii zawierał takie elementy, jak m.in.: wykorzystanie materiałów wyborczych w postaci ulotek, banerów, roll-upów, gazetek i plakatów; organizowanie bezpośrednich spotkań z wyborcami oraz zwoływanie konferencji prasowych poświęconych szczególnie istotnym tematom dla mieszkańców[20]. Ponadto zastosowano wielkoformatowe billboardy w wybranych miejscowościach, wyprodukowano radiowe i telewizyjne spoty wyborcze i zamówiono reklamy w lokalnej prasie drukowanej (Ogiolda 2019b). Po raz

17 Lista wyborcza została zgłoszona w okręgu nr 21 i otrzymała pozycję nr 10. Znajdowało się na niej dziewięć kobiet i 15 mężczyzn.

18 Byli to: Przewodniczący TSKN Rafał Bartek (okręg nr 52) i Wicemarszałek Województwa Opolskiego – Roman Kolek (okręg nr 53).

19 Od 1 stycznia 2017 r. w granicach miasta znalazły się tereny 12 sołectw, w tym również zamieszkanych przez mniejszość niemiecką. Przeciwko decyzji o powiększeniu Opola kosztem ościennych gmin bezskutecznie protestowali ich mieszkańcy.

20 Były to m.in. kwestie: zwiększenia niezależności finansowej samorządów; poprawy zabezpieczenia przeciwpowodziowego w województwie; podniesienia jakości edukacji językowej; zapobiegania wykluczeniu zawodowemu kobiet i polepszenie jakości usług zdrowotnych.

pierwszy w historii działań reklamowych podejmowanych przez komitet wykorzystano busa, który oklejony wizerunkami pretendentów przemieszczał się po terenie województwa i dowoził kandydatów na miejsca spotkań. Ponieważ wśród zdjęć umieszczonych na samochodzie, zdecydowanie wyróżniała się wielkością podobizna Galli, pojazd otrzymał nazwę „Gallobusa" (Galla 2019).

Działania promocyjne, obok zastosowania „klasycznych" rozwiązań reklamowych, przebiegały równolegle z intensywnym wykorzystaniem internetu, w tym mediów społecznościowych. Informacji wyborczych dostarczała strona KWW MN (https://www.mniejszoscniemiecka.eu/), a także portal TSKN (http://skgd.pl/) i, z mniejszą częstotliwością, witryny Związku Niemieckich Stowarzyszeń Społeczno-Kulturalnych w Polsce (ZNNSK, http://vdg.pl/pl/) oraz „Wochenblatt – Gazety Niemców w Rzeczypospolitej Polskiej" (Wochenblatt, http://wochenblatt.pl/). Pierwsza z wymienionych obejmowała „kompendium wiedzy" niezbędnej podczas głosowania, m.in.: program wyborczy, informacje o bieżącej działalności, poradnik „Jak głosować?", apel o wsparcie finansowe i o udział w wolontariacie, rejestr kredytów i wpłat, materiały do pobrania (m.in. ulotki i plakaty), galerię zdjęć i sylwetki kandydatów. Trzy kolejne strony WWW zawierały wybrane artykuły o tematyce wyborczej, pochodzące z charakteryzowanego uprzednio portalu, lokowane wśród innych, „niepolitycznych" informacji (np. o charakterze społecznym, oświatowym i kulturalnym). Jednocześnie warto odnotować, że od listopada 2018 roku TSKN dysponowało aplikacją moblilną SKGD-App i za jej pośrednictwem wszystkie wpisy umieszczane na stronie Towarzystwa (a więc także odnoszące się do elekcji) były odbierane przez subskrybentów projektu (Palarczyk 2018).

Poczesną rolę w kampanii wyborczej mniejszości niemieckiej odgrywały również media społecznościowe. Większość spośród kandydatów posiadała konta w serwisie Facebook[21], za pośrednictwem

21 Kierowały do nich odniesienia ze strony internetowej komitetu. Ponadto Galla i Kolek prowadzili własne strony internetowe, również „podlinkowane" w witrynie KWW MN.

którego prowadziła indywidualne działania promocyjne[22]. Aktywnym użytkownikiem sieci było też TSKN, administrujące nie tylko własną stroną WWW, ale również profilami w portalach: Facebook, Twitter, YouTube i Instagram. Kierowały do nich linki ze strony głównej KWW MN (oraz z portalu TSKN) i były to:@DeutscheMinderheitinOppeln (https://www.facebook.com/DeutscheMinderheitInOppeln); @NiemcywPolsce (https://twitter.com/NiemcywPolsce) i SKGD[23] (https://www.youtube.com/channel/UCgCL6O3ELQJGY_ommScaU-Q). Z kolei czwarty – @mniejszoscniemiecka (https://www.instagram.com/mniejszoscniemiecka/) został podpięty wyłącznie pod witrynę TSKN. Wspomniane serwisy zawierały informacje z działalności komitetu, jego spoty wyborcze, plakaty, ulotki, reklamy i galerie zdjęć pochodzących ze spotkań z wyborcami.

Kampania wyborcza dobiegła końca 10 października i tego dnia KWW MN zorganizował konferencję prasową podsumowującą przeprowadzone w jej trakcie czynności. Podkreślono, że działania reklamowe przebiegały w istotnej mierze w internecie, gdzie KWW MN administrował własną stroną, a TSKN i poszczególni kandydaci byli stale obecni w mediach społecznościowych, propagując komitet i jego program. Równolegle posługiwano się także tradycyjnymi narzędziami i środkami marketingowymi, tj.: rozdano 71 tys. ulotek, 50 tys. gazetek, rozwieszono 8400 plakatów i 818 banerów, a w 25 miejscowościach umiejscowiono wielkoformatowe billboardy wyborcze. Wyprodukowano po pięć spotów radiowych i telewizyjnych, zlecono reklamy w sześciu tygodnikach lokalnych i przeprowadzono 15 konferencji prasowych. Poinformowano jednocześnie o licznych przypadkach napastliwej retoryki względem mniejszości, czego przejawem było odnotowanie i zgłoszenie administratorom Facebooka ponad 150 przypadków „hejtu" (Zygiel 2019).

22 Niektórzy kandydaci oprócz kont w serwisie Facebook posiadali także profile na portalach Twitter i Instagram.

23 Powyższy profil zwierał jednak nieaktualne materiały wyborcze, pochodzące z wcześniejszych elekcji. Bieżące treści zamieszczono w alternatywnym kanale (TSKN SKGD, https://www.youtube.com/channel/UCYGOz4BuMUP78w-RXTV8ToIA.), podpiętym wprawdzie do strony komitetu, ale przekierowanie umieszczono wśród newsów w zakładce „Aktualności".

WYNIKI WYBORÓW

W trakcie kampanii przedstawiciele mniejszości wielokrotnie podkreślali, że oczekują na lepszy niż w wyborach z 2015 roku rezultat, który umożliwiłby zdobycie dwóch mandatów poselskich i jednego senatorskiego. Poprzednio na listę wyborczą do Sejmu oddano 27 530 głosów (z czego 9 623 przypadło Galli), a kandydaci do Senatu otrzymali następujące poparcie: w okręgu nr 53 – 21 241 wskazań, w okręgu nr 52 – 13 881 i w okręgu nr 51 – 5 350[24] (Szczepański 2017, s. 160–161). W 2019 roku pretendenci do Sejmu uzyskali wprawdzie 32 094 głosy (Galla otrzymał 13 957 głosów), ale również i tym razem wynik umożliwił zdobycie tylko jednego mandatu[25]. Także podczas rywalizacji do Senatu kandydaci legitymowali się wyższym poziomem zaufania głosujących – Kolek otrzymał 30 221 głosów, a Bartek – 18 917, jednak okazało się ono niewystarczające do zdobycia miejsca w izbie[26]. W tym kontekście warto nadmienić, że w pierwszej fazie kampanii lokalne media informowały, że KWW MN i Koalicyjny Komitet Wyborczy Koalicja Obywatelska (KO) zawarły porozumienie zakładające wspólne zgłoszenie Romana Kolka do wyborów senackich w okręgu nr 53. Początkowe ustalenia komitetów zostały jednakże zerwane[27] i w rezultacie oba ugrupowania zarejestrowały odrębnych kandydatów (Guzik 2019). Zwycięzcą wyborów w rzeczonym okręgu został kandydat KO – Beniamin Godyla, na którego wskazało 53 012 osób, natomiast jego rywale – zgłoszony przez Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość (dalej PiS) Bogdan Tomaszek i kandydujący z KWW MN Roman Kolek otrzymali odpowiednio: 47 230 i 30 221

24 W 2019 r. zrezygnowano ze zgłoszenia kandydata do Senatu w tym okręgu.

25 Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 14 października 2019 r. o wynikach wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej przeprowadzonych w dniu 13 października 2019 r.

26 Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 14 października 2019 r. o wynikach wyborów do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej przeprowadzonych w dniu 13 października 2019 r.

27 KO wycofała się z porozumienia pod koniec sierpnia, argumentując ten krok zgłoszeniem przez KWW MN kandydatury Bartka w okręgu wyborczym nr 52.

głosów[28]. Nasuwa się przypuszczenie, że gdyby początkowe ustalenia między KO a KWW MN zostały zachowane, Kolek miałby realne szanse na objęcie urzędu.

Uzyskany przez mniejszość rezultat wyborczy był, według słów jej działaczy, powodem do satysfakcji, ponieważ z jednej strony udało się zachować dotychczasową (jednoosobową) reprezentację parlamentarną, a z drugiej – przekonać do swojego apelu wyborczego większą liczbę wyborców niż w roku 2015 (Matlak, Świercz 2019; Klusik 2019). Ostatnim akcentem kampanii stała się zwołana na 22 października konferencja prasowa TSKN, zatytułowana „Afera UW". Użycie skrótu „UW" sugerowało związek z Urzędem Wojewódzkim w Opolu, natomiast słowo „afera" – występujące w nim nieprawidłowości. Tymczasem Rafał Bartek wyjaśnił licznie zgromadzonym dziennikarzom, że: „Prawdziwym rozszerzeniem jest «afera udane wybory». Chcieliśmy dziennikarzom i mieszkańcom podziękować za udział w kampanii i wyborach" (Myczka 2019b). Ponadto zaproszonym gościom wręczono deski, na których „można kroić cebulę i popłakać się nad losem Mniejszości Niemieckiej. Można też rozbić kotlet i powiedzieć: ale ci Niemcy wkurzają. Koniec końców z tej deski wszystko spłynie. Tak samo będzie z nami. Niezależnie od tego, co się będzie działo, będziemy robić swoje. Jedynym naszym celem jest zachowanie dziedzictwa kulturowego" (Myczka 2019b).

PODSUMOWANIE

Zamieszkała na Śląsku Opolskim mniejszość niemiecka stanowi najliczniejszą niepolską grupę narodowościową w kraju. Reprezentantem jej interesów jest TSKN – największa spośród wszystkich instytucji mniejszościowych w Polsce, pełniąca jednocześnie funkcję politycznego przedstawiciela społeczności. W 2019 roku kampania

28 Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 14 października 2019 r. o wynikach wyborów do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej przeprowadzonych w dniu 13 października 2019 r.

organizacji przebiegała pod hasłem „Opolskie – ma znaczenie!" i podkreślała usytuowanie programu wyborczego wokół spraw dotyczących lokalnego środowiska. Odwoływano się do wartości chrześcijańskich, postulowano zachowanie niemieckiego dziedzictwa kulturowego i tradycji oraz przywiązanie do idei wielokulturowości Opolszczyzny. Deklarowano otwartość i bezkonfliktowość, a także podejmowanie działań mających na celu mobilizację mieszkańców Śląska wokół wspólnych interesów, niezależnie od pochodzenia etnicznego głosujących. Apel wyborczy KWW MN upowszechniano zarówno z zastosowaniem tradycyjnych środków marketingowych, takich jak np. ulotki, plakaty i gazetki wręczane w trakcie bezpośrednich spotkań z sympatykami, jak i z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych, w tym przede wszystkim internetu. KWW MN posiadał własną stronę WWW zawierającą materiały o tematyce wyborczej, które publikowano następnie m.in. w witrynach TSKN, ZNSSK, Wochenblatt i w aplikacji mobilnej SKGD-App. Ponadto prowadzono intensywne działania promocyjne w mediach społecznościowych, gdzie zamieszczano przejawy aktywności politycznej komitetu i jego przedstawicieli.

Zgodnie z przywołaną uprzednio koncepcją Mazura „amerykanizacja" kampanii oznacza m.in. zastosowanie w jej trakcie marketingowego podejścia, mediatyzację, personalizację i negatywizację treści. Pierwsza z wymienionych determinant wiąże się np. z użyciem specjalistycznej technologii, w tym badań rynku, i odwołaniem do potrzeb i oczekiwań wyborców. TSKN, o czym już wspomniano wyżej, od trzydziestu lat prowadzi intensywną działalność kulturalno-oświatową i społeczno-polityczną, mającą na celu holistyczne zaspokojenie wszystkich potrzeb mniejszości niemieckiej w tym zakresie, a KWW MN jako jej wyborczy reprezentant akcentuje w swoim apelu wyborczym dążenie do realizacji powyższego założenia. Można zatem przyjąć, że pierwszy element „amerykanizacji" został – przynajmniej w pewnym zakresie – spełniony. Odnosząc się do drugiego warunku – mediatyzacji – należy wskazać, że zarówno TSKN, jak i poszczególni kandydaci prowadzili działania reklamowe w mediach społecznościowych i na stronach internetowych organizacji.

Zdaniem autora niniejszego opracowania aktywne zastosowanie mediów elektronicznych przez KWW MN pozwala zaliczyć również i ten element jako wchodzący w skład „amerykańskiego" stylu prowadzenia działań marketingowych. Analogicznie w przypadku trzeciego wątku – personalizacji, która przejawiała się koncentracją uwagi na wizerunku posła Ryszarda Galli oraz – w mniejszym stopniu – niektórych kandydatów (np. Przewodniczącego TSKN – Rafała Bartka i Wicemarszałka Województwa Opolskiego – Romana Kolka). Nie dostrzeżono natomiast ostatniego z przedstawionych uwarunkowań – negatywizacji, co można tłumaczyć faktem, że promowany przez KWW MN wizerunek organizacji jako upowszechniającej wartości chrześcijańskie i otwartej na współpracę z innymi podmiotami, nie współgrał z podejmowaniem działań dyskredytujących przeciwników, w tym charakterystycznych dla tzw. „czarnego PR". Pewnym odstępstwem od zastosowanej taktyki „koncyliacji" było zachowanie Kolka, posądzonego przez jednego z kandydatów konkurencyjnego komitetu wyborczego[29] o brak transparentności w działaniach związanych z prywatyzacją sanatorium w miejscowości Suchy Bór[30]. W trakcie zwołanej konferencji prasowej „oskarżony" polityk zdystansował się od przedstawionych zastrzeżeń, podał w wątpliwość zaangażowanie oponenta w działania prozdrowotne na rzecz mieszkańców województwa („Co pan zrobił, by dzieci na Opolszczyźnie miały zagwarantowane środki na rehabilitację?") i wezwał go do ustosunkowania się do sprawy ewentualnej likwidacji województwa opolskiego przez partię rządzącą[31] (Bogdanowicz 2019).

29 Mowa o Januszu Kowalskim, kandydacie na posła z ramienia PiS, który m.in.: w latach 2014–2015 pełnił funkcję wiceprezydenta Opola, a od 2018 do 2019 zasiadał w Radzie Nadzorczej Polskiej Wytwórni Papierów Wartościowych.

30 Kolek, pełniąc funkcję Wicemarszałka Województwa Opolskiego, nadzorował Departament Zdrowia i Polityki Społecznej w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Opolskiego, do którego kompetencji należała m.in. sprawa prywatyzacji rzeczonego ośrodka.

31 Spekulacje dotyczące likwidacji województwa pojawiały się kilkakrotnie w lokalnym w dyskursie medialnym po 1989 r.

Nadrzędnym celem tego opracowania była próba charakterystyki kampanii wyborczej KWW MN podczas wyborów parlamentarnych w 2019 roku W trakcie badań zwrócono szczególną uwagę m.in. na sposób prowadzenia działań promocyjnych przez organizację, jej strategię, program wyborczy, metody i środki zastosowane do osiągnięcia zamierzonych celów, a także skonfrontowano artykułowane przez mniejszość oczekiwania przedwyborcze z ostatecznym rezultatem głosowania. Na podstawie dokonanej eksploracji dostrzeżono, że obok klasycznych narzędzi promocyjnych, komitet wyborczy mniejszości niemieckiej wykorzystywał również rozwiązania innowacyjne, świadczące o profesjonalizacji podejmowanych działań, w tym wykazujące symptomy „amerykańskiego" stylu prowadzonej kampanii. W związku z powyższym wydaje się uprawnione uznanie słuszności postawionej na wstępie hipotezy badawczej.

BIBLIOGRAFIA

Apel Walnego Zebrania Delegatów TSKN w sprawie wyborów parlamentarnych w 2019 (2019). http://skgd.pl/2019/05/26/apel-walnego-zebrania-delegatow-tskn-w-sprawie-wyborow-parlamentarnych-w-2019 (dostęp: 3.11.2019).

Bogdanowicz M. (2019), *Roman Kolek odpowiada Januszowi Kowalskiemu: Stop kłamliwej kampanii!* nto.pl, 29.08.2019, https://nto.pl/roman-kolek-odpowiada-januszowi-kowalskiemu-stop-klamliwej-kampanii/ar/c1–14384849 (dostęp: 3.11.2019).

Chałupczak H., Browarek T. (2000), *Mniejszości narodowe w Polsce 1918–1995*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Doros K. (2019), *Mniejszość niemiecka tworzy listy do jesiennych wyborów parlamentarnych. „Będziemy realną alternatywą do list budowanych centralnie"*. 10.07.2019, http://radio.opole.pl/100,285504,mniejszosc-niemiecka-tworzy-listy-do-jesiennych (dostęp: 3.11.2019).

Galla R. (2019), *Gallobus w powiecie kędzierzyńsko-kozielskim*. 10.09.2019, http://ryszard-galla.pl/2019/09/10/gallobus-po-powiecie-kedzierzynsko-kozielskim (dostęp: 1.12.2019).

Guzik P. (2019), *Wybory parlamentarne 2019. Koalicja Obywatelska wycofuje poparcie dla Romana Kolka. Beniamin Godyla kandydatem KO do Senatu*. nto.pl, 28.08.2019, https://nto.pl/wybory-parlamentarne-2019-koalicja-obywatelska-wycofuje-poparcie-dla-romana-kolka-beniamin-godyla-kandydatem-ko-do-senatu/ar/c1–14382061 (dostęp: 3.11.2019).

Honka N. (2017), *Lider czy liderzy? Samorządowe i parlamentarne kampanie wyborcze Mniejszości Niemieckiej w województwie opolskim*, [w:] J. Mieczkowski (red.), *Mniejszości w wyborach – wybory mniejszości* (99–116). Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.

Janusz G. (2011), *Ochrona praw mniejszości narodowych w Europie*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Klusik M. (2019), *Loża Radiowa: senator Beniamin Godyla i poseł Ryszard Galla komentują wybory parlamentarne*. 21.10.2019, http://radio.opole.pl/100,297234,loza-radiowa-senator-beniamin-godyla-i-posel-rys (dostęp: 3.11.2019).

Nijakowski L., Łodziński S. (2003), *Udział przedstawicieli mniejszości narodowych i etnicznych w życiu politycznym*, [w:] L. Nijakowski, S. Łodziński (red.), *Mniejszości narodowe i etniczne w Polsce. Informator 2003* (162–175). Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.

Lis M. (2016), *Mniejszość niemiecka na Śląsku Opolskim 1989–2014. Z bagażem przeszłości w realiach współczesności*. Opole: Instytut Śląski.

Lis M. (2018), *Mniejszość niemiecka na Śląsku Opolskim – wyborcze aspiracje a wyniki wyborów samorządowych w województwie opolskim w 2018 roku*. Studia Śląskie, LXXXIII, 133–144.

Matelski D. (1999), *Niemcy w Polsce w XX wieku*. Warszawa–Poznań: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Matlak M., Świercz M. (2019), *Ryszard Galla o wynikach wyborów, ofercie Mniejszości Niemieckiej i pełzającej zmianie pokoleniowej*. 21.10.2019, http://radio.opole.pl/125,4810,ryszard-galla-o-wynikach-wyborow-ofercie-mniejsz (dostęp: 3.11.2019).

Mazur M. (2011), *Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?*, [w:] S. Drobczyński, K. Churska-Nowak (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce* (17–38). Poznań: WSNiD.

Mieczkowski J. (2014), *Mniejszości narodowe w Polsce a partie polityczne – możliwości i bariery*. Acta Polonica, 27, 179–189.

Myczka L. (2019a), *„Opolskie ma znaczenie" – to hasło, z jakim Mniejszość Niemiecka chce walczyć o miejsca w parlamencie*. 14.08.2019, https://opowiecie.info/opolskie-znaczenie-haslo-jakim-mniejszosc-niemiecka-chce-walczyc-o-miejsca-parlamencie (dostęp: 3.11.2019).

Myczka L. (2019b). *Opole. Afera UW. Happening Mniejszości Niemieckiej. Uderz w stół…* 22.10.2019, https://opowiecie.info/opole-afera-uw-happening-mniejszosci-niemieckiej-uderz-stol (dostęp: 27.11.2019).

Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 14 października 2019 r. o wynikach wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej przeprowadzonych w dniu 13 października 2019 r., Dz.U. 2019 poz. 1955.

Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 14 października 2019 r. o wynikach wyborów do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej przeprowadzonych w dniu 13 października 2019 r., Dz.U. 2019 poz. 1956.

Ogiolda K. (2019a), *Wybory parlamentarne 2019. Mniejszość niemiecka chce mieć dwóch posłów i dwóch senatorów*. nto.pl, 3.09.2019, https://nto.pl/wybory-parlamentarne-2019-mniejszosc-niemiecka-chce-miec-dwoch-poslow-i-dwoch-senatorow/ar/c1–14396357 (dostęp: 3.11.2019).

Ogiolda K. (2019b), *Wybory parlamentarne 2019. Mniejszość niemiecka podsumowała kampanię wyborczą do parlamentu*. nto.pl, 11.10.2019, https://nto.pl/wybory-parlamentarne-2019-mniejszosc-niemiecka-podsumowala-kampanie-wyborcza-do-parlamentu/ar/c1–14493799 (dostęp: 19.11.20190.

Oniszczuk Z. (2014), *Aktywność medialna mniejszości niemieckiej i jej znaczenie*, [w:] M. Adamik-Szysiak, E. Godlewska (red.), *Media mniejszości. Mniejszości w mediach* (119–135). Lublin: Wyd. UMCS.

Palarczyk W. (2018), *Działalność TSKN na smartfonie i tablecie. Mniejszość Niemiecka ma swoją mobilną aplikację*. 22.11.2018, http://radio.opole.pl/100,259013,dzialalnosc-tskn-na-smartfonie-i-tablecie-mniejs (dostęp: 22.11.2019).

Plewko J. (2009), *Mniejszości narodowe w wymiarze lokalnym*. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.

Postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 6 sierpnia 2019 r. w sprawie zarządzenia wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. 2019 poz. 1506).

Program wyborczy KWW Mniejszość Niemiecka (2019). https://www.mniejszoscniemiecka.eu/program (dostęp: 3.11.2019).

Szczepański A. (2013), *Aktywność społeczno-polityczna mniejszości niemieckiej na Śląsku Opolskim po 1989 r.* Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Szczepański A. (2017), *Komitet Wyborczy Wyborców Mniejszość Niemiecka w wyborach parlamentarnych w 2015 r.*, [w:] M. Nowina-Konopka, K. Glinka, R. Miernik (red.), *Populizm jako narzędzie marketingu* politycznego (145–167). Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego.

Szczepański A. (2019), *Komitet Wyborczy Wyborców Mniejszość Niemiecka w wyborach samorządowych w 2018 r.* Zeszyty Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w Legnicy, 31(2), 325–346.

Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. *Kodeks wyborczy* (Dz. U. 2011 Nr 21 poz.112).

Ustawa z dnia 6 stycznia 2005 r. o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku regionalnym (Dz. U. 2005 Nr 17 poz.141).

Zygiel A. (2019), *Mniejszość niemiecka: Kampania z dużym nasileniem nienawiści*. 10.10.2019, https://www.rmf24.pl/raporty/raport-wybory-parlamentarne-2019-fakty/najnowsze/news-mniejszosc-niemiecka-kampania-z-duzym-nasileniem-nienawisci,nId,3270922 (dostęp: 19.11.2019).

ANALIZOWANE STRONY INTERNETOWE I PROFILE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Oficjalna strona MSWiA poświęcona mniejszościom narodowym i etnicznym [http://mniejszosci.narodowe.mswia.gov.pl/, dostęp: 13.10.2019].

Oficjalna strona internetowa Romana Kolka [http://romankolek.pl/, dostęp: 19.11.2019].

Oficjalna strona internetowa R. Galli [http://ryszard-galla.pl, dostęp: 19.11.2019].

Oficjalna strona internetowa TSKN [http://skgd.pl, dostęp: 15.10.2019].

Oficjalna strona internetowa ZNSSK [http://vdg.pl/pl, dostęp: 15.10.2019].

Oficjalna strona internetowa Wochenblatt – Gazety Niemców w Rzeczypospolitej Polskiej [http://wochenblatt.pl/, dostęp: 15.10.2019].

Oficjalny profil TSKN na Twitterze, @NiemcywPolsce [https://twitter.com/NiemcywPolsce, dostęp: 13.11.2019].

Oficjalny profil Rafała Bartka na Twitterze, @rafal_bartek [https://twitter.com/rafal_bartek, dostęp: 13.11.2019].
Oficjalny profil Romana Kolka na Twitterze, @roman_kolek [https://twitter.com/roman_kolek dostęp: 13.11.2019].
Oficjalny profil Ryszarda Galli na Twitterze, @Ryszard_Galla [https://twitter.com/ryszard_galla, dostęp: 13.11.2019].
Oficjalny profil TSKN na Facebooku, @DeutscheMinderheitinOppeln [https://www.facebook.com/DeutscheMinderheitInOppeln, dostęp: 13.11.2019].
Oficjalny profil Rafała Bartka na Facebooku [https://www.facebook.com/Rafa%C5%82-Bartek-Przewodnicz%C4%85cy-TSKN-Vorsitzender-der-SKGD-2064326107211860/, dostęp: 13.11.2019].
Oficjalny profil Romana Kolka na Facebooku [https://www.facebook.com/roman.kolek.98, dostęp: 13.11.2019].
Oficjalny profil Ryszarda Galli na Facebooku [https://www.facebook.com/ryszard.galla, dostęp: 15.11.2019].
Oficjalny profil Romana Kolka na Instagramie, kolekroman [https://www.instagram.com/kolekroman/, dostęp: 3.11.2019].
Oficjalny profil TSKN na Instagramie, mniejszoscniemiecka [https://www.instagram.com/mniejszoscniemiecka/, dostęp: 26.11.2019].
Oficjalny profil Zuzanny Donath-Kasiury na Instagramie, zdonathkasiura [https://www.instagram.com/zdonathkasiura/, dostęp: 13.11.2019].
Oficjalna strona KWW MN [https://www.mniejszoscniemiecka.eu/, dostęp: 13.10.2019].
Oficjalny profil TSKN na YouTube [https://www.youtube.com/channel/UCgCL6O3ELQJGY_ommScaU-Q, dostęp: 13.11.2019].
Oficjalny profil TSKN na YouTube [https://www.youtube.com/channel/UCYGOz4BuMUP78wRXTV8ToIA, dostęp: 16.11.2019].

Agnieszka Walecka-Rynduch

PATER MEUS, PATER NOSTER…
O SILE SŁÓW OJCA W MEDIAPOLIS

STRESZCZENIE

Zamierzeniem autorki jest analiza pewnego interesującego zjawiska w obszarze komunikowania politycznego i kształtowania wizerunku w polityce. Autorka zwróciła na nie uwagę podczas prowadzenia badań w ramach projektu dotyczącego funkcjonowania szczególnego typu polityków (MediaEgo) w sferze publicznej przesiąkniętej mediami (MediaPolis), dlatego też przedstawiony tekst ma charakter przyczynkowy i służy tylko charakterystyce zjawiska. Autorka stawia dwie hipotezy badawcze: w komunikologicznej, medialnej i wizerunkowej przestrzeni politycznej mamy do czynienia z aktywnie działającym rodzicem, konsekwentnie wpływającym na budowanie i postrzeganie osoby swojego dziecka, które jako aktywny polityk sprawuje najwyższe stanowisko państwowe; oraz (hipoteza pomocnicza): w patriarchalnym polskim społeczeństwie postrzeganie roli ojca jest tak jednoznaczne, że antropologicznie ojciec jest „ważniejszy" od potomka/potomków, ma od nich większe społeczne znaczenie – i jako rodzic, i jako „stwórca". Tytułowy ojciec (*pater*) to ojciec prezydenta RP Andrzeja Dudy, Jan Tadeusz Duda. Autorka poddała analizie komunikaty medialne, będące jego udziałem: to materiały publikowane w latach 2015 (od czasu kampanii prezydenckiej) do 2019 (czas kampanii parlamentarnej). Przeprowadzona analiza pozwoliła na wyłonienie dwóch obszarów badania związanych z kreacją wizerunku syna. Obszar bezpośredni – materiały medialne, których celem było przybliżenie sylwetki syna, oraz implementacja w przestrzeni MediaPolis konkretnej opowieści o synu; obszar pośredni – materiały medialne zawierające wprawdzie odniesienia do osoby syna, jednak w przeważającej części stanowiące autokreacyjne zaplecze samego mówiącego. Wnioski przeprowadzonej analizy pokazują, że w polskiej polityce, szczególnie w warstwie kreacji wizerunku polityków, mamy od 2015 roku do czynienia z ciekawym zjawiskiem: funkcjonowaniem rodziców jako osób budujących, podtrzymujących, a także uwiarygodniających wizerunek dziecka-polityka. Autorka łączy je z procesem ewolucji paradygmatu komunikowania politycznego w Polsce.

Słowa kluczowe: komunikowanie polityczne, wizerunek polityczny, MediaEgo, MediaPolis, Andrzej Duda, Jan Tadeusz Duda

SUMMARY

Pater meus, Pater noster… On the power of Father's words in the MediaPolis

The author aims to analyse an interesting phenomenon observed in the area of political communication and image creation in politics. The author's attention was attracted by the phenomenon while carrying out research into functioning of a specific type of politicians (MediaEgos) in the public sphere immersed in the media (MediaPolis) and consequently, the study has a contributory nature and only identifies characteristics of that phenomenon. The author proposes two research hypotheses: in the political space considered in terms of communicology, media science and image creation, we observe an active parent who systematically influences creation and perception of the image of his child who in turn as an active politician occupies the highest state office; and (an ancillary hypothesis): in Polish patriarchal society the role of father is perceived so categorically that a father is anthropologically "more important" than his descendant(s) and has a higher social status both as a parent and as "creator". The eponymous father (pater) denotes the father of president of the Republic of Poland Andrzej Duda: Jan Tadeusz Duda. The author analysed media messages featuring the father: a collection of materials published from 2015 (the time of presidential campaign) to 2019 (the time of parliamentary campaign). The analysis performed led to the identification of two areas of research into creation of the image of son. A direct area, including media materials aimed to popularize the son's figure and implement a specific narrative about the son in the MediaPolis space; an indirect area, including media materials that contained references to the son's figure but predominantly represented self-creation background of the speaker himself. The conclusions of the completed analysis demonstrate that in Polish politics, especially in creation of politician images, an interesting phenomenon is observed since 2015: that of parents functioning as people who build, maintain and authenticate the images of their children-politicians. The author associates the phenomenon with the evolving paradigm of political communication in Poland.

Keywords: political communication, political image, MediaEgo, MediaPolis, Andrzej Duda, Jan Tadeusz Duda

WPROWADZENIE

Pater meus, Pater noster…, ten nieco przewrotny tytuł prezentowanego tekstu sugeruje niejako religijny kontekst podejmowanych rozważań, jego cel jest jednak zgoła inny. Zamiarem autorki jest wskazanie na pewne zjawisko (zaobserwowane w obszarze komunikacji i kształtowania wizerunku polityków), które może być traktowane jako przesłanka ewolucji paradygmatu komunikowania politycznego. Przedstawiony poniżej tekst ma charakter przyczynkowy i jest pochodną szerszego projektu badawczego nad rodzajami i rolą różnych kanałów komunikacji w budowaniu wizerunku polityka typu MediaEgo[1] w sferze publicznej przesiąkniętej mediami – MediaPolis[2].

Hipoteza opracowania oscyluje wokół założenia, że oto pierwszy raz w komunikologicznej, medialnej i wizerunkowej przestrzeni politycznej mamy do czynienia z aktywnie działającym rodzicem, konsekwentnie wpływającym na budowanie i postrzeganie osoby swojego dziecka, które jako aktywny polityk sprawuje najwyższe stanowisko państwowe. Oraz założenia drugiego (hipoteza pomocnicza): w patriarchalnym polskim społeczeństwie postrzeganie roli ojca jest tak jednoznaczne, że antropologicznie ojciec jest „ważniejszy" od potomka/potomków, ma od nich większe społeczne znaczenie – i jako rodzic, i jako „stwórca".

---

1 Kategoria MediaEgo oznacza polityka, który spełnia określone wskaźniki wyznaczone dla tego terminu i który zaistniał i ukonstytuował się podczas ostatnich podwójnych wyborów w 2015 roku. To typ polityka medialnego, nie celebryta, nie showman, ale skoncentrowany na mediach *homo politicus*, który wykorzystuje do promocji własnego wizerunku strategie i techniki komunikacji, przy jednoczesnym użyciu wielu różnych kanałów komunikacyjnych. Cechą dystynktywną tego typu polityków jest to, że są oni nieznani lub mało znani szerokiej publiczności, jednak ze względu na wydarzenia polityczne muszą w relatywnie krótkim czasie z jednej strony zdobyć zaufanie wyborców, z drugiej zaś – przedstawić bardzo konkretną historię o sobie, swojej rodzinie, tradycji, kulturze i in. Więcej na ten temat patrz: Walecka-Rynduch 2019.

2 Kategoria MediaPolis oznacza sferę publiczną, w której funkcjonują różne kanały medialnej komunikacji. To sfera, która łączy w sobie obszary dyskursu politycznego, o polityce oraz kulturę niską – rozrywkową. Więcej na ten temat patrz: Walecka-Rynduch 2019.

Taka tendencja w postrzeganiu rzeczywistości prawdopodobnie spowodowała, że w przestrzeni medialnej ukonstytuowała się osoba będąca swoistym punktem odniesienia w aspekcie politycznym, publicznym i społecznym w stosunku do najważniejszej osoby w państwie – prezydenta. Ważniejszy, w kontekście komponentu emocjonalnego, stał się jego ojciec.

Tytułowy ojciec (*pater*) to ojciec prezydenta RP Andrzeja Dudy, prof. dr hab. Jan Duda. Celem autorki było zbadanie rodzajów komunikatów medialnych, będących jego udziałem. Analizie poddane zostały materiały publikowane w latach 2015[3] (od czasu kampanii prezydenckiej) do 2019 (czas kampanii parlamentarnej). Już pierwszy ogląd zawartości mediów pokazał, że działania ojca prezydenta można podzielić na dwa obszary związane z kreacją wizerunku syna. Obszar bezpośredni – materiały medialne, których celem było przybliżenie sylwetki syna, oraz implementacja w przestrzeni MediaPolis konkretnej opowieści o synu (odpowiadającej wybranym i realizowanym już w trakcie kampanii wyborczej toposom

3 Oficjalnie Andrzej Duda został przedstawiony przez Jarosława Kaczyńskiego jako kandydat PiS na fotel prezydenta 11 listopada 2014 r. podczas uroczystości związanych z obchodami Święta Niepodległości w Krakowie. Jarosław Kaczyński mówił o nim: „Potrzebny jest człowiek, który będzie mieć odwagę i determinację Józefa Piłsudskiego, tę, którą przejął Lech Kaczyński. Człowiek, który będzie potrafił wziąć na siebie ciężar odpowiedzialności za tę ogromną zmianę, której potrzebujemy. Człowiek, który będzie potrafił połączyć siłę młodości z doświadczeniem starszych pokoleń. Człowiek przygotowany, dojrzały. Tu w Krakowie jest taki człowiek, Andrzej Duda" (http://www.tvn24.pl, 11.11.2014). W tym czasie pisowski kandydat mimo pełnienia różnych funkcji politycznych (od stycznia 2008 był podsekretarzem stanu w Kancelarii Prezydenta RP; dymisję z tego stanowiska złożył w lipcu 2010 r. po wyborze Bronisława Komorowskiego na urząd prezydenta; w tym samym roku został radnym Krakowa; zrezygnował z mandatu po wyborach parlamentarnych w 2011 r., gdy startując z listy PiS, zdobył 79 981 głosów – najlepszy wynik w Małopolsce – i został posłem; od listopada 2013 r. do stycznia 2014 r. był rzecznikiem prasowym PiS; od maja 2014 eurodeputowanym (http://www.tvn24.pl, 11.11.2014)), nie był rozpoznawalnym i znanym społecznie kandydatem. Pierwotnie jego szanse oceniano w sondażach wyborczych na kilkanaście procent. W badaniu CBOS (5–11.02.2015) poparcie dla niego sięgnęło 15%. Patrz: *Poparcie dla kandydatów w wyborach prezydenckich*, Komunikat z badań CBOS, nr 28/2015, luty, opracowała Agnieszka Cybulska, s. 3. i dalej.

komunikacyjnym). Ten czas przypada na lata 2015–2016. Drugi z obszarów – pośredni – to materiały medialne zawierające wprawdzie odniesienia do osoby syna, jednak w przeważającej części (są bowiem wśród nich także akty bezpośrednie, należące do grupy pierwszej) stanowiące wizerunkowe zaplecze samego mówiącego. Są to działania autokreacyjne nastawione na promocję wizerunku własnego – i jako ojca, i jako osoby publicznej, i jako politycznego kandydata. Wśród nich znajdują się także wypowiedzi pośrednio (nie *expressis verbis*) poniekąd dyskredytujące syna. Ten obszar przypada na lata 2017–2019 (do wyborów parlamentarnych, w których Jan Duda ubiegał się o mandat senatora RP).

Do badania przekazów medialnych wykorzystano dwa podejścia metodologiczne. Analiza ilościowa pozwoliła poznać skalę badanego zjawiska oraz nakreślić kanały dystrybucji konkretnych treści. Pod uwagę wzięto materiały, które ukazały się w badanych latach 2015–2019. Były to zarówno: prasa opiniotwórcza (także jej wydania internetowe): „Gazeta Krakowska", „Gazeta Wyborcza", „Super Express", „Wysokie Obcasy", „Tygodnik Solidarność", „Newsweek", „Polityka", Fronda.pl, wp.pl, radio WNET; portale plotkarskie: plotek.pl, pudelek.pl, jastrzabpost, pikio.pl, polityczek.pl; materiały zamieszone na kanale Youtube (filmy, wywiady); jeden spot reklamowy (Fundacja Mamy i Taty) oraz publikacja książkowa *Rodzice Prezydenta*[4].

Analiza jakościowa materiałów doprowadziła do wyłonienia konkretnych tematów, które stały się przedmiotem pogłębionych obserwacji badanego zjawiska w przestrzeni medialnej. Ujęłam je w następujące grupy tematyczne: kreacja wizerunku syna – prezydenta RP; kreacja wizerunku własnego, antropologia ojca w przestrzeni medialnej; wiara i religia w publicznej przestrzeni MediaPolis; legitymacja udziału w życiu publicznym. Ostatni, trzeci obszar, z racji ram tego opracowania, nie został poddany drobiazgowej analizie.

4 *Rodzice Prezydenta*. Janina Milewska-Duda, Jan Tadeusz Duda w rozmowie z Mileną Kindziuk, Esprit, Kraków 2015.

Towarzyszący mu przekaz medialny miał charakter informacyjny, dotyczył decyzji Jana Dudy o udziale w wyborach do Senatu RP z ramienia Komitetu Wyborczego Prawa i Sprawiedliwości[5].

SPOŁECZNE POJMOWANIE ROLI OJCA

Literatura przedmiotu prezentuje różne podejścia badawcze określające typ rodziny oraz rolę, jaką pełni w niej ojciec. Można zatem, ze względu na dominację w kulturze linii ojcowskiej lub macierzystej, mówić o rodzinach patriarchalnych i matriarchalnych; ze względu na liczbę osób – o rodzinach poszerzonych (wielopokoleniowych) lub nuklearnych, małych (dwupokoleniowych); oraz ze względu na realizację wzajemnych powiązań – o rodzinach tradycyjnych i egalitarnych (współczesnych)[6]. W społeczeństwie polskim widoczny jest powrót do wartości prawicowych, w które wpisuje się i patriarchalny model rodziny. Danych takich dostarczają badania sondażowe prowadzone np. przez CBOS. Wyniki badania *Preferowane i realizowane modele życia rodzinnego* jasno pokazują, że niezależnie od obecnej sytuacji ankietowanych zdecydowana większość (84%) chciałaby, aby ich rodzina była podobna do tej, w której się wychowali (45% zdecydowanie tak, 39% raczej tak). Na ogół Polacy są zatem zadowoleni z typu rodziny, w którym wyrośli, i dążą do tego, aby ich własna była do niego podobna (CBOS 2019b, s. 1). Ów typ to rodzina tradycyjna, patriarchalna, instytucjonalna, stabilna. Jej „głową" tradycyjnie jest ojciec, któremu podporządkowują się pozostali członkowie rodziny (Trysińska 2015, s. 24). Tak ugruntowaną postawę potwierdza również inne badanie przeprowadzone przez CBOS: *Kobiety i mężczyźni w domu*, w którym respondenci potwierdzają, że „obowiązki

5 Okręg 32, miejsce 1. Ostatecznie Jan Duda nie zdobył mandatu. Liczba głosów: 79 608, procent poparcia: 40,45, dane za: https://www.wnp.pl/parlamentarny/osoba/jan-duda,1252.html.

6 Więcej na ten temat patrz: Kwak 1994; Makiełło-Jarża 1998; Adamski 2002; Mikołajczyk-Lerman 2010; Trysińska 2015.

opiekuńczo-wychowawcze są na ogół także domeną kobiet. Odsetek gospodarstw domowych, w których wyłącznie na mężczyźnie spoczywa opieka nad dziećmi, odrabianie lekcji czy opieka nad osobami z niepełnosprawnościami, nie przekracza 3%. Zdecydowanie częściej niż przeciętnie w całości na barkach kobiet spoczywa zajmowanie się dziećmi". W podsumowaniu badania zawarto następujący wniosek: „Mimo więc upływu czasu, stabilnego poziomu zatrudnienia kobiet i rosnącej liczby urodzeń, wewnątrz gospodarstw domowych niewiele się zmienia" (CBOS 2018, s. 4). Z badań wynika, że niezmiennie nie ma w zasadzie żadnych wątpliwości co do tego, że rodzinę stanowią małżonkowie z dziećmi (99% wskazań), a szczęście rodzinne postrzega się jako podstawową wartość codziennego życia, którą częściej akcentują kobiety (86%) niż mężczyźni (74%) (CBOS 2019b, s. 2).

W tradycyjnym paradygmacie rodziny ojciec postrzegany jest (za Sigmundem Freudem) jako pierwowzór „męskości". Ojciec jest dla chłopca modelem roli. Właśnie pod tym względem ojciec wywiera silny wpływ nie tylko jako konkretny człowiek, ale jako symbol (Freud 1984; Hańbowski 2010, s. 15–24). Staje się autorytetem wtedy, gdy jest obecny i kiedy jest wzorem (Półtawska 2001, s. 235). „Obecność ojca w procesie wychowania jest nie tylko ważna i konieczna, ale praktycznie niemożliwa do zastąpienia. Ojciec bowiem dostarcza dziecku tych bodźców, wzorów w jego rozwoju społecznym i moralnym, których matka nie może zupełnie lub w tak szerokim zakresie jemu oferować" (Witczak 1987, s. 16, za: Jankowska 2010).

Pojęcie „ojciec" można interpretować również ze względu na charakterystykę frazeologii wyrazu i jego pochodnych. Wśród połączeń dominują przede wszystkim te zawierające określenia o charakterze dodatnio wartościującym: *kochający*, *troskliwy*, *szanujący*. Rzadsze są konotacje wartościujące ujemne, jak: *wredny*, *wyrodny ojciec*. Dominującą pozycję stanowią również połączenia sfrazeologizowane, np. *być komuś ojcem* – 'być dla kogoś opiekunem' (SJP 1963, s. 894). *Słownik języka polskiego* zwraca także uwagę, że leksem *ojciec* oznacza tego, kto coś stworzył, wynalazł, zainicjował lub był czyimś wzorem, natchnieniem (www.sjp.pwn.pl).

ARCHETYP OJCA W SFERZE PUBLICZNEJ MEDIAPOLIS

Zgodnie z wynikami badań opublikowanymi przez CBOS (dotyczącymi pozyskiwania informacji z mediów) dla największej grupy badanych głównym źródłem informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie jest telewizja (58%), a na drugim miejscu pod względem częstości wskazań plasuje się internet (27%). Dla relatywnie niewielu najważniejszym źródłem informacji jest radio (9%), a dla jeszcze mniejszej grupy – prasa (2%). W porównaniu z wynikami uzyskanymi w 2017 roku zauważyć można, że na znaczeniu straciły telewizja oraz prasa, a zyskał internet (CBOS 2019c, s. 1). Taki stan rzeczy powoduje, że zmianie ulega paradygmat szeroko pojętego komunikowania politycznego. Sfera publiczna, w której obecnie funkcjonujemy, bliska jest założeniom medialnego polis, stąd można ją nazwać sferą MediaPolis. Pojęcie to oznacza sferę publiczną zapośredniczoną przez media, która powstała w wyniku oddziaływania takich zjawisk, jak mediatyzacja, tabloidyzacja, wideologia, youtubizacja, konwergencja i innych, i która łączy obszar publiczny, media i rozrywkę, rozumianą jako kultura popularna (Walecka-Rynduch 2019, s. 11 i dalej). Warto podkreślić, że w sferze tej zatarła się rzeczywista i mentalna granica między tym, co polityczne (kultura polityczna), a tym, co rozrywkowe (kultura popularna). Spowodowało to, że odbiorcy, poszukując informacji o kwestiach politycznych, równie chętnie korzystają z informacji zawartych w mediach opiniotwórczych, tradycyjnych, w ich internetowych wydaniach, na platformach internetowych, jak i w mediach potocznie nazywanych rozrywkowymi. Można zatem wyprowadzić wniosek, że publiczna sfera MediaPolis to przestrzeń infomorfozy. Zgodnie z definicją Marii Nowiny Konopki pojęcie to należy rozumieć jako „proces transformacji mediów implikowany oddziaływaniem szerokiego spektrum zróżnicowanych potrzeb społecznych, politycznych i ekonomicznych, dokonujący się w związku ze wzrastającym znaczeniem informacji oraz upowszechnieniem dostępu do niej" (Nowina Konopka 2017, s. 10). Potrzeba informacji jest jedną z immanentnych potrzeb rozwoju – jest własnością podmiotu

poznawczego powodującą, że niedostatek informacji paraliżuje jej czynności poznawcze (Nowina Konopka 2017, s. 115). Brak odpowiedniej ilości informacji, czy też pożądanej informacji generuje „lukę informacyjną", czyli rozdźwięk między informacją pożądaną (potrzebną) a posiadaną (dostępną) (Nowina Konopka 2017, s. 117). Owa luka informacyjna w MediaPolis jest zatem przyczyną tego, że dla potencjalnego odbiorcy ma znaczenie samo pozyskanie informacji, ale już nie źródło jej ekspozycji. Doprowadza to do zjawiska owego zacierania granicy między tym, co polityczne, i tym, co rozrywkowe.

Można wyprowadzić wobec tego wniosek, za Małgorzatą Lisowską-Magdziarz, że rozwój mediów elektronicznych spowodował dość radykalną zmianę w podejściach medioznawców do badań nad treściami komunikacji (Lisowska-Magdziarz 2018, s. 144). Stąd jako opiniotwórcze – zgodnie z raportem Instytutu Monitorowania Mediów (www.imm.com.pl), ujęte są prawie wszystkie wymienione wyżej media, które dodatkowo za sprawą mediów plotkarskich niejednokrotnie są cytowane jako źródła, dzięki czemu przenikają w sferę tzw. „bulwaru" (Pfetsch, Greyer, Trebbe 2013), zacierając granice mediów wysokich i niskich. Według badania CBOS, około 54% użytkowników internetu przyznaje, że informacji o polityce poszukuje na portalach internetowych, 4% twierdzi, że poszukuje ich za pomocą wyszukiwarki Google lub innych serwisów, których nazw nie podaje (CBOS 2017a, s. 1; CBOS 2017b, s. 1). Ciekawym przykładem jest w tym zestawieniu portal pikio.pl. Medium to zostało ujęte w badaniu CBOS z 2017 roku *Media online*, w którym na pytanie: „Skąd, z jakich stron, portali internetowych czerpie Pan(i) na ogół informacje o bieżących wydarzeniach i polityce?" Pikio.pl zostało odnotowane na 24. miejscu wśród źródeł (CBOS 2017b, s. 4).

Badanie archetypu ojca prezydenta w MediaPolis (jak to zostało zasygnalizowane we wstępie) podzieliłam na dwa etapy: lata 2015–2016 oraz 2017–2019. Charakteryzuje je różny co do treści przekaz, elementem wspólnym jest jednak pojawiający się wszędzie leksem *ojciec*. W zebranym materiale tylko cztery razy odnotowałam pojawienie się w tytule leksemu *tata*: *Tata Andrzeja Dudy wspomina święta: „Do mnie i do Andrzeja należały zawsze męskie zadania, czyli ryba"*,

pudelek.pl, 24.12.2017; *Tata Andrzeja Dudy komentuje zawetowanie ustawy sądowniczej: „Mam pełne zaufanie do syna, jestem z niego dumny"*, pudelek.pl, 27.07.2017; *Zadziwiające mądrości taty prezydenta Dudy o małżeństwie i rodzinie*, „Gazeta Pomorska", 29.06.2019; *Tata prezydenta prof. Jan Duda startuje do Senatu. Nie zgadniesz, dlaczego się zdecydował*, „Super Express", 19.08.2019. W pozostałych przypadkach w tytułach tekstów pojawia się tytułowy leksem *ojciec*.

Warto podkreślić, że w zebranym materiale mamy do czynienia głównie z pośrednimi aktami mowy (czasami ze względu na samo źródło przedstawianymi jako plotki). Przyjmując założenie, że owa plotka stanowi makroakt mowy (lub konfigurację mikroaktów mowy), można założyć, że jako wypowiedź zawiera ona w sobie jawny performatyw (Błachowicz 2010, s. 107). Wypowiedzi ojca są wypowiedziami perswazyjnymi. Akt perswazji odgrywa tu rolę dominującą, organizuje całą wypowiedź, która jest podporządkowana próbie nakłonienia odbiorcy do określonych działań. Jej założeniem może być prowokowanie, nakłanianie, zachęcanie, a także wabienie odbiorcy (taką konstrukcję i takie założenie mają także plotki propagandowe) Propagowany za ich pośrednictwem tekst nastawiony jest na realizację określonego efektu, a seria takich wypowiedzi to perswazja (Błachowicz 2010, s. 108). Wynika z tego, że celem nadawcy komunikatu (ojca) jest, z jednej strony, zaimplementowanie w przestrzeni medialnej konkretnej informacji (lub szeregu informacji (faktów) na temat syna oraz przekonanie odbiorców do nich lub do realizowanych za ich pomocą toposów komunikacyjnych. Dodatkowo należy przyjąć, że decydujące znaczenie w analizowanym materiale ma wiarygodność nadawcy. Po odebraniu jakiegoś przekazu perswazyjnego oceniamy jego znaczenie, jego wartość ze względu na to, jaka jest nasza opinia o nadawcy. Jeżeli uważamy, że jest to osoba wiarygodna (w wypadku podjętej analizy jest to rodzic), to wówczas uznajemy przekaz za wiarygodny. Im bardziej nadawca jest wiarygodny (w odczuciu odbiorcy), tym zwiększa się prawdopodobieństwo, że przekazywane treści zawierają prawdę, lub są prawdopodobne (Błachowicz 2010, s. 108–109). Gordon Allport i Leo Postman (którzy wprawdzie odnosili się do analizy aktu

mowy, jakim jest plotka, jednak postawione przez nich tezy można przyrównać również do aktów perswazyjnych, dotykających wydarzeń prawdziwych lub prawdopodobnych, służących wzmocnieniu wizerunku polityka) wskazywali, że tego typu mikroakty mowy można traktować jako „propozycję wiarygodną" – przekazywaną bez wystarczających dowodów, przekazywaną po to, by jej wierzyć. Jej wiarygodność wzrasta w momencie, gdy nadawcy nie można przypisać intencji manipulacji postawą odbiorcy. W wypadku rodzica, z logicznego punktu widzenia, jest to działanie z góry przyjmowane jako bezzasadne (Błachowicz 2010, s. 109).

Analizie poddałam 54 materiały (artykuły) prasowe (każdorazowo starając się znaleźć także pierwotne źródło, w którym pojawiła się dana wypowiedź, co zostało odnotowane w opisie bibliograficznym). Są to wypowiedzi oraz wywiady z ojcem prezydenta RP. Dodatkiem były materiały zamieszczone na kanale Youtube (filmy, wywiady); spot reklamowy (Fundacja Mamy i Taty) oraz publikacja książkowa *Rodzice Prezydenta*. Jak zaznaczono we wstępie, materiał medialny odsłania dwie płaszczyzny komunikacji. Pierwotny przekaz (przedział czasowy 2015–2016) to materiały wspierające wizerunek prezydenta Dudy i realizujące komponent emocjonalny oraz komunikacyjny dla MediaEgo Andrzeja Dudy. Ojciec pojawia się w nich jako osoba wspierająca i dająca świadectwo o prezydencie. W drugiej grupie tekstów (2017–2019) przeważają materiały promujące już osobę samego Jana Dudy, informacje na temat syna pojawiają się w tym przedziale czasowym zdecydowanie rzadziej. Widoczna jest w nich również zmiana rozumienia leksemu *ojciec* – to już nie pomagający członek rodziny. W przypadku tych tekstów widoczna jest kreowana przewaga ojca nad synem w sensie bycia jego stwórcą i wychowawcą, jak również sprawcą jego wyborów. Jan Duda chętnie opowiada o sobie i swoim życiu, a także o „heroicznych" postawach i trudnych wyborach, które kształtowały jego charakter i miały wpływ na wychowanie dzieci, przede wszystkim syna. Ojciec prezentuje również odmienne niż sen poglądy – dwukrotnie wyraża opinie sprzeczne z przyjętą przez syna polityką.

ANALIZA JAKOŚCIOWA – PODEJMOWANE TEMATY

W zebranym materiale źródłowym można zatem wyróżnić cztery, wymienione wyżej, obszary tematyczne: kreacja wizerunku syna – prezydenta RP – Andrzeja Dudy; kreacja wizerunku własnego (aspekty: stosunek do spraw politycznych, publicznych, prawnych; antropologia ojcostwa w przestrzeni medialnej); wiara i religia w przestrzeni publicznej; legitymacja udziału w życiu publicznym.

ANALIZA JAKOŚCIOWA: KREACJA WIZERUNKU OBECNEGO PREZYDENTA – ŚWIADECTWO

Ten styl komunikatów najpełniej wybrzmiał w publikacji *Rodzice Prezydenta* – wywiad Mileny Kindziuk z Janiną Milewską-Dudą i Janem Dudą[7]. W jednej z myśli wypowiedzianych przez ojca odnaleźć można płaszczyznę kreacji wizerunku dla wypowiedzi medialnych okresu pierwszego (2015–2016)[8].

> Wychowałem go na księcia, ale nie takiego, który nic nie robi, tylko rozkazuje, ale kogoś, kto zawsze jest gotów do podejmowania wyzwań, nawet tych najtrudniejszych, do brania odpowiedzialności, do większego niż inni wysiłku (*Rodzice*… 2015, s. 35).

7 Analizę zawartych w tej publikacji toposów komunikacyjnych związanych z budowaniem wizerunku Andrzeja Dudy (komponent emocjonalny i psychologiczny) omówiłam w publikacji: Walecka-Rynduch 2019. Wyznaczone przeze mnie toposy komunikacyjne to: topos wspólnoty – budowanie jednego, wspólnego świata z odbiorcami, topos wspólnoty przeżyć – odwołanie do wspólnej historii, patriotyzmu, Wielkiej Polski; topos wsi i ludu, życia zgodnie z naturą; topos wiary, wspólnej modlitwy i odwołanie do sił nadprzyrodzonych; topos bohatera z ludu, heroizmu zwykłego człowieka; topos rodziny, pochodzenie, umocowanie społeczne, a także bycie w rodzinie, rola matki, ojca; topos ciężkiej pracy, misji i służby dla kraju i dla narodu.

8 Analiza źródeł tego typu wykracza poza ramy tej pracy. Rozważania na ten temat oraz klasyfikację źródeł przedstawiłam w publikacji Walecka-Rynduch 2019, s. 193–250.

I w wywiadzie, i w wypowiedziach ojca z tego okresu, syn jawi się jako postać idealna, momentami heroiczna (posiadająca misję do działania), ale też zwykła, normalna, przyziemna.

W tym aspekcie badania analizie poddałam 12 artykułów w mediach opiniotwórczych: „Gazeta Krakowska", „Super Express", „Gazeta Wyborcza", „Wysokie Obcasy", „Tygodnik Solidarność", „Newsweek", „Polityka", Fronda.pl, wp.pl, radio WNET oraz 12 artykułów w mediach plotkarskich: plotek.pl, pudelek.pl, jastrząbpost.pl, pikio.pl, polityczek.pl. Analiza ujawniła następujące treści – obszary tematyczne (poprzez które realizują się wybrane toposy komunikacyjne): przywiązanie do rodziny, rodzinnych relacji i zwyczajów, chwalenie działań syna (ingracjacja, redundancja); podkreślanie jego „heroicznego" ducha i misji do sprawowania najwyższego stanowiska w państwie.

W pierwszym z wyznaczonych aspektów mamy do czynienia z realizacją toposu rodziny, silnym przywiązaniem do rodziców, ale też tradycji, zasadniczo tradycji i kultury chrześcijańskiej i religii katolickiej. Ojciec zdradza niejako zachowania syna we wczesnej młodości i dzieciństwie, budując faktycznie jego wizerunek i rodzaj opowieści o sobie (*storytelling*). Przykładowo w wigilię 2015 roku ukazały się dwie takie wypowiedzi w różnych mediach:

> Zawsze na kolacji wigilijnej jemy rybę, najczęściej karpia. Andrzej, chyba już od 16. roku życia, zawsze nam przynosił tego karpia, w ubiegłym roku także – to było jego zadanie. Wszystkie potrawy jemy z tzw. wspólnej miski, choć oczywiście każde danie podawane jest w oddzielnym naczyniu. To taki symbol Wspólnoty („Wpis" grudzień 2015, fronda.pl, 24.12.2015).

w innym medium:

> Jeśli chodzi o przygotowywanie się do świąt, to do mnie i do Andrzeja należały zawsze męskie zadania, czyli ryba, a moja żona i Agata robiły w tym czasie pierogi z grzybami i kapustą oraz ze śliwkami. Wszystko w świątecznej, miłej atmosferze. U nas zawsze święta są rodzinne (pudelek.pl, 24.12.2017).

I jeszcze w późniejszym czasie:

> W moim odczuciu, najgłębszym przeświadczeniu, syn wypełnia swoją misję prezydenta tzn. reprezentanta Polski, a jednocześnie budowniczego wspólnoty narodowej – bo to jest wg mnie główne zadanie prezydenta. Prezydent musi budować, scalać naród, a więc wszystkich tych, którzy mieszkamy nad Wisłą i Odrą. (…) Inaczej widzę syna wtedy, kiedy siedzimy przy stole i jemy obiad, a inaczej, kiedy oglądam go w telewizji. Po prostu wyłączam emocje, staram się patrzeć obiektywnie. (…) Jest to godna reprezentacja Polski, polskich interesów (polityczek.pl, 30.09.2019, wywiad dla radia „Wnet").

Misja, specjalna misja, którą wypełnia syn, była również wielokrotnym zabiegiem komunikacyjnym wykorzystywanym przez ojca w wypowiedziach o synu. Zabieg ten służył podkreślaniu jego wyjątkowości i jako osoby, i jako polityka piastującego najwyższe stanowisko państwowe. Przykładowo w trakcie krótkiego wywiadu podczas obchodów 93. miesięcznicy katastrofy smoleńskiej w Krakowie powiedział:

> Syn wypełnia swoją misję i jest dobrze! (Kraków, 93. miesięcznica smoleńska).

W płaszczyźnie komunikacyjnej widoczne jest tu użycie aktu mowy – chwalenia poprzez komplementowanie i pochlebstwa. Jedna i druga czynność jako kategoria radialna jest sposobem komunikowania i wywierania wpływu. Z tym że komplement jest aktem ekspresywnym intencjonalnym i wartościującym. Nadawca – ojciec ocenia w nich syna jako osobę pozytywną, jednocześnie wyrażając swój emotywny stosunek do niego (Drabik 2004, s. 14). Pochlebstwo zaś jako odmiana aktu komplementującego, w zależności od intencji mówiącego, może być traktowane jako strategia manipulacyjna

(Drabik 2004, s. 26–27). Zaliczane jest bowiem do kategorii technik ingracjacyjnych (o czym dalej). Te z kolei w pełni wybrzmiały w drugiej grupie analizowanych tekstów.

Druga z wyznaczonych płaszczyzn poszukiwań – kreacja wizerunku własnego: stosunek do spraw politycznych, publicznych, prawnych (osobiste poglądy); antropologia ojcostwa w przestrzeni medialnej, to materiał, który zgromadziłam na podstawie 20 artykułów w prasie opiniotwórczej, 10 artykułów w prasie plotkarskiej, sześciu filmów na portalu YouTube[9], w tym nagrania wykładu Jana Dudy, wygłoszonego w Krakowie podczas spotkania Katolickiej Sieci Mężczyzn, którzy swoje życie powierzyli Jezusowi Chrystusowi (spotkanie odbyło się 15 marca 2017 r. w Parafii św. Józefa w Krakowie) oraz dwóch nagrań wywiadów z rodzicami prezydenta na temat ich życia oraz ich rodziny opublikowanych na portalu blogpress, będących zapisem rozmów z Mileną Kindziuk, które drukiem ukazały się w publikacji *Rodzice Prezydenta* (2015). W tej grupie materiałów umieściłam także spot reklamowy wspierający Fundację Mamy i Taty (emisja marzec 2017[10]), w którym wystąpił ojciec prezydenta. To spot, którego intencją było nakłanianie do podpisywania petycji przeciwko małżeństwom jednopłciowym. Autorzy spotu zamierzali skierować ową petycję do Komisji Europejskiej. Celem było zebranie miliona podpisów. Ojciec prezydenta w spocie pojawia się na kilka sekund mówiąc „Pod tą inicjatywą powinni złożyć swój podpis wszyscy, którym droga jest przyszłość Polski, naszych dzieci, wnuków oraz prawnuków". Po emisji spotu biuro prasowe Kancelarii Prezydenta zaznaczyło, że pojawiająca się w spocie opinia jest prywatnym zdaniem prof. Jana Dudy, a nie Prezydenta RP Andrzeja Dudy (www.natemat.pl).

9 M.in. wywiady: Inicjatywa Tato.net.

10 Obecnie spot jest niedostępny w przestrzeni internetu (stan na grudzień 2019).

Ze zgromadzonego materiału wyekscerpowałam następujące kwestie (toposy) komunikacyjne: kwestia wychowania dzieci (chłopców) i obowiązków (dziewczynek); kwestia emancypacji kobiet; kwestia uchodźców; kwestia edukacji i strajku nauczycieli; kwestia in vitro[11]; kwestia wiary i religii; kwestia stosunku do polityki i do rządów PiS.

W tej grupie tekstów medialnych mamy do czynienia z użyciem już zupełnie innych aktów mowy. Przeważa w nich akt chwalenia się (jako działanie autoprezentacyjne) oraz pośredni akt chwalenia syna. Widoczna jest tu zatem strategia chwalenia samego siebie, przy użyciu komplementów dla innych. Jak tłumaczy Beata Drabik, naturalne jest, że każdy dąży do znalezienia się w pozycji osoby cenionej w społecznym kontekście. Drogą do takiej pozycji są albo rzeczywiste sukcesy i posiadanie społecznie akceptowanych wartości, albo umiejętność odpowiedniego zaprezentowania się – strategie wywierania wrażenia na otoczeniu (Drabik 2004, s. 40). Jednostki dążą do aktywnej manipulacji swoim obrazem w oczach innych. Działanie to nie jest przypadkowe, ponieważ zmierza ono do maksymalizacji własnej atrakcyjności. Chwalenie się – autoprezentacja pozytywna jest jedną z najskuteczniejszych metod owej manipulacji – podkreśla Drabik – pod warunkiem, że zostanie dobrze zastosowana (Drabik 2004, s. 40–41). To też skuteczna technika ingracjacyjna – jak wskazuje Zdzisław Chlewiński, to jeden z chwytów socjotechnicznych i sposób

11 Kwestia ta pojawiła się w trakcie kampanii politycznej przed wyborami parlamentarnymi w 2019 r. Kontrowersyjna wypowiedź Jana Dudy w debacie publicznej z kontrkandydatem z Koalicji Obywatelskiej Jerzym Fedorowiczem (7.10.2019) wywołała falę komentarzy. Jan Duda powiedział m.in.: „Dziecko poczęte w wyniku in vitro to jest człowiek, to nie jest przedmiot, który można podarować rodzicom pragnącym mieć dziecko". Powoływał się również przy tym na przepisy konstytucji. Jak wskazywał, art. 39 mówi, że „nikt nie może być poddany eksperymentom naukowym, w tym medycznym, bez dobrowolnie wyrażonej zgody. – Gdzie jest zgoda tego człowieka? Tak mówią przepisy" (TVN24, 7.10.2019). W wyniku negatywnych opinii, które pojawiły się w przestrzeni publicznej, Jan Duda przeprosił za te słowa: „Jeśli rodziny poczuły się urażone, to ja je przepraszam. Uważam, że każdy ma prawo pragnąć dziecka. To jest prawo przyrodzone i naturalne, a jeśli zgłaszam zastrzeżenia to do tych, którzy podejmują się wykonywania zabiegów in vitro" (PAP, 8.10.2019). Kwestie te jednak pomijam w analizie, jako niezwiązane bezpośrednio prowadzonymi tu rozważaniami.

realizowania celów osobistych, który podstępnie wykorzystuje kontakty z ludźmi pod jakimś względem znaczącymi i z racji owych celów pożytecznymi (Chlewiński1992), www.dlibra.kul.pl). Aby pochwała samego siebie była skuteczna, powinna zostać w odpowiedni sposób zaprogramowana. Układając swój wizerunek, chwalący się powinien dbać o to, aby był on zgodny z tym, co chce widzieć odbiorca komunikatu. Przykładowo słowa ojca:

> Andrzej jest odpowiedzialny. Wie pani [słowa do dziennikarki GK], kiedyś wysłuchałem jego przemówienia, zadzwoniłem i powiedziałem: Synu, teraz już mogę umrzeć spokojnie (Gazeta Krakowska, 21.06.2019).

I w innym wywiadzie:

> Pan Bóg wskazał na naszego syna. Zrozumieliśmy to jako powołanie do pełnienia pewnej służby. Nasz syn miał obowiązek przyjąć to wskazanie opatrzności (pikio.pl.)[12].

Włączenie w swoje wypowiedzi kwestii religii i religijności, Boga, odwołanie się do autorytetu najwyższego stwórcy widoczne jest również w strategiach komunikacyjnych ojca. Z jednej strony w aspekcie relacji z synem – boskie wskazanie – szczególna misja, jak również w realizacji konkretnej linii polityki państwowej:

> Musimy zatrzymać ten trend rugowania Chrystusa z przestrzeni publicznej. To jest nasz obowiązek jako Narodu (wywiad dla Nasz Dziennik, za: Fronda.pl, 28.11.2016).

Na tym gruncie ojciec prezentuje siebie jako tego, który żyje w specjalny sposób, zgodny z dogmatami religii i wiary:

12 Cytat pochodzi z wypowiedzi Jana Dudy udzielonej podczas spotkania Klubu Inteligencji Katolickiej (promocja książki *Rodzice Prezydenta*).

> Dla nas to była oczywistość, że taki Akt oddania się Chrystusowi Królowi powinien być w Polsce przyjęty. Przecież były Śluby Jasnogórskie, oddaliśmy się w opiekę Maryi. Dlaczego więc mamy nie uznać Chrystusa za Króla? (wywiad dla Nasz Dziennik, za: fronda.pl, 28.11.2016).

I w wywiadzie dla „Gazety Krakowskiej":

> – Pan, Panie Profesorze, zgodził się spotkać pod warunkiem, że będziemy rozmawiać o miłosierdziu, którego rok, ogłoszony przez papieża Franciszka, właśnie się zakończył. Często jest Pan w Łagiewnikach?
>
> – Bywam. Z nadmiaru obowiązków – nieczęsto. Ale cieszę się, że takie miejsce powstało i lubię tam być. To nie jest prawda, że nie trzeba akcentować symbolicznie – choćby w formie świątyń – wartości. Bo jak przestanie się je akcentować, człowiek łatwo o nich zapomina (Gazeta Krakowska, 2.12.2016).

Drugi z zabiegów komunikacyjnych, który charakteryzuje ową grupę tekstów, to użycie stylu mentorskiego – w aspekcie antropologicznego rozumienia pozycji ojca; stylu ojcowskiego – tego, który wie (lepiej). W aspekcie zachowań językowych mamy tu do czynienia z mownymi zachowaniami „magicznymi" i rytualnymi zachowaniami słownymi. Pierwsze z nich można zdefiniować jako działania pragmatyczne, oparte na magii języka (sprawczej sile słów), czyli na świadomym i nieuświadomionym przekonaniu o możliwości wywołania zmian w fizycznej rzeczywistości za pomocą działania słowa (Chudzik 2002, s. 8); drugie pełnią funkcję socjalizującą. Magiczność społecznych zachowań mownych – jak podkreśla Anna Chudzik – polega na tym, że za pomocą pewnych słów kreuje się nową rzeczywistość społeczną (Chudzik 2002, s. 121). Zarówno jedne jak i drugie są wypowiedziami performatywnymi, mają określoną intencję illokucyjną.

W zgromadzonym materiale widoczne są takie zabiegi komunikacyjne w świetle przedstawionych tematów/aspektów wypowiedzi. Uwidacznia się tu fakt, że Jan Duda często podkreśla swoją rolę jako ojca, szczególnego ojca – ojca prezydenta RP. Przykładowo w leadzie artykułu opublikowanego na portalu Fronda.pl: „Ojciec Andrzeja Dudy zdradza, jak wychować dziecko na prezydenta, odpowiada, że… (…) mądry człowiek to wielki człowiek. Bez względu na to, czy jest prezydentem, czy robotnikiem, może być wielki – mówi prof. Jan Duda, ojciec prezydenta Polski" (Fronda.pl (27.08.2015). Znaczący jest także lead z „Gazety Krakowskiej": „«Moje dzieci były niesforne». Rozmowa z prof. Janem Dudą, ojcem prezydenta RP, o wychowaniu, rodzicielskich dylematach i poczuciu ojcowskiej dumy" (Gazeta Krakowska, 21.06.2019).

Podkreślanie wyjątkowości – akt chwalenia się/chwalenia siebie – oraz antropologiczna realizacja archetypu ojca najpełniej wyrażona została we wspomnianym już wykładzie, który został również skomentowany w różnego rodzaju kanałach medialnych (stosunek mediów do wypowiedzianych przez ojca słów nie był przedmiotem badania). Działanie autopromocyjne wyrażone zostało następującymi stwierdzeniami:

> Kiedy zaczynałem być ojcem, to zastanawiałem się, jak św. Józef wychował Pana Jezusa. To był dla mnie taki szczególny wzorzec. Teraz św. Józef jest dla mnie także szczególnym patronem, bo to patron dzieci adoptowanych. I ja się już wtedy zastanawiałem, jak św. Józef to zrobił, że wychował człowieka tej klasy (wykład podczas spotkania w Krakowie Katolickiej Sieci Mężczyzn, którzy swoje życie powierzyli Jezusowi Chrystusowi, za: pudelek.pl, 18.03.2017).

I inny cytat:

> Ja jestem wykładowcą i obserwuję, jak do swoich obowiązków podchodzą panowie, a jak panie. I muszę z przykrością stwierdzić, że panowie są chyba do tyłu. To jest po prostu jakiś

> kryzys męskości, mężczyzny – mówił. Zresztą chyba panowie o tym wiecie, bo się tu spotykacie. Prawdziwy facet jest sprawny, uczciwy, sprawiedliwy i odważny. I jeszcze nie jest drobiazgowy (wykład podczas spotkania w Krakowie Katolickiej Sieci Mężczyzn, którzy swoje życie powierzyli Jezusowi Chrystusowi, za: pudelek.pl, 18.03.2017).

W aspekcie budowania autorytetu własnego przez ojca prezydenta w kontekście działań politycznych i społecznych, warto zwrócić uwagę na jego stosunek do kwestii strajku nauczycieli czy stosunek do obcych – innych (uchodźców). W sprawie przyjęcia uchodźców (obcych, innych) Jan Duda prezentował w medialnych wypowiedziach zasadnicze stanowisko. Podkreślał wagę tego problemu i opowiadał się za koniecznością namysłu nad polityką państwa w tej materii. Mówił w wywiadzie dla „Super Expressu", a jego słowa zostały natychmiast zacytowane przez inne media:

> Hołduję chrześcijańskiemu podejściu w sprawie przyjmowania uchodźców i uważam, że należy ich przyjąć (Super Express, 24.06.2017; Pudelek.pl, 24.06.2017; pikio pl).

W innym miejscu:

> Głodnych nakarmić, spragnionych napoić, podróżnych w dom przyjąć, nagich przyodziać – jeśli chodzi o uchodźców, to właśnie taka filozofia miłosierdzia mi przyświeca (Super Express, 24.06.2017; Wsensie.pl, 24.06.2017; DoRzeczy).

Oraz:

> Trzeba pamiętać przypowieść o miłosiernym Samarytaninie. Jestem katolikiem i wyznaję na ten temat chrześcijańskie, miłosierne podejście. Trzeba przyjąć uchodźców. Oczywiście muszą spełniać oni wymagania, muszą być sprawdzeni pod każdym

> kątem, żeby nie było zagrożenia. I wtedy należy ich przyjąć. Nie możemy ich pozostawić samym sobie, trzeba im pomóc (Super Express, 24.06.2017; Pudelek.pl, 24.06.2017; DoRzeczy).

Przytoczone opinie stały w sprzeczności z linią polityki przyjętą przez prezydenta Andrzeja Dudę. Widoczny był element retorycznej dyskredytacji polityki prowadzonej przez syna, wzmocniony dodatkowo odniesieniem się do Pisma Świętego i dogmatów religii katolickiej. Również i w tym wypadku zareagowała kancelaria Prezydenta RP, ustosunkowując się do wypowiedzi ojca: „Minister w Kancelarii Prezydenta złagodził dzisiaj stanowisko głowy państwa. – On jest ojcem prezydenta, a nie prezydentem. Poza tym, w wywiadzie można doczytać, że uchodźców możemy przyjąć po spełnieniu pewnych warunków. Prezydent też mówi, że przyjmiemy uchodźców, ale muszą być spełnione warunki bezpieczeństwa – powiedział w Radiu Zet Krzysztof Łapiński" (Mieśnik 2017, www.wiadomosci.wp.pl).

W kwestiach edukacji i strajku nauczycieli w marcu i kwietniu 2019 roku wypowiedzi ojca były podobnie jednoznaczne. W przekazach medialnych można odnaleźć opinie podkreślające wartość nauki i edukacji. W 2017 roku w wypowiedzi dla Rozgłośni Diecezji Tarnowskiej mówił:

> Z wielką przyjemnością odwiedzam szkołę. Człowiek jest do końca życia związany z miejscem, w którym się urodził i wychował, nawet jeśli mieszka dłużej w Krakowie niż w Starym Sączu (Rozgłośnia Diecezji Tarnowskiej, 20.02.2017).

W czasie ogólnopolskiego protestu nauczycieli ojciec jednoznacznie wsparł protestujących. Świadczą o tym wypowiedzi:

> W demokratycznym państwie taka forma protestu jest oczywiście dopuszczalna, ale niepotrzebnie strajk jest zapowiadany na czas egzaminów.

I wskazywał:

> Nauczyciele wypełniają swoją pracę z dużym poświęceniem. Mają poczucie służby i należą im się godne zarobki (wywiad dla Super Expressu, za: DoRzeczy, 16.03.2019).

W cytowanym wywiadzie pojawia się również konkretny postulat Jana Dudy: „Dajcie 1000 zł. podwyżki nauczycielom". I dalej:

> Jestem na przykład zwolennikiem tego, aby zwiększać wynagrodzenia nauczycieli w ramach tej samej szkoły. Żeby nauczyciele mieli płacone za dodatkowe zajęcia z uczniami, przynajmniej żeby dwa razy tyle mógł zarobić nauczyciel w tej samej szkole (wywiad dla Super Expressu, za: DoRzeczy, 16.03.2019).

Wypowiedzi te, poprzez swoją kategoryczność, nie były zbieżne z polityką prowadzoną przez syna, który apelował o szybkie zakończenie strajku, podkreślając konieczność przeprowadzenia egzaminów w wyznaczonych terminach. Kancelaria Prezydenta nie ustosunkowała się w tym przypadku do wypowiedzi ojca. W ich kontekście postawa prezydenta wydawała się mniej koncyliacyjna. Komunikacyjnie ta sprawa postawiła ojca w zdecydowanie lepszym od syna świetle.

Przywołana ingracjacja widoczna jest również w stosunku ojca do rządów Prawa i Sprawiedliwości jako formacji rządzącej i nadającej ton bieżącej polityce państwowej.

> Mam nadzieję, że powiew Ducha Świętego, jaki przeszedł nad Polską, będzie trwał dalej. Ufam, że doczekamy się uczciwej władzy. Ludzie nie godzą się na władzę cyniczną, która manipuluje ludźmi, a oni często nie zdają sobie nawet sprawy z tego, że są manipulowani (wywiad dla Naszego Dziennika, za: Fronda.pl, 30.05.2015).

I w innym miejscu tego samego wywiadu:

> Nowoczesne państwo to państwo, które wykorzystuje kapitał ludzki. Nas nie stać na to, by 30 proc. społeczeństwa uznać za „ciemnogród", jak chcą niektórzy, tym bardziej że ten „ciemnogród" to to, co my cenimy najbardziej: przywiązanie do wartości, tradycji. Ktoś próbuje narzucić taką kalkę, że jak komuś się nie udało, to jest balastem. A ja bym chciał, by każdy człowiek był kapitałem dla dobra wspólnego. Trzeba w ludziach odkrywać talenty, to zadanie nowoczesnego państwa (wywiad dla Naszego Dziennika, [za:] Fronda.pl (30.05.2015).

A także w materiale filmowym – nagranie z obchodów 93. miesięcznicy smoleńskiej w Krakowie:

> Jest tylko jeden wódz, Jarosław.

PODSUMOWANIE

W przypadku analizowanych tekstów mamy niewątpliwie do czynienia z manipulacją językową w znaczeniu manipulowania ludźmi za pomocą tekstów języka naturalnego (Puzynina 1992, s. 218–219). Jadwiga Puzynina, analizując zakres znaczeniowy tego pojęcia w szerszym znaczeniu, zwróciła uwagę na fakt, że każda manipulacja dokonywana jest za pomocą tekstu. W przypadku analizowanego materiału są to teksty medialne. W ich obrębie znajdują się takie zabiegi językowe, jak ingracjacja, redundancja, perswazja, demagogia, nasycenie treściami aksjologicznymi, a także używanie odpowiednich argumentów (*ad populum*, *ad personam*, *ad verecundiam*). W węższym znaczeniu manipulacja ta pełni dwie zasadnicze funkcje. Z jednej strony użyte środki językowe zapewniają łatwość i „dobrą atmosferę" odbioru przekazywanych treści, kształtują pożądany przez nadawcę stosunek do niego samego i do prezentowanych treści. Komunikaty

mają charakter emocjonalny i emfatyczny. Z drugiej strony jednak pozwalają na niejednoznaczne wysuwanie skojarzeń i na przekazywanie odbiorcy przez nadawcę tylko tych treści, na których zależy nadawcy (Puzynina 1992, s. 217; Błachowicz 2010, s. 111 i dalej).

Zaobserwowane zjawisko należy zapewne włączyć do szerszego procesu ewolucji paradygmatu komunikowania politycznego. Od 2015 roku widoczne są przesłanki, które o nim świadczą. Nawiązując do kanonicznej teorii Jaya Blumlera i Dennisa Kavanagha o trzech erach komunikowania politycznego (Blumler, Kavanagh 1999, s. 209–230; Blumler 2013), warto odnotować, że obecnie można mówić o kolejnych erach. Ta, w której obecnie funkcjonujemy w medialnej sferze publicznej – MediaPolis, charakteryzuje się następującymi przesłankami: obecnością na scenie politycznej nowego tożsamościowego i medialnego typu polityka – MediaEgo, zmianą sposobu komunikacji podmiotów politycznych z elektoratem, funkcjonowaniem nowych kanałów komunikacji (performatywny charakter mediów). W analizowanym aspekcie będzie to również zmiana charakteru aktów komunikacyjnych polityków w obszarze komponentu emocjonalnego – rodzina, bliscy. Przedstawiona w analizie rola ojca (w sensie antropologicznym i politycznym) ukazała ciekawy zabieg kreacyjny. Oto ojciec kreuje wizerunek syna-polityka, syna-prezydenta. Słowa ojca konstytuują niejako wizerunek syna, ale jednocześnie zacierają przyjętą normę – granicę ważności (w polityce) i pierwszeństwa (w kulturze), powodując wrażenie nieostrości kompetencji polityka-syna. Syn prezentuje się jako zależny od ojca – wrażenie to spotęgowała sytuacja odcięcia się (w sposób formalny – oświadczenia Kancelarii Prezydenta) od słów ojca. Z punktu widzenia działań wizerunkowych i komunikowania politycznego jest to zjawisko niewątpliwie warte odnotowania w sferze publicznej i politycznej. Do czasu elekcji Andrzeja Dudy (2015 r.) rodzice polityków pozostawali anonimowi w sferze publicznej, nie dawali „świadectwa", nie gloryfikowali postaw dzieci-polityków (ewentualnie były to sporadyczne, spontaniczne sytuacje). Rodzice nie dążyli również do medialnego budowania wizerunku własnego w kontekście wizerunku dziecka-polityka. W analizowanym przypadku wyraźnie

widoczne są przesłanki programowego wykorzystywania rodzica do budowania i podtrzymywania wizerunku dziecka-polityka oraz chęć zaistnienia ojca w sferze politycznej jako polityka.

BIBLIOGRAFIA

Adamski F. (2002), *Rodzina. Wymiar społeczno-kulturowy*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Blumler J., Kavanagh D. (1999), *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*. Political Communication, 16, 209–230.

Błachowicz E. (2010), *Plotka. W świetle teorii aktów mowy i zasad etyki komunikacji międzyludzkiej*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Chudzik A. (2002), *Mowne zachowania magiczne w ujęciu pragmatyczno-kognitywnym*. Kraków: Univeristas.

Drabik B. (2004). *Komplement i komplementowanie jako akt mowy i komunikacyjna strategia*. Kraków: Universitas.

Freud Z. (1984), *Wstęp do psychoanalizy*. Warszawa: PWN.

Hańbowski W. (2010), *Ojcowie i synowie*. Psychoterapia, 2(153), 15–24.

Kwak A. (1994), *Rodzina i jej przemiany*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski.

Lisowska-Magdziarz M. (2018), *Badanie wielomodalnych przekazów w mediach masowych. Od teorii do schematu analitycznego*, [w:] A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie* (143–165). Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej.

Makiełło-Jarża G. (1998), *Rodzina*, [w:] W. Szewczuk (red.), *Encyklopedia psychologii* (734–739). Warszawa: Fundacja Innowacja.

Mikołajczyk-Lerman G. (2010). *Mężowie i żony. Realizacja ról małżeńskich w rodzinach wielkomiejskich*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Nowina Konopka M. (2017), *Infomorfoza. Zarządzanie informacją w nowych mediach*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Pfetsch B., Greyer J., Trebbe J. (2013), *MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament. Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit*. München: UVK Verlagsgesellschaft Konstanz.

Puzynina J. (1992), *Język wartości*. Warszawa: PWN.

Półtawska W. (2001), *Płciowość jako dar i zadanie*, [w:] D. Kornas-Biela (red.), *Oblicza Ojcostwa* (231–242). Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.

Rodzice Prezydenta. Janina Milewska-Duda, Jan Tadeusz Duda w rozmowie z Mileną Kindziuk (2015). Kraków: Esprit.

Słownik języka polskiego, t. 5 (1963), red. W. Doroszewski. Warszawa: PAN, PWN.

Trysińska M. (2015), *Akty mowy jako klucz do interpretacji postaw rodzicielskich. Wychowawcze, komunikacyjne i edukacyjne aspekty filmów animowanych dla dzieci (na przykładzie filmów emitowanych w Minimini+ i Cartoon Network)*. Warszawa: Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego.

Walecka-Rynduch A. (2019), *MediaEgo w MediaPolis. W stronę nowego paradygmatu komunikowania politycznego*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.

Witczak J. (1987), *Ojcostwo bez tajemnic*. Warszawa: Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

Blumler J. (2013), *The Fourth Age of Political Communication*. https://www.scribd.com/document/337580226/Blumler-The-Fourth-Age-of-Political-Communication-2013 (dostęp: 10.09.2019).

Chlewiński Z. (1992), *Ingracjacja czyli „dobrowolny przymus. Szkic psychologiczno-etyczny*. „Ethos", nr 2/3 (18/19). Artykuł dostępny na: http://dlibra.kul.pl/Content/26269/igracjacja.pdf (dostęp: 10.10.2019).

Jankowska M. (2010), *Rola ojca w wychowaniu dziecka*. „Wychowanie w Przedszkolu", nr 6, 4–12. Artykuł dostępny na: http://www.stowarzyszeniefidesetratio.pl/Presentations0/ojciec.pdf (dostęp: 15.10.2019).

Mazurek M. (2016), *Jan Duda: Dostają pieniądze za szerzenie nienawiści*. https://plus.gazetakrakowska.pl/jan-duda-dostaja-pieniadze-za-szerzenie-nienawisci/ar/11526934 (dostęp: 15.10.2019).

Mieśnik M. (2017), *Ojciec Andrzeja Dudy za przyjmowaniem uchodźców. Jest reakcja Kancelarii Prezydenta*, https://wiadomosci.wp.pl/ojciec-andrzeja-dudy-za-przyjmowaniem-uchodzcow-jest-reakcja-kancelarii-prezydenta-6137371131353217a (dostęp: 15.10.2019).

https://sjp.pwn.pl/sjp/ojciec;2494522.html (dostęp: 15.10.2019).

https://www.wnp.pl/parlamentarny/osoba/jan-duda,1252.html (dostęp 10 października 2010).

https://www.imm.com.pl/raport-imm-najbardziej-opiniotworcze-media-pierwszej-polowy-2018-roku/ (dostęp: 15.10.2019).

https://www.fronda.pl/a/boze-narodzenie-w-rodzinnym-domu-andrzeja-dudy,62827.html, 24.12.2015 (dostęp: 15.10.2019).

https://www.youtube.com/watch?v=EmgLfk_-Tg8 (dostęp:15.10.2019).

https://www.pudelek.pl/artykul/122247/tata_andrzeja_dudy_wspomina_swieta_do_mnie_i_do_andrzeja_nalezaly_zawsze_meskie_zadania_czyli_ryba/ (dostęp: 15.10.2019).

http://polityczek.pl/uncategorised/11728-jan-duda-o-synu-wypelnia-misje-budowniczego-wspolnoty-narodowej (dostęp: 15.10.2019).
https://www.fronda.pl/a/ojciec-prezydenta-szczerze-i-wzruszajaco-o-synu,128850.html, 21.06.2019 (dostęp: 15.10.2019).
https://pikio.pl/prof-jan-duda-bog-wskazal-na-naszego-syna/ (dostęp15.10.2019).
https://www.fronda.pl/a/ojciec-prezydenta-dudy-nie-mozemy-pozwolic-wyrugowac-chrystusa-z-przestrzeni-publicznej,82700.html, 28.11.2018 (dostęp: 15.10.2019).
https://www.pudelek.pl/artykul/107245/ojciec_prezydenta_radzi_jak_wychowywac_dzieci_wzorcem_byl_dla_mnie_swiety_jozef_radze_pchac_dzieci_na_ministrantow/, 18.03.2017 (dostęp: 15.10.2019).
https://pikio.pl/ojciec-prezydenta-dudy-uderza-w-syna-polska-musi-przyjac-uchodzcow/ (dostęp: 15 października 2019).
https://www.pudelek.pl/artykul/112674/ojciec_prezydenta_zacheca_do_przyjmowania_uchodzcow_jestem_katolikiem_i_wyznaje_milosierne_podejscie_trzeba_ich_przyjac/ (dostęp: 15.10.2019).
https://dorzeczy.pl/kraj/33392/Ojciec-prezydenta-Polska-powinna-przyjac-uchodzcow.html (dostęp: 15.10.2019).
https://www.wsensie.pl/polska/23892-ojciec-prezydenta-trzeba-przyjac-uchodzcow (dostęp: 15 października 2019).
https://piotrowska.dorzeczy.pl/kraj/97010/Ojciec-prezydenta-popiera-postulaty-nauczycieli.html (dostęp: 15.10.2019).
http://old.rdn.pl/?p=111008 (dostęp: 15.10.2019).
https://www.fronda.pl/a/ojciec-andrzeja-dudy-mlodzi-maja-przesyt-ideologii-robta-co-chceta,52121.html, 30.05.2015 (dostęp: 15.10.2019).
https://www.facebook.com/krakowwyborcza/videos/10156328960008912/?v=10156328960008912 (dostęp: 15.10.2019).

Szewczyk K. (2017), *Prof. Jan Tadeusz Duda, ojciec prezydenta: Polska powinna przyjąć uchodźców*. 24.06.2017, https://www.se.pl/wiadomosci/polityka/prof-jan-tadeusz-duda-ojciec-prezydenta-polska-powinna-przyjac-uchodzcow-aa-rZTj-4Sjc-TuFT.html (dostęp: 15.10.2019).

Tęcza-Ćwierz J., (2019), *Ojciec prezydenta Dudy: Moje dzieci były niesforne*. Rozmowa z prof. Janem Dudą, ojcem prezydenta RP, o wychowaniu, rodzicielskich dylematach i poczuciu ojcowskiej dumy, https://plus.gazetakrakowska.pl/najlepsze-w-2019-ojciec-prezydenta-dudy-moje-dzieci-byly-niesforne/ar/c15–14224699, 21.06.2019, (dostęp: 15.10.2019).

https://www.natemat.pl/203681,ojciec-prezydenta-andrzeja-dudy-w-kampanii-przeciwko-małżeństwom-homoseksulanym, 15 marca 2019, (dostęp: 15.10.2019).

KOMUNIKATY Z BADAŃ

Komunikat CBOS (2015), *Poparcie dla kandydatów w wyborach prezydenckich*, nr 28/2015, luty, oprac. A. Cybulska.

Komunikat CBOS (2017a), *Ocena wiarygodności telewizyjnych programów informacyjnych i publicystycznych*, nr 52/2017, maj, oprac. M. Omyła-Rudzka.

Komunikat CBOS (2017b), *Media online*, nr 53/2017, maj, oprac. Michał Feliksiak.

Komunikat CBOS (2018), *Kobiety i mężczyźni w domu*, nr 127/2018, wrzesień, oprac. M. Bożewicz.

Komunikat CBOS (2019a), *Rodzina – jej znaczenie i rozumienie*, nr 22/2019, luty, oprac. R. Boguszewski.

Komunikat CBOS (2019b), *Preferowane i realizowane modele życia rodzinnego*, nr 46/2019, kwiecień, oprac. M. Bożewicz.

Komunikat CBOS (2019c), *Wiarygodność mediów*, nr 70/2019, maj, oprac. M. Omyła-Rudzka, M. Feliksiak.

Edyta Żyrek-Horodyska

OD REPORTAŻU DO POWIEŚCI (I Z POWROTEM)

O REPORTERACH UWIEDZIONYCH PRZEZ LITERATURĘ

STRESZCZENIE

Celem opracowania jest przyjrzenie się relacjom, jakie zaobserwować możemy współcześnie pomiędzy reportażem a literaturą. W ostatnich latach uznani polscy reporterzy coraz częściej zwracają się w kierunku powieści. Przykładem są chociażby takie tomy, jak *Siwy Dym* Ziemowita Szczerka, *Prymityw. Epopeja narodowa* Marcina Kołodziejczyka czy *#Upał* Michała Olszewskiego. Szkic ten przedstawia relacje między twórczością artystyczną a dorobkiem reporterskim wspomnianych autorów. Konsekwencje tak ścisłego i wielopłaszczyznowego oddziaływania na siebie obu form mają swe odzwierciedlenie w przemianach genologicznych, jak również w przestrzeni związanej z marketingiem książki i coraz częstszym postrzeganiem reportera nie tyle jako pośrednika między czytelnikiem a wydarzeniem, ile przede wszystkim jako marki.

Słowa kluczowe: reportaż, powieść, Ziemowit Szczerek, Marcin Kołodziejczyk, Michał Olszewski, gatunki zmącone.

SUMMARY

From Reportage to Novel (and back again). On the Reporters Seduced by Literature

The aim of the article is to describe the connections between reportage and literature. In recent years renowned Polish reporters have been strongly involved in creation of fictional prose. The books *Siwy Dym* by Ziemowit Szczerek, *Prymityw. Epopeja narodowa* by Marcin Kołodziejczyk and *#Upał* by Michał Olszewski are examples of novels written by the journalists. This article presents the complex connections between artistic creation and the journalistic output of those authors. The consequences of such close and multifaceted interactions of both forms are reflected in the genological changes as well as in book marketing, where the change in social perception of the reporter can be observed. Nowadays the author is not seen as an intermediary between the reader and the event, but primarily he is treated as a brand.

Keywords: reportage, novel, Ziemowit Szczerek, Marcin Kołodziejczyk, Michał Olszewski, blurred genres.

WPROWADZENIE

„Literaci – miejcie w poważaniu praszczura, z którego lędźwiście się poczęli" – przestrzegał Melchior Wańkowicz w jednym z otwierających *Karafkę La Fontaine'a* akapitów (Wańkowicz 2010, s. 39). Zdanie to, przywoływane zazwyczaj w kontekście badań nad genezą reportażu, wskazuje na pewne (bardzo dosadnie skądinąd przez autora *Sztafety* zaakcentowane) chronologiczne następstwo: oto bowiem literatura przedstawiona zostaje jako forma wyrastająca z reportażowych inspiracji i wyraźnie czerpiąca z faktograficznego archetekstu[1]. Obserwacja współczesnego rynku wydawniczego pokazuje, że obecnie sformułowana przez Wańkowicza teza znajduje swoje potwierdzenie w coraz częściej publikowanych przez uznanych dziennikarzy powieściach, w których wyraźnie dostrzegalne są tematyczne oraz poetologiczne inspiracje twórczością *non-fiction*.

Znamienne, że ów zwrot dziennikarzy w stronę literatury dokonuje się właśnie w momencie, gdy krytycy diagnozują „szalejący nad Polską kryzys powieści" (Chwin 2012) i towarzyszącą temu zjawisku swoistą modę na reportaż[2]. Odchodzenie reporterów od literatury faktu w stronę przekazów fikcjonalnych trudno uznać jednak li tylko za chwilowy trend czy nonszalancki pomysł wąskiej grupy ekscentryków-eksperymentatorów, którzy drogę od reportażu do powieści (i z powrotem) traktują jako rodzaj twórczego wyzwania, pozwalającego za sprawą intergatunkowych eksploracji wzbogacić poetykę obu form. W podobny sposób rozwijała się bowiem kariera wielu dawniejszych klasyków literatury i dziennikarstwa, by wspomnieć tylko Ernesta Hemingwaya, Orianę Fallaci czy Gaberiela Garcíę Marqueza, z powodzeniem angażujących się w pracę dziennikarską i artystyczną. Dodajmy, że publicystka Wanda Malecka była autorką kilku tomów powieściowych, Ryszard Kapuściński próbował swoich

1 Jak pisze Ryszard Nycz, „przez gatunkowy archetekst należałoby rozumieć tutaj swego rodzaju prototyp, reprezentujący egzemplarz idealny (niekoniecznie realnie istniejący) (…)" (Nycz 1990, s. 105).

2 Trafnie uchwycił fenomen tego gatunku w jednym z wywiadów Mariusz Szczygieł, którego zdaniem pewna część polskiego społeczeństwa uznała, że „reportaż jest naszym dobrem narodowym" (Polak 2014).

sił w poezji[3], Krzysztof Kąkolewski tworzył – prócz reportaży – także powieści i opowiadania. Wydaje się, że obecnie tego rodzaju agregowanie elementów literackich i reporterskich – biorąc pod uwagę dużą skalę omawianego przeze mnie zjawiska – jest już jednak nie tylko świadectwem intencjonalnego, paraartystycznego „mącenia gatunków", ale także elementem kreowania przez reporterów ich marki osobistej, celowo rozszerzanej o inne, pozadziennikarskie formy twórczej aktywności.

Zasygnalizowana w tytule tego rozdziału metafora „uwodzenia" reporterów przez literaturę nie jest, oczywiście, sądem poddającym się naukowej weryfikacji, precyzyjnym terminem czy kategorią. Niemniej warto wspomnieć, iż ma on swoje wyraźne zakorzenienie w myśli Rolanda Barthesa, który już w latach siedemdziesiątych XX wieku pisał o „przyjemności tekstu" (Barthes 1997) jako kategorii warunkującej proces lektury. Jak zauważa Anna Burzyńska, to, iż „«tekst literacki uwodzi», znaczyć może najogólniej (i zawsze raczej ogólnie), że olśniewa, porywa, pobudza, działa na zmysły, oczarowuje, wprawia w zachwyt, pozwala się zapomnieć i oddać bez reszty lekturze itd." (Burzyńska 1998, s. 142). W przypadku powieści reporterskich, spotykających się – co trzeba podkreślić – z nie zawsze pozytywnym odbiorem krytyków – uwiedziony literaturą pozostaje nie tyle czytelnik, ile przede wszystkim reporter, skłonny na moment rezygnować z zawodowych pryncypiów, by konkurować o uwagę odbiorcy z szeroką rzeszą poetów i prozaików.

Na ogół współcześni polscy reporterzy prezentują raczej ambiwalentne nastawienie do literatury. Część autorów z pewnością podpisałaby się pod stwierdzeniem Mariusza Szczygła, który wielokrotnie deklarował, iż twórczość niefikcjonalna zdecydowanie lepiej aniżeli powieść oddaje rzeczywistość, dostarczając piszącemu właściwie nieskończonej liczby interesujących tematów.

3 Mowa o tomie poetyckim *Notes* z 1986 roku.

> Nie umiem zmyślać – deklaruje Szczygieł (notabene laureat literackiej [sic!] Nagrody Nike w 2019 roku) – a jeśli już bym spróbował, na pewno efekt byłby kiczowaty. W przypadku reportażu mam usprawiedliwienie, że to życie jest kiczowate. Jako autor muszę trzymać się faktów, opisywać prawdę, jaka by ona nie była (Szerfer-Niechaj 2017, s. 25).

Wskazać można jednak również reporterów stojących na bardziej liberalnym stanowisku, które trafnie podsumował swego czasu Wojciech Jagielski, wyznając: „Reportaż, jak wszystko, ma swoje ograniczenia. (…) Uważam, że często prawdziwsza bywa opowieść, w której są elementy fikcji, niż gdyby wszystko, co zostało opisane, miało być od początku do końca prawdziwe" (Wójcińska 2011, s. 79).

Praktykowane przez wielu autorów przenikanie się literatury i reportażu wykorzystują obecnie wydawcy, traktując ten fakt jako atrakcyjną formę reklamy dla nowo powstających książek. Reporter, posiadający już swoistą markę i uznanie na gruncie *non-fiction*, angażując się w twórczość prozatorską, najczęściej przedstawiany jest jako twórca przenoszący pewne wątki dziennikarskie na grunt twórczości literackiej, jako poszukujący nowych form wyrazu eksperymentator, wykraczający poza ograniczenia dziennikarskiego rzemiosła. W ten sposób promowana była chociażby powieść reportera „Gazety Wyborczej" Michała Olszewskiego pt. *#Upał*, na okładce której widnieje sugestywna informacja: „Fikcja bardziej bolesna niż rzeczywistość" (Olszewski 2017). Blurb utrzymany w podobnym tonie odnajdujemy także na okładce powieści Marcina Kąckiego pt. *Fak maj lajf*, gdzie czytamy:

> Żadna z postaci w tej książce nie jest prawdziwa. I żadne wydarzenie nie miało miejsca. A jednak powieść Kąckiego pokazuje współczesność lepiej niż niejeden reportaż. Powstała ze strzępów informacji, niedopowiedzeń, plotek i miejskich mitów (Kącki 2017).

Również powieść Justyny Kopińskiej pt. *Obłęd* reklamowana jest jako utwór, który pozwala piszącej na zdecydowanie większą swobodę tematyczną aniżeli wcześniej uprawiana przez autorkę proza reportażowa:

> Nie każdą prawdę można opowiedzieć w reportażu. Ale nawet wtedy nie wolno milczeć. Dlatego Justyna Kopińska musiała, w zbeletryzowanej formie, powrócić do najbardziej potwornych miejsc, jakie poznała na swojej drodze (Kopińska 2019).

Znamienne, iż w przypadku *Obłędu* wydawca tomu poszedł nawet nieco dalej, zamieszczając na okładce powieści następujące informacje: „Nagroda PAP im. Ryszarda Kapuścińskiego/ Wyróżnienie im. Andrzeja Wojciechowskiego/ Nagroda im. Teresy Torańskiej/ Grand Press" (Kopińska 2019). Wyróżnienia te – co znamienne – nie zostały autorce przyznane za *Obłęd*, lecz za jej wcześniejszy dorobek reporterski. Wydawca uznał jednak, że fakt ten należy odnotować także na okładce powieści. W ten właśnie sposób wypracowana przez lata marka dziennikarki śledczej została sprawnie wykorzystana do promowania powieści sensacyjnej (Wróbel 2019).

Obserwowany obecnie swoisty zwrot reporterów w stronę literatury wynika często – co tylko na pierwszy rzut oka może się wydać motywacją nieco paradoksalną – z pragnienia możliwie adekwatnego przedstawienia problemów wykraczających poza prostą dziennikarską sprawozdawczość. W dobie ponowoczesności, gdy – jak pisał Jean Baudrillard – „to mapa poprzedza terytorium" (Baudrillard 2005, s. 6), „reportaż – powiada Mateusz Zimnoch – należałoby (…) rozumieć przede wszystkim jako rozszerzający rzeczywistość, nie zaś wyłącznie ją multiplifikujący" (Zimnoch 2012, s. 48). O tym, że dany tekst (biograficzny, historyczny czy reporterski) dostarcza konkretnych informacji o jakiejś sytuacji pozatekstowej, wnioskować możemy li tylko na mocy zawiązywanego między czytelnikiem a autorem „paktu referencjalnego". W obliczu konwergencji form medialnych, powstawania dziennikarsko-reportażowych hybryd, popularności przekazów sylwicznych czy „gatunków zmąconych" (by posłużyć

się określeniem Clifforda Geertza (Geertz 1990)), oddziaływanie na siebie reportażu i powieści staje się coraz bardziej widoczne. Reportaż upodabnia się do literatury chociażby poprzez fakt przejścia ze szpalt pism periodycznych do formy książkowej. Powieść z kolei coraz częściej oddziela się od drukowanego nośnika i eksploruje nowomedialną przestrzeń, wytwarzając takie odmiany gatunkowe, jak powieść hipertekstowa czy powieść na Facebooka (Kaliszewski, Żyrek-Horodyska 2018, s. 206).

Owo reporterskie urzeczenie fikcją realizowane jest obecnie w dwóch zasadniczych odsłonach. Po pierwsze, zauważyć je można w gatunku określanym jako powieść reportażowa, którego znaczenie dostrzegła już krytyka międzywojenna (mowa o szkicu Mariana Promińskiego pt. *Powieść i nowela reportażowa* z 1935 roku). Izabella Adamczewska podkreśla, że obecnie określenie „«powieść reportażowa» powinno być stosowane do nazywania hybryd powieściowo-reportażowych" (Adamczewska 2015, s. 268), których na polskim rynku wydawniczym publikuje się wiele. Jako przykład wskazać warto takie książki jak *Córeńka* Wojciecha Tochmana z 2005 roku, *Nocni wędrowcy* Wojciecha Jagielskiego z roku 2009 czy *Dwunaste. Nie myśl, że uciekniesz* Filipa Springera z 2019 roku. W kategorii tej znajdują się także – powiada Adamczewska – „reportaże skażone elementem kreacji" (Adamczewska 2015, s. 254), reportaże zbeletryzowane, dokumentarne narracje poddawane silnym zabiegom estetyzacyjnym. Są to przykłady gatunków zmąconych, z wyraźnie jednak dostrzegalną dokumentarną dominantą.

Obok powieści reportażowych dziennikarze chętnie publikują także książki przynależące *stricte* do beletrystyki, sięgając przy tym po szerokie spektrum powieściowych podgatunków (powieść środowiskowa, fantastyka, *political fiction*). Przykładem są chociażby takie tomy, jak *Sublokatorka* Hanny Krall, *Fak maj lajf* Marcina Kąckiego, *Linia zanurzenia* Jeana Hatzfelda, *Obłęd* Justyny Kopińskiej, a także trzy tomy, którym pragnę przyjrzeć się bliżej w niniejszym omówieniu: *Siwy Dym* Ziemowita Szczerka, *Prymityw. Epopeja narodowa* Marcina Kołodziejczyka oraz *#Upał* Michała Olszewskiego.

#*UPAŁ* MICHAŁA OLSZEWSKIEGO – DZIENNIKARSKA POWIEŚĆ ŚRODOWISKOWA

Pisane przez reporterów powieści mają często ambicję sportretowania społeczności dziennikarskiej i ukazania kulis pracy zawodowych reporterów. W celu zobrazowania tych kwestii autorzy chętnie sięgają po powieść środowiskową. Powieść o dziennikarzu wydaje się tematycznie korespondować z doskonale znaną już od wieku XIX powieścią o artyście i jako taka zawiera nierzadko odwołania autobiograficzne, portretuje losy ludzi pióra oraz społeczno-polityczne okoliczności, oddziałujące na ich kondycję zawodową.

#Upał Olszewskiego jest literackim autoportretem społeczności dziennikarskiej, widzianej oczyma aktywnego publicysty i reportera, związanego przez lata z „Gazetą Wyborczą" i znanego czytelnikom *non-fiction* przede wszystkim dzięki takim reportażowym tomom, jak *Zapiski na biletach* czy *Najlepsze buty na świecie*. W powieści Olszewski konstruuje osobliwy obraz dziennikarzy internetowych, których prototypowym reprezentantem staje się główny bohater *#Upału* – Fej – opiekujący się stażystami dziennikarz działu miejskiego, podporządkowujący całe swe życie pracy zawodowej. Pierwszoosobowa narracja pozwala Olszewskiemu dokonać wglądu w myśli mężczyzny, przypominające – podobnie jak redagowane przez niego na potrzeby portalu treści – niezwykle chaotyczny, infotainmentowy strumień świadomości.

#Upał jest powieścią *stricte* ponowoczesną, której fabuła została wyraźnie rozczłonkowana: typowa dla powieści środowiskowej narracja o pracy internetowego dziennikarza przerywana jest przedrukowanymi w tomie bardzo obszernymi listami do redakcji, przysyłanymi na ogłoszony przez portal konkurs pod nazwą *Mój upalny dzień*. W opowieść niejako *in medias res* wrzucane są także twitty redakcji oraz czytelników, tematycznie zogniskowane wokół upału. Znamienne, iż tworzone są one przez osoby, których internetowe pseudonimy czytelnik książki Olszewskiego może kojarzyć z autentycznych doniesień medialnych (*vide* chociażby @RuchadełkoLeśne) (Olszewski 2017, s. 7).

Język powieści bardzo mocno nawiązuje do stylu komunikacji internetowej, który wyróżnia – jak pisze Hanna Tomaszewska – autentyzm, silna ekspresywność oraz wyraźne ubóstwo stosowanych form przekazu (Tomaszewska 2012, s. 97). W tworzoną opowieść Olszewski chętnie wplata wulgaryzmy, emotikony, hasztagi, akronimy, spolszczenia leksemów anglojęzycznych, które – co istotne – pojawiają się nie tylko w cytowanych wypowiedziach internautów, ale także w prowadzonej przez reportera narracji. Schematyczność dziennikarskich wypowiedzi doskonale przedstawił bohater powieści – Fej – prezentując stażystom uporządkowaną w kolejności alfabetycznej listę zwrotów, które sprawdzą się właściwie w każdej sytuacji. Przywołajmy kilka ciekawszych przykładów:

> A
> Awantura rozpętała się na dobre, kiedy (Olszewski 2017, s. 17).
> N
> Nadmierna brawura była prawdopodobnie przyczyną
> Nie milkną echa (kogo? czego?) np. kontrowersyjnej decyzji
> Niespodziewany atak zimy tradycyjnie zaskoczył (Olszewski 2017, s. 19).
> O
> Oburzenia decyzją nie kryją również
> O dużym szczęściu/pechu może mówić (Olszewski 2017, s. 19).
> R
> Rekordowa liczba widzów obejrzała
> Rośnie bilans ofiar (Olszewski 2017, s. 19).

Tytułowy *#Upał* funkcjonuje w powieści jako swoiste *pars pro toto* wszelkich miałkich tematów, które za sprawą nowych mediów i stosowanych przez redakcje niewyszukanych chwytów retorycznych w procesie ustanawiania agendy urastają niemalże do rangi *breaking news*. Olszewski zarzuca mediom internetowym: ciągłą pogoń za sensacją (zatrzaśnięta w szklanym biurowcu stażystka ma relacjonować na bieżąco swą walkę o życie), generowanie hejtu (*casus* opisywanego przez redakcję maratończyka, który porzucił

psa, czym naraził się na ostrą krytykę ze strony dziennikarzy i czytelników), dyktat aktualności, *infotainment*. Na tym tle Olszewski sygnalizuje powolną śmierć prasy drukowanej, której symbolem stają się zamknięci w „Pokoju Starych Dziennikarzy" nestorzy zawodu, zajmujący się obecnie wyłącznie redagowaniem nekrologów. Co znamienne, w ich opisie pobrzmiewa wyraźny sentyment autora do rzetelnego dziennikarstwa, ceniącego kontekst, merytoryczność i staranny język:

> Oto, drodzy stażyści, historia połączona z nowoczesnością, korzeń i pień, pramacierz, odpowiedzialny za pamięć fragment redakcyjnego mózgu. Wiedzą wszystko, absolutnie wszystko. Przychodzimy tutaj w sytuacjach szczególnie trudnych, kiedy wyszukiwarka internetowa zawodzi (…). Oto przed wami zawodowcy, którzy wiedzą, kim był metrampaż, wszyscy z ducha papierowi (Olszewski 2017, s. 197).

#Upał jest swego rodzaju powieścią-apelem, zwracającym uwagę na główne słabości mediów oraz ich pracowników, swoistym pamfletem na dziennikarstwo internetowe oraz – jak można zakładać – powieściowym rozwinięciem tez formułowanych niegdyś przez Andrew Keena w książce pt. *Kult amatora*.

PRYMITYW. EPOPEJA NARODOWA MARCINA KOŁODZIEJCZYKA – WSPÓŁCZESNA POWIEŚĆ ŁOTRZYKOWSKA?

Choć nominowany w 2019 roku do literackiej nagrody Nike powieściowy debiut Kołodziejczyka ukazał się z podtytułem „epopeja narodowa", sam reporter w jednym z wywiadów nieco inaczej dookreślił charakter tomu, nazywając go „powieścią łotrzykowską" (TVN24 2019). W książce tej inspiracje hiszpańską nowelą pikarejską, ukazującą satyryczny obraz epoki przez pryzmat awanturniczych

przygód pomysłowego włóczęgi-oszusta, łączą się z mickiewiczowską tradycją epopei narodowej, spajającej artyzm przedstawienia z panoramicznym oglądem rzeczywistości.

W *Prymitywie* liczne wątki prezentujące losy mieszkańców „planety prowincja" składają się na obraz współczesnej Polski, znany już czytelnikowi z reportażowych tomów Kołodziejczyka, takich jak *Dysforia* czy *Bardzo martwy sezon*. Pod maską groteski i ironii autor tworzy liczne odwołania do aktualnej sytuacji w kraju. Kołodziejczyk, określony swego czasu przez Jacka Hugo-Badera mianem „Homera polskiej prowincji" (Hugo-Bader 2017), w *Prymitywie* portretuje szeroką grupę niezwykle barwnych postaci. Bohaterami tomu, spośród których trudno wybrać postać pierwszoplanową, są mieszkańcy Warszawy: pracownicy zakładu pogrzebowego „Sułtan" prowadzonego przez lokalnego przedsiębiorcę Tatulo Gruco, Wiktoria Wiedeńska – ambitna dziewczyna z Mazur poszukująca w stolicy szans na lepsze życie, mieszkający kątem u teścia Jan Kwas i inni zaludniający stolicę „peryferyjczycy".

Czytelnik z łatwością rozpozna wplecione w tekst powieści niezwykle czytelne nawiązania do współczesności, w której ścierają się polityczne siły spod znaku premiera Rolanda Błyska i prezesa Radosława Katyńskiego. Kołodziejczyk prezentuje Polskę, w której

> wprowadzono zbuńczucznienie obyczajów i pochwałę zenkowatości. Zmarłych zrównano prestiżem z poległymi. Wystąpiono do krajów anglojęzycznych o anulowanie czasownika *polish* w znaczeniu froterowniczym. Na sklepy z przyborami do geografii rzucono globusy Polski (Kołodziejczyk 2018, s. 10–11).

O wykreowanym przez siebie świecie Kołodziejczyk opowiada specyficznym językiem, inspirowanym mową ulicy i przekazami telewizyjnymi, który – co ciekawe – czytelnik doskonale zna już z wcześniejszych książek reportażowych tego autora. Ważną postacią w tej na wpół realnej, na wpół wykreowanej przestrzeni staje się publicysta (literat i kuglarz) (Kołodziejczyk 2018, s. 97) Andrzejek Drella, będący wiernym odbiciem narratora Kołodziejczykowskich

reportaży. Inteligent-polonista – jak pisze o nim reporter – „(…) pracuje nad książką o życiu, ale nad szkatułkową, która by objęła wszystkie spotykane aspekty i była jakby kompendium. (…) obecnie to się troszeczkę posypało i Della poszedł na bezrobotne przez nienawiść ludzką" (Kołodziejczyk 2018, s. 98–99). W *Peryferyjczyku* Kołodziejczyk niezwykle sprawnie operuje nawiązaniami do popkultury i mediosfery, wykorzystując powieść jako narzędzie, które zdecydowanie dosadniej pozwoli piszącemu ocenić opisywaną rzeczywistość. Dlatego krytycznych uwag nie szczędzi piszący także przedstawicielom mediów:

> Dostaniecie na ten temat infografikę w mediach internetowych i tradycyjnych – kto z kim idzie na kogo, niosąc ostry nóż, oraz dlaczego powinniśmy obwiniać uchodźców z Afryki za choroby zwrotnikowe. Dodatkowo w gratisie kilka przemyśleń i anali [sic] od okrzykniętego publicysty z lewa-prawa – z głowy, bez rozmowy, prosto z jego bujanego fotela przy kominku (Kołodziejczyk 2018, s. 259).

Kołodziejczyk trafnie pokazuje, iż współcześnie media są autotematyczne, najchętniej bowiem same dla siebie stają się tematem; nie tyle opisują rzeczywistość, ile świadomie i skutecznie tworzą oraz dystrybuują jej symulakra. Obraz dziennikarzy, którzy poszukują tematów, siedząc przy kominku, a nie na ulicy, pokazuje, jak radykalnie środki masowego przekazu wycofują się ze swej informacyjnej misji. Nie przekazują faktów o świecie, lecz same coraz częściej aspirują do miana informacji.

SIWY DYM ZIEMOWITA SZCZERKA – W STRONĘ *POLITICAL FICTION*

Siwy Dym Szczerka jest rozwinięciem w formę powieściową idei doskonale znanych już czytelnikowi z wcześniejszych reportaży tego autora. Także i tym razem narracja tomu utkana została z dekonstruowanych narodowych mitów i próbującego je okiełznać nasączonego wulgaryzmami, ironią i niezwykle kreatywnym słowotwórstwem języka. Znamienne, iż – podobnie jak w reportażach *Siódemka*, *Tatuaż z tryzubem* czy *Przyjdzie Mordor i nas zje, czyli tajna historia Słowian*, reporter i tym razem sięga po rozwiązania fabularne charakterystyczne dla powieści drogi, portretując nieodkryte dotąd w tekstach dziennikarskich obszary Międzymorza. Analogicznie jak w skażonych elementami kreacji reportażach, Szczerek przedstawia postapokaliptyczną wizję rzeczywistości, w której czytelnik z łatwością dostrzec może bardzo czytelne odwołania do współczesności.

Kluczową rolę w powieściowej narracji odgrywa reporter Marcin Szreniawa, który jako dziennikarz neuropskiej agencji N-Euro News przyjeżdża na terytorium, które było niegdyś jednym krajem, a obecnie funkcjonuje podzielone na rządzone przez Masława Brodacza Mazowsze oraz będący we władaniu naczelnicy Pagłady Kraków – „miasto królów, korona Rzeczpospolitej, Nowego Rzymu" (Szczerek 2018, s. 38). Zaogniony spór między obiema stronami schodzi na dalszy plan w obliczu bliżej niedookreślonego globalnego zagrożenia, jakie pojawia się ze strony tytułowego metafizycznego „Siwego Dymu", unoszącego się nad Europą. Starając się opisać jego specyfikę, niejako na marginesie narrator ujawnia kulisy funkcjonowania europskich środków masowego przekazu:

> Czasem zerkam na analitiksa – wyświetleń i odtworzeń mam srylion. Doglądam przez chwilę jak dobry gospodarz, patrzę, jak mi rośnie, a potem wchodzę na niusy. „Siwy Dym się rozprzestrzenia", „Siwy Dym w kolejnym państwie", „Czy Siwy Dym dotrze do nas, na Zachód?". Tak, panika, histeria, „czy dojdzie do nas?". „Do nas"?. A gówno ich obchodzi atak orłołaka, o tym

> już po lidzie się pisze, mniej ważne, że ludzie poginęli, bo to nie „u nas", bo cała ta Europa Wschodnia jest nie „u nas", tak samo jak nie „u nas" jest Biski Wschód czy Azja Środkowa, gdzie też zawsze coś się dzieje. To po co, myślę, my, Neurupy, udajemy, że nam cokolwiek na wciąganiu tej Polski do Neuropy zależy? (…) Ludzie giną przez to, że Neuropa nie umie wyjebać Słowian za drzwi i powiedzieć: „Wschodnia Europo, won, nie jesteś, nie byłaś i nigdy nie będziesz nami"? (Szczerek 2018, 126–127).

Autor bezpardonowo wymienia największe grzechy i słabości współczesnych mediów. Wśród nich znajdują się: niezwykle popularne dziś *clickbaity*, przekazy utrzymane w tabloidowej estetyce, których celem jest przede wszystkim strasznie odbiorcy, prymat informacji lokalnych nad wiadomościami ze świata, sensacyjny i wysoce emocjonalny ton wypowiedzi.

Siwy Dym, będący *de facto* przeniesieniem publicystycznego *Międzymorza* na język literatury, pozwala Szczerkowi pokazać konsekwencje kierunku obecnego rozwoju Europy Wschodniej, opisywanej w reportażach tego autora. W połowie wieku XXI to terytorium pozostające pod władaniem nacjonalizmów, w którym dochodzi do zamachu na Chrystusa świebodzińskiego, a przestrzeń publiczna roi się od nowych posągów:

> Podszedłem dalej i – o rany, tu dopiroż [sic] zasypywanie podziałów: trzy konie, a na jednym Jan Paweł II, w szatach pontyfeksa maksyma, na drugim Lech Wałęsa w todze i w sandałach, z gladiusem, a na trzecim jakaś hybryda dziwna, dwugłowy Rzymianin, potężny, gruboudy, grubołydy, o brzuchu masywnym, dwie głowy identyczne, tylko że jedna miała narośl obok nosa, a druga nie miała. Z narośli tej coś jakby drzewko, roślinka wyrastało, ku niebu się wzbijało niby nowy początek (Szczerek 2018, s. 99).

Rzeczywistość dwóch „Polsk" opisuje Szczerek językiem zbliżonym do języka jego tekstów reportażowych: nasyconym ironią i metaforą, poddanym ścisłym stylizacjom na język Jana Chryzostoma Paska lub nowomowę, mającą w sposób adekwatny opisać ów wyłaniający się z europejskiego chaosu nowy porządek.

PODSUMOWANIE

Poczynione ustalenia pozwalają sformułować kilka ogólniejszych wniosków. Przede wszystkim zauważyć należy, iż w tworzonych przez reporterów powieściach odnaleźć można wyraźne odniesienia do świata mediów, który zostaje przez autorów przedstawiony jako zdeprawowany, nieszanujący zasad etyki dziennikarskiej, nastawiony na kult *newsa*, nie tyle opisujący rzeczywistość, ile mający ambicję jej kreowania. Co znamienne, bohaterowie *Prymitywa*, *#Upału* oraz *Siwego Dymu* nie są ukazywani jako postaci dążące do przywrócenia mediom statusu rzetelnego źródła informacji, lecz dążą do utrzymania niebezpiecznego *status quo*.

Podkreślić należy, iż powieść staje się często dla reporterów swoistym rozwinięciem reportażowego dyskursu, tracąc tym samym swój (typowy dla literatury) autoteliczny charakter. Traktowana bywa jako „głos w sprawie", przekaz dający autorowi szersze niż gatunek reportażowy spektrum form wyrazu. Omówione w niniejszym rozdziale teksty, ze względu na swój wysoce aktualnościowy wymiar oraz liczne intertekstualne nawiązania do współczesności, w pewnej mierze tracą walor literackości. Stąd pojawia się pytanie, czy tego rodzaju literatura przetrwa próbę czasu, a wplatane weń przez pisarzy-dziennikarzy aluzje do bieżących wydarzeń za kilka czy kilkadziesiąt lat nadal stanowić będą dla odbiorcy czytelny kontekst. Fakt ten z pewnością nie pozostaje bez wpływu na ocenę wartości artystycznych tego rodzaju przekazów, oskarżanych często przez krytyków o nadmierny dydaktyzm i podporządkowanie powieści publicystycznym celom.

BIBLIOGRAFIA

Adamczewska I. (2015), *Powieść reportażowa czy dziennikarska? Uwagi o międzywojennej twórczości prozatorskiej Jalu Kurka*. Acta Universitatis Lodziensis, 2, 253–272.

Barthes R. (1997), *Przyjemność tekstu*. A. Lewańska (tłum.). Warszawa: Wydawnictwo KR.

Baudrillard J. (2005), *Symulakry i symulacja*. S. Królak (tłum.). Warszawa: Wydawnictwo Sic!

Burzyńska A. (1998), *Literatura jako sztuka uwodzenia (przyczynek do tematu)*. Teksty Drugie, 4, 141–157.

Chwin S. (2012), *Kryzys powieści szaleje nad Polską*. http://www.miesiecznik.znak.com.pl/6892012stefan-chwinkryzys-powiesci-szaleje-nad-polska/ (dostęp: 6.10.2019).

Geertz C. (1990), *O gatunkach zmąconych. Nowe konfiguracje myśli społecznej*. Z. Łapiński (tłum.), Teksty Drugie, 2, 113–130.

Hugo-Bader J. (2017), *Stare wina i kwasiory. „Peryferyjczyk" Marcina Kołodziejczyka to zapis dorastania i wyrastania*. http://wyborcza.pl/duzyformat/7,127290,22623781,sta8-re-wina-i-kwasiory-peryferyjczyk-marcina-kolodziejczyka.html (dostęp: 18.10.2019).

Kaliszewski A., Żyrek-Horodyska E. (2018), *Fakty i artefakty. Formy paraartystyczne w mediach*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Kącki M. (2017), *Fak maj lajf*. Kraków: Znak Litera Nova.

Kołodziejczyk M. (2018), *Prymityw. Epopeja narodowa*. Warszawa: Wielka Litera.

Kopińska J. (2019), *Obłęd*. Warszawa: Świat Książki.

Nycz R. (1990), *Intertekstualność i jej zakresy. Teksty, gatunki, światy*. Pamiętnik Literacki, 2, 95–116.

Olszewski M. (2017), *#Upał*. Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.

Polak C. (2014), *Mariusz Szczygieł: Reportaż jest naszym dobrem narodowym*. https://kultura.dziennik.pl/ksiazki/artykuly/457538,mariusz-szczygiel-papieros-z-pyska-reporterze.html (dostęp: 6.10.2019).

Szczerek Z. (2018), *Siwy Dym albo Pięć Cywilizowanych Plemion*. Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.

Szerfer-Niechaj M. (2017), *Mariusz Szczygieł: Bez innych nie istnieję*. Vip Magazyn, 2, 24–30.

Tomaszewska H. (2012), *Młodzież, rówieśnicy i nowe media. Społeczne funkcje technologii komunikacyjnych w życiu nastolatków*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.

TVN24 (2019), *Marcin Kołodziejczyk o swoim literackim debiucie: to powieść łotrzykowska*. https://www.tvn24.pl/xiegarnia,66,m/xiegarnia-rozmowa-z-marcinem-kolodziejczykiem,969276.html (dostęp: 6.12.2019).

Wańkowicz M. (2010), *Karafka La Fontaine'a*, t. 1. Warszawa: Prószyński i S-ka.

Wójcińska A. (2011), *Reporterzy bez fikcji. Rozmowy z polskimi reporterami*. Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.

Wróbel O. (2019), *Prawda, której nie udźwignie reportaż – według Justyny Kopińskiej*. https://krytykapolityczna.pl/kultura/czytaj-dalej/olga-wrobel-justyna-kopinska-obled-recenzja/ (dostęp: 6.12.2019).

Zimnoch M. (2012), *Fikcja jako prawda. Referencjalność reportażu ponowoczesnego*. Naukowy Przegląd Dziennikarski, 1, 44–66.

Agnieszka Całek

WIZJA POSTAPOKALIPTYCZNEGO ŚWIATA W SERIALU *POZOSTAWIENI*

PERSPEKTYWA MEDIOZNAWCZA

STRESZCZENIE

Twórcy popularnych produkcji w mediach głównego nurtu w celu urozmaicenia swojej oferty coraz częściej wykorzystują elementy *science fiction* i *fantasy*. Lokowanie tego typu treści odbywa się stopniowo i ma charakter procesualny – służy to trenowaniu odbiorców do konsumowania takiej oferty. W niniejszym tekście zjawisko to omówiono na przykładzie serialu *Pozostawieni* produkcji amerykańskiej telewizji HBO. Produkcja ta dotyczy postapokalipsy. Jest to niewątpliwie zjawisko z obszaru science *fiction* lub *fantasy*. Twórcy produkcji wprowadzili je jednak do oferty popularnej stacji adresowanej do szerokiego grona odbiorców. Zastosowali w tym celu metodę procesualnego lokowania elementów fantastycznych w swojej produkcji. W niniejszym opracowaniu omówiono to zjawisko oraz poszczególne zabiegi zastosowane przez twórców. Przedstawiono pierwowzór literacki serialu, a także trzy sezony serialu. Analizie pod kątem procesu poddano także czołówki omawianych serii. W podsumowaniu tekstu zaprezentowano wnioski płynące z analizy przypadku *Pozostawionych*, a także wysnute na podstawie prac nad innymi serialami popularnymi.

Słowa kluczowe: *Pozostawieni*, HBO, postapokalipsa, fantasy, Tom Perrotta

SUMMARY

Vision of the post-apocalyptic world in the series Leftovers – a media studies perspective

For diversify the offer the creators of popular production in the mainstream media use increasingly elements of science fiction and fantasy in their production. The placing of this type of content is a process performed step by step. This process has a fundamental goal: training the public to consume this kind of an offer. In this text, the phenomenon is discussed on the example of the TV series *Leftovers* produced by the American TV HBO. This production concerns post-apocalypse. This is undoubtedly a phenomenon in the area of science fiction and fantasy. The creators of this

production introduce this topic to the offer of the popular TV station because they would like to expand the audience. They do it processual. That phenomenon is disussed on the basic of book and three episodes of TV series. The intros are also analyzed. In summary, the text presents the conclusions from the analysis of the case *Leftovers*.

Key words: *Leftovers*, HBO, post-apocalypse, fantasy, Tom Perrotta

WPROWADZENIE

Produkcje o postapokalipsie nie są domeną mediów głównego nurtu. Jeśli już się pojawiają, to w formie wysokobudżetowych filmów, które swoją premierę miały na wielkim ekranie. Stąd na przykład szerszej publiczności znana jest seria filmów *Mad Max* czy produkcji o superbohaterach takich jak Batman czy Spiderman. Nikłą obecność postapokalipsy w ofercie najbardziej popularnych mediów można tłumaczyć przede wszystkim tym, że twórczość tego typu najczęściej wykracza poza ramy prostej rozrywki. Jej konsumenci wywodzą się z kręgów fanów *science fiction* czy też *fantasy*. Są więc przetrenowani w odbiorze narracji fikcjonalnych, zawierających treści dotyczące zjawisk nadprzyrodzonych czy fantastyki naukowej.

W ofercie mediów głównego nurtu widoczne są jednak zabiegi służące wprowadzeniu narracji zawierających takie zagadnienia do oferty. Być może polska telewizja publiczna jeszcze nie jest na to gotowa, ale za to amerykańskie stacje komercyjne – dostępne również w Polsce – owszem. Na przykład amerykańska telewizja internetowa Netflix udostępnia aktualnie kilka seriali skupiających się wokół tematyki *science fiction*, *fantasy* i postapo, m.in. *Black Mirror* (serial o przyszłości nowoczesnych technologii), *Gwiezdne wojny: wojny klonów* (serial animowany *science fiction*), *Sense8* (serial *science fiction* o relacjach parapsychicznych) (Netflix 2019). Również telewizja Fox (także amerykańska o zasięgu międzynarodowym) ma w swojej ofercie podobne seriale, w tym m.in. *Gotham* (serial o Batmanie, prequel dla fabuły znanej z komiksu), *Walking Dead* (serial o grupie ocalałych z apokalipsy zombie), *Lucyfer* (serial o szatanie, który postanawia zamieszkać na ziemi) (Telewizja Fox 2019).

Podobnie jest w telewizji HBO, która także powstała w USA, ale ma zasięg międzynarodowy. Stacja specjalizuje się w produkcjach rozrywkowych, głównie serialach. Od lat wprowadza do swojej oferty również programy zawierające elementy *fantasy*, *science fiction* czy postapo. Jedną z takich produkcji jest serial *Pozostawieni*, który jest przedmiotem rozważań w niniejszym opracowaniu. Na przykładzie tej postapokaliptycznej produkcji wskazano proces socjalizacji odbiorców mediów głównego nurtu do konsumpcji oferty związanej z *fantasy* i *science fiction*.

NEOSERIAL – SERIAL NOWEJ GENERACJI

W tym miejscu należy także wyraźnie zaznaczyć, że w przypadku analizowanego tytułu widz nie ma do czynienia z tradycyjną telewizyjną produkcją seryjną, w tym także z operą mydlą (Filiciak i Giza 2011), która ma wiele odcinków, ale niski budżet. Bowiem analizowani *Pozostawieni* to pełnoprawny neoserial. Jak określa Małgorzata Lisowska-Magdziarz, zjawisko to „sytuuje się na przecięciu jakości i wyrazu estetycznego, praktyk produkcyjnych i dystrybucyjnych, oraz modelu użytkowania" (Lisowska-Magdziarz 2016, s. 12).

Neoserial znacznie bardziej niż produkcję telewizyjną przypomina jakościową produkcję kinową, tyle że w odcinkach. Najczęściej to około 10 epizodów, które przygotowane są na podstawie dobrego pod względem narracyjnym scenariusza i zrealizowane z dużą pieczołowitością, zwykle także dzięki imponujących rozmiarów budżetowi. Ich produkcja i emisja nie jest ciągła. Zwykle widzowie na kolejny sezon czekają rok.

Seriale nowej generacji są produkowane przez lub dla tradycyjnych telewizji (np. BBC), ale też przez lub dla niezależnych platform VoD (np. Hulu). Niektóre z takich serwisów specjalizują się w serialach, jak amerykański Netflix. Dystrybucja tych produkcji również odbywa się za pośrednictwem różnego typu VoD, w tym przede wszystkim na SVoD (odbiorcy korzystają z zawartości na platformie internetowej

lub w aplikacji, opłacając subskrypcję – Netflix) oraz TVoD (odbiorcy korzystają z zwartości na platformie internetowej lub w aplikacji, płacąc za konkretny materiał – iTunes). Rzadziej wykorzystywany jest AVoD, w którym użytkownik korzysta z treści za darmo, ale jest narażony na oglądanie dużej liczby reklam – YouTube. Zwykle tę opcję twórcy i dystrybutorzy seriali wykorzystują w celach promocyjnych, publikując tam jedynie pojedyncze odcinki lub ich fragmenty (Por. Clip Bucket 2019).

Powyższe opcje użytkowania VoD to tzw. OTT (Over The Top) związane z odbiorem treści za pośrednictwem internetu. Innym rozwiązaniem jest użytkownie VoD w ramach oferty telewizji kablowej lub satelitarnej. Zatem takie podmioty medialne, jak HBO dystrybuują swoje seriale za pomocą większości tych narzędzi, wykorzystując zarówno potencjał platform internetowych (własnej i innych), jak również usługi VoD skojarzonej z pakietami telewizji kablowej i satelitarnej. W Polsce do najbardziej popularnych platform VoD należą Netflix, vod.pl, CDA.pl, player.pl (tw 2019). Serial będący przedmiotem rozważań w tym opracowaniu jest dostępny m.in. na playerze.pl należącym do telewizji TVN.

POZOSTAWIENI – ŹRÓDŁA

Inspiracją dla powstania serialu była książka *Pozostawieni* (FilmWeb 2019) autorstwa Amerykanina Toma Perrotty (2014). W Stanach Zjednoczonych powieść została wydana w 2011 roku. W innych krajach, w tym w Polsce , stała się popularna dopiero po emisji serialu, który powstał na jej motywach.

Fabuła powieści zbudowana jest na szczególnie popularnym w środowiskach protestanckich biblijnym proroctwie: „Wtedy dwóch będzie w polu: jeden będzie wzięty, drugi zostawiony. Dwie będą mleć na żarnach: jedna będzie wzięta, druga zostawiona" (Mt 24, 40–41). Akcja książki toczy się w niewielkim amerykańskim miasteczku

Mapletone, trzy lata po nagłym zniknięciu dwóch procent ludzkości. Perrota w powieści przedstawia obraz społeczności, która próbuje sobie poradzić z tym traumatycznym wydarzeniem.

Głównym bohaterem powieści jest Kevin Garvey, który w miasteczku pełni funkcję burmistrza. Jego żona Laurrie opuściła rodzinę i przystąpiła do sekty zwanej Winni Pozostali, która ukonstytuowała się po zniknięciu pewnej części ludzkości. Członkowie organizacji ubierają się na biało i ślubują milczenie, pojawiają się w miejscach publicznych parami lub w większych grupach, stanowiąc wyrzut sumienia dla tych, którzy pozostali. Kevin ma także dwoje nastoletnich dzieci. Jego syn porzuca szkołę i postanawia służyć samozwańczemu prorokowi. Za to córka – przedtem dobra uczennica i posłuszne dziecko – skupia się głównie na zabawie i żyje swoim życiem. Istotną postacią jest też Nora Durst – kobieta, która jako jedyna w Mapletone utraciła całą rodzinę, czyli męża i dwoje małych dzieci. Nora w miarę rozwoju fabuły zostaje partnerką życiową Kevina.

Bardzo istotnym wątkiem w powieści jest religia, w fabule pojawiają się protestanci, fikcyjna sekta Winni Pozostali, a także wspomniany samozwańczy prorok. Wśród bohaterów jest między innymi pastor Mat, który wydaje niewielką tabloidową gazetkę. Na jej łamach za wszelką cenę próbuje udowodnić, że zniknięcie części ludzkości nie jest tak zwanym „porwaniem Kościoła" . Duchowny uważa się bowiem za prawego człowieka, usiłuje więc zagłuszyć myśli o tym, że Bóg jednak zdecydował inaczej i pozostawił go wśród grzeszników. W swojej gazecie pastor publikuje informacje kompromitujące tych, którzy zniknęli, ma to obalić tezę o boskiej interwencji w zdarzenie.

Fabuła książki koncentruje się przede wszystkim na relacjach międzyludzkich i sposobach radzenia sobie z traumą. Wydarzenia są prezentowane linearnie, a kwestie zniknięcia części mieszkańców miasteczek pojawiają się w retrospekcjach bohaterów. Powieść można określić raczej jako psychologiczno-społeczno-obyczajową niż fantastyczną. Nie jest to literatura wybitna. Mimo przychylnej recenzji samego Stephena Kinga książka nie odniosła spektakularnego sukcesu (King 2011). Przypomniał o niej dopiero serial.

Produkcja HBO okazała się dużym sukcesem, plasuje się bardzo wysoko w rankingach najbardziej popularnych i najlepiej ocenianych seriali dekady. W zestawieniu serwisu Metacritic agregującego recenzje filmów, seriali i gier zajmuje pierwsze miejsce (Metacritic 2020). Podobnie w rankingu przygotowanym przez serwis kulturalny Variety (Framke i D'Addario 2019). Po zakończeniu emisji trzeciego sezonu serialu „The Guardian" pisał o *Pozostawionych* jako najbardziej ambitnym serialu dekady (Nevins 2017).

POZOSTAWIENI – SERIAL (SEZON PIERWSZY)

W *Pozostawionych* Toma Perrotty potencjał dostrzegli twórcy odpowiedzialni za najbardziej popularne produkcje telewizji HBO. Jako twórcy serialu wymieniani są Damon Lindelof (twórca takich produkcji, jak *Zagubieni* i *Prometeusz*) i sam autor powieści. Poza tym serial ma kilkunastu reżyserów i scenarzystów (FilmWeb 2019).

Rysunek 1. Kadr z czołówki pierwszego sezonu *Pozostawionych*

Źródło: HBO, https://hbogo.pl/seriale/pozostawieni/sezon-1

Pierwszy sezon serialu obejmował dziesięć odcinków i powstał na motywach powieści. Wiele wątków i bohaterów się pokrywa, ale twórcy telewizyjni wiele dodali od siebie. Dzięki temu serialowa fabuła jest znacznie ciekawsza. Nie jest też prezentowana linearnie, co stanowi

ciekawy zabieg skutkujący subtelną grą z widzem. Pierwszy sezon *Pozostawionych* trafił na ekrany telewizyjne w roku 2014. Główny bohater zachował swoje powieściowe imię i nazwisko, ale w serialu pełni funkcję szefa lokalnej policji. Postać burmistrz miasta również została wprowadzona przez scenarzystów serialu, ale jest to bohaterka drugoplanowa i to tylko w pierwszym sezonie produkcji. Miejscem akcji pozostało Mapletone. Czas akcji, podobnie jak w książce, jest niedookreślony. Natomiast obserwując różne artefakty (scenografia, charakteryzacja, kostiumy, rozwiązania technologiczne), można założyć, że są to czasy nam współczesne. Już w pierwszych minutach serialu widoczna jest scena zniknięcia dwóch procent ludzkości. Widz najpierw obserwuje codzienność miasteczka – ruch uliczny, parking przy markecie, kobietę w pralni. W kolejnej scenie następuje chaos, ludzie właśnie orientują się, że zniknęli ich bliscy. Dochodzi do wypadków na drodze, bo z niektórych samochodów zniknęli kierowcy. Krzyczą porzucone dzieci i matki, którym sprzed oczu zniknęły dzieci. Chwilę później akcja przenosi się do dnia rocznicy feralnego zdarzenia. Pozostali mieszkańcy Mapletone przygotowują się do uczczenia pamięci tych, którzy zniknęli. W miarę rozwoju serialu również pojawiają się takie zabiegi zaburzające linię fabularną opowieści. Dzięki temu widz jest bardziej uważny i może czerpać dodatkową przyjemność z oglądania serialu, próbując zapełnić brakujące części historii.

Na uwagę zasługuje też czołówka pierwszego sezonu serialu. Jest to animacja odwołująca się do obrazów znanych z malarstwa sakralnego. Czołówka jest wizualizacją porwania Kościoła. Ludzie są odrywani od swoich zajęć i wciągani do góry. U samego szczytu widoczna jest kościelna kopuła z malowidłem. Porywane są dzieci – z ramion rodziców, z łóżeczek, w czasie zabawy. Zabierani są też dorośli – w czasie pracy, seksu, zabawy z dziećmi. Styl animacji odwołuje się do klasycznego malarstwa sakralnego, ale wygląd postaci (odzież, fryzury) wskazuje na współczesność. Animacji towarzyszy również poważna, budząca lekką grozę muzyka, która ma potęgować wrażenie obserwowania apokalipsy.

W pierwszym sezonie serialu nie pojawiają się żadne wątki znane z *science fiction*, fantastyki czy typowych narracji o apokalipsie. Ludzie znikają w nieznanych okolicznościach, ale do końca pierwszego sezonu nie wiadomo, w jakich konkretnie. Pojawiają się sugestie, że to wynik zjawisk nadprzyrodzonych, ale jest to tylko jedna z hipotez.

W narracji obecne są za to liczne wątki religijne, bardzo dobrze znane przeciętnemu widzowi telewizji HBO. Wyraźny jest też nacisk na relacje międzyludzkie i społeczne. W serialu wielokrotnie dostrzec można elementy charakterystyczne dla narracji o szeroko rozumianym kryzysie i to w wielu aspektach. Widoczny jest rozpad rodziny. Nie tylko na przykładzie najbliższych Kevina Garveya i jego bliskich (jego żona odchodzi do Winnych Pozostałych, syn podąża za samozwańczym prorokiem, a córka mieszka z ojcem w jednym domu, ale prawie się z nim nie komunikuje). Podobny problem dotyka wielu innych rodzin mieszkających w miasteczku. Małżeństwa i narzeczeństwa się rozpadają. Załamują się systemy religijne. Szczególnie widać to w wątku, w którym Winni Pozostali przejmują protestancki kościół utracony przez pastora z powodu długów i odpływu wiernych. Intensywnie rozwijają się sekty, nie tylko ta, która jest wyraźnym pokłosiem traumatycznego zniknięcia części ludzkości. Ludzie koncentrują się również wokół podejrzanej proweniencji proroków i szamanów. Szwankuje system opieki społecznej, organizacje powołane do tego, by wspierać osoby, które utraciły bliskich, stają się własnymi karykaturami. Nora Durst pracuje w jednej z takich instytucji, choć sama straciła całą rodzinę. Procedury wymuszają na bohaterce, by rodzicom zaginionego mężczyzny z zespołem Downa zadawała wiele krępujących pytań na temat życia syna. Są pytani między innymi o jego życie intymne oraz o stosowanie narkotyków.

Widz w pierwszym sezonie serialu ma do czynienia z postapokalipsą – to nie ulega wątpliwości. Natomiast jest to taki jej rodzaj, który nie jest przerażający z powodu skutków katastrofy naturalnej czy wywołanej działalnością człowieka (klęska ekologiczna, zagłada atomowa, działalność terrorystycza, blackout). Groza tej postapokalipsy polega na maksymalnym podobieństwie bohaterów serialu do odbiorców. Ci, których dotknęło coś, co wygląda na zwiastun

końca czasów, są tacy jak statystyczni mieszkańcy dowolnego amerykańskiego miasteczka. Ubierają się podobnie, mają podobne problemy, używają podobnych samochodów i telefonów komórkowych. O tej mentalnej i społecznej bliskości bohaterów pierwszego sezonu serialu przypomina w każdym odcinku bardzo sugestywna czołówka. Postapokalipsa zostaje więc wprowadzona do świadomości odbiorców za pomocą środków, które doskonale znają ze swojego konsumenckiego doświadczenia. Bowiem bohaterowie oglądanych przez nich seriali obyczajowych byli do nich podobni.

Świat przedstawiony w *Pozostawionych* zmienia się w wyniku relacji interpersonalnych i społecznych oraz pośrednio w reakcji na przemianę wewnętrzną bohaterów. Innych przypadków w pierwszym sezonie serialu nie ma. Jednoznacznie nie można nawet wyłączyć kluczowego zajścia, bo do końca przyczyna zniknięcia nie jest znana. Nie można wykluczyć również racjonalnego i realistycznego wyjaśnienia.

POZOSTAWIENI – SERIAL (SEZON DRUGI)

Sytuacja diametralnie się zmienia w kolejnym sezonie serialu, który telewizja HBO wyemitowała w 2015 roku. Twórcy pozostali ci sami. Jednak charakter narracji zasadniczo się zmienił. W każdym odcinku nadal pojawia się informacja, że produkcja powstała na motywach powieści Toma Perrotty, ale tutaj związek z powieścią jest znacznie luźniejszy niż w przypadku pierwszego sezonu.

Najważniejsi bohaterowie mają swoje miejsce w drugim sezonie, ale akcja przenosi się do zupełnie innego miasteczka. Kevin Garvey wraz ze swoją nową partnerką Norą Drust oraz z córką i adoptowaną dziewczynką przeprowadzają się do miasteczka Miracle – jedynego w Stanach Zjednoczonych, w którym feralnego dnia nikt nie zniknął. Bohaterowie – zarówno ci znani widzowi, jak i ci zupełnie nowi – mają nadzieję, że podobne nieszczęście w miasteczku Miracle ich nie dotknie. Przed miasteczkiem koczują tłumy usiłujące się tam dostać. Możliwość wjazdu do Miracle jest jednak ograniczona. Większość

zainteresowanych pojawia się tam w związku ze zniknięcia części ludzkości, ale koczujący mają też nadzieję na załatwienie innych beznadziejnych spraw. Przybysze mogą tam jedynie odbyć wycieczkę, która przypomina zwiedzanie parku rozrywki, tyle że tu motywem przewodnim jest domniemany cud. Kolejka oczekujących na taką przejażdżkę po miasteczku jest ogromna.

Jedną z osób, które liczą na cud w Miracle, jest pastor Mat. Ten sam, który w pierwszym sezonie utracił swój kościół i wiernych. Dotknęła go też osobista tragedia. Jego żona w dniu zniknięcia części ludzkości doznała bardzo poważnego wypadku komunikacyjnego. W jego wyniku od lat jest w stanie wegetatywnym i nie ma z nią kontaktu. Pastor razem z żoną dostaje się do Miracle na zaproszenie miejscowego duchownego, któremu ma pomagać. Mężczyzna liczy na to, że w tym mieście jego ukochana wróci do zdrowia.

Pastor jest rodzonym bratem Nory Durst, którą zaprasza do Miracle razem z partnerem, jego córką i znalezioną dziewczynką. Początkowo sytuacja wygląda tak, jakby bohaterowie mieli zacząć nowe życie w idylli. Nic bardziej mylnego. W miasteczku i wokół niego zaczyna dochodzić do dziwnych zdarzeń. Kevina w nowym miejscu nawiedza duch jednej z przywódczyń sekty Winni Pozostawieni, która zginęła w poprzednim sezonie. W dodatku bohater kilkakrotnie ginie na różne sposoby (między innymi utopiony i zastrzelony), za każdym razem jednak w niewytłumaczalny sposób wraca do świata żywych.

Co więcej, narracja nie tylko jest nielinearna jak w poprzednim sezonie. Twórcy drugiego sezonu serialu wprowadzają również rodzaj narracji szkatułkowej. Niektóre wątki są rozwijane w miejscu, które można określić jako zaświaty lub czyściec. Główny bohater trafia tam po jednej ze swoich śmierci. Budzi się hotelu, nie wie, kim jest. Otwiera szafę, w której jest kilka rodzajów ubrań wskazujących na to, czym się zajmuje. Musi podjąć decyzję, które należy do niego, i zawalczyć o powrót do świata żywych. Reguły takiego wyzwania nie są do końca jasne.W serialu dochodzi także do chwilowego uzdrowienia żony pastora. Kobieta wraca jednak do poprzedniego stanu, ale jest już w ciąży. To jest w mniemaniu bohaterów kolejny cud, bo małżeństwo nie mogło mieć dzieci.

Mimo wielkiej liczy zjawisk niewytłumaczalnych wątki religijne schodzą na dalszy plan. W drugim sezonie *Pozostawionych* pragnienie cudu jest motorem różnych działań, ale nie wiąże się to z konkretnym bogiem czy wyznaniem, ale z miejscem. Zresztą w samym Miracle – przynajmniej początkowo – wiara w chrześcijańskiego Boga jest dość ugruntowana, a sekty nie mają tam większego znaczenia. Z czasem jednak problemy spoza miasteczka przesiąkają również do Miracle. Realny staje się problem Winnych Pozostałych, w których szeregach odnajdują się niedawno zaginieni nastolatkowie. Problemy rodzinne także pozostają aktualne. Dotykają zarówno bohaterów znanych z pierwszego sezonu serialu, jak też tych wprowadzanych w drugiej serii.

Rysunek 1. Kadr z czołówki drugiego sezonu *Pozostawionych*

Źródło: HBO, https://hbogo.pl/seriale/pozostawieni/sezon-2

Również czołówka w drugiej serii *Pozostawionych* diametralnie się zmienia. Teraz jest to sekwencja najróżniejszych zdjęć, na których część postaci ma tylko kontur wypełniony chmurami, parą czy wodą. Są to symbole tych, którzy zniknęli. Czołówka służy podtrzymaniu w odbiorcy wrażenia bliskości z bohaterami, mimo że w fabule przydarzają się im coraz dziwniejsze rzeczy. Zdjęcia składające się na animację w czołówce wyglądają tak, jakby pochodziły z rodzinnego albumu. Często są niedoskonałe. Rzadko bywają pozowane. Uwieczniają ważne momenty, jak rodzinne święta, ale też zwykłe życie,

zabawy dzieci w ogrodzie, weekendowy grill, wakacje nad jeziorem. Obrazom towarzyszy przyjemna, dynamiczna muzyka. Niepokój w odbiorcach wzbudzają jedynie zarysy postaci tych, którzy zniknęli.

Świat przedstawiony w drugim sezonie *Pozostawionych* zmienia się tak jak poprzednio, w wyniku relacji społecznych i interpersonalnych oraz w efekcie przemian wewnętrznych bohaterów. Dochodzi jednak jeszcze jeden istotny czynnik, którym są liczne zjawiska niewyjaśnione, w tym między innymi zmartwychwstania i uzdrowienia. Z tymi zdarzeniami, które zdają się zupełnie przeczyć logice i zdrowemu rozsądkowi, bohaterowie muszą sobie jakoś radzić. To w istotny sposób wpływa na fabułę i przesuwa ten serial w kierunku gatunku *fantasy*. Podobne zabiegi można zaobserwować również w innych neoserialach, gdzie zjawiska fantastyczne są dodatkiem uatrakcyjniającym bardziej realne zagadnienia, takie jakie władza czy relacje międzyludzkie (Por. Całek 2016).

POZOSTAWIENI – SERIAL (SEZON TRZECI)

Ostatni sezon serialu *Pozostawieni*, zamykający tę narrację, wymyka się racjonalności niemal całkowicie. Pierwszy odcinek zaczyna się od sceny z okresu amerykańskich pionierów, którzy oczekują zagłady świata. Ich przywódca duchowy wyznacza kolejne daty, ale w żadnej z nich nic szczególnego się nie wydarza. Coraz mniej mieszkańców wioski wierzy w kolejne przepowiednie. Następna scena rozgrywa się trzy lata po zakończeniu fabuły drugiego sezonu. Miasteczko Miracle nie jest już tak bardzo popularne, ale nadal pojawia się w nim wielu pielgrzymów. Mieszkańcy i przybysze oczekują wyjątkowego wydarzenia, które ma się odbyć za dwa tygodnie. Winnych Pozostałych już nie ma, bo większość z nich zginęła w wyniku nieszczęśliwego wypadku (jak twierdzi miejscowa policja) lub zostali zamordowani przez władze, które tak rozwiązały problem (jak twierdzi część mieszkańców).

W mieście wielu prorokuje, w tym pastor Mat, który podtrzymuje opowieść o wyjątkowości miasteczka. Opowiada o cudach, które się zdarzyły jego rodzinie. Jego żona obudziła się ze śpiączki. Urodziła chłopca. Pastor wraz ze swoimi pomocnikami dostrzega w Kevinie Garveyu nowego mesjasza. Pisze kolejny Nowy Testament, w którym miejscowy policjant jest odpowiednikiem Jezusa. To staje się kanwą trzeciej i ostatniej części *Pozostawionych*.

Wątków nadprzyrodzonych, irracjonalnych i fantastycznych jest znacznie więcej niż w poprzednim sezonie. Główny to wyjątkowe zdolności Kevina, który nie może umrzeć. Sam bohater systematycznie testuje różne sposoby umierania i rzeczywiście mu się nie udaje. W czasie prób przenosi się do świata zmarłych, z którymi ma kontakt. Mat i jego pomocnicy uważają, że Kevin musi umrzeć i zmartwychwstać, by ocalić świat przed domniemaną zagładą.

Nora Durst w tym sezonie jest śledczą, która zajmuje się odejściem. Ktoś składa jej propozycję spotkania z dziećmi, które zniknęły feralnego dnia. Tak pojawia się w opowieści wątek kolejnego, *równoległego świata. Nora decyduje się skorzystać z maszyny skonstruowanej przez* naukowców. Przechodzi na drugą stronę, gdzie się okazuje, że świat jest analogiczny, tyle że żyje w nim te dwa procent ludzkości, a zniknęli wszyscy inni. Niestety przeprawa do równoległego świata nie okazała się dla bohaterki satysfakcjonująca. Dzieci urosły, a mąż znalazł sobie nową partnerkę i ułożył sobie życie. Nora zdecydowała się więc na powrót do swojego pierwotnego świata, w ogóle nie ujawniając się dawnej rodzinie.

Kevin podczas prób umierania też trafia do alternatywnego świata. W tym sezonie jego rola w zaświatach jest podwójna, jednocześnie jest zabójcą i prezydentem, którego ma zabić. Jako prezydent ma doprowadzić do zagłady świata, a jako zabójca ma ją udaremnić. Narracja coraz mocniej wymyka się logice i racjonalności. Fabuła zasadza się przede wszystkich na intensywnych relacjach między bohaterami, i to na wielu poziomach, w różnych światach, a także w różnych zakresach czasowych. W narracji poza teraźniejszością są zarówno liczne antycypacje, jak i retrospekcje.

Czołówka pozostaje analogiczna jak w drugim sezonie serialu, tyle że towarzyszy jej dynamiczna, optymistyczna muzyka. Również dominują w niej zdjęcia w konwencji prywatnych fotografii z rodzinnych albumów. W każdym z prezentowanych obrazów brakuje postaci, które zniknęły. Wiele wątków i motywów sprawia wrażenie absurdalnych i zupełnie irracjonalnych, ale na tym etapie odbiorcy są już zaznajomieni z bohaterami i opowieścią, pozostają jej więc wierni.

Ważnym wątkiem w serialu jest pragnienie cudu. Jest to główna siła napędowa większości głównych bohaterów. Albo dotykają ich zjawiska niewytłumaczalne, jak Kevina, który próbuje je eksplorować, albo usiłują oni nadać status cudu czemuś, co nim nie jest. Na przykład umiera mężczyzna żyjący w Miracle analogicznie jak Szymon Słupnik, jego żona wraz z miejscowym pastorem próbują sfingować odejście do nieba domniemanego świętego. Po kryjomu dokonują pochówku, ale Nora Durst bezkompromisowo burzy budowany przez brata mit, doprowadzając do wykopania nieboszczyka i upubliczniając zdjęcie zwłok.

Pogoń za cudem doprowadza nawet do zabójstwa, gdy grupa australijskich kobiet przypadkiem morduje mężczyznę. Dowiedziawszy się o proroctwie dotyczącym policjanta Kevina, który ma uratować świat, umierając i zmartwychwstając, kobiety szukają domniemanego mesjasza. Inny niż główny bohater policjant o imieniu Kevin, topiony przez kobiety w jeziorze, ku ich zaskoczeniu nie zmartwychwstaje.

PODSUMOWANIE

Wszystkie sezony serialu *Pozostawieni* są ze sobą niewątpliwie powiązane nie tylko bohaterami. Drugi sezon stanowi kontynuację pierwszego, a trzeci drugiego, nie tyle w rozwijaniu fabuły, co raczej w trenowaniu odbiorców do przyswajania produkcji bliskich gatunkowi *fantasty* czy *science fiction*. Jest to więc sposób na poszerzenie

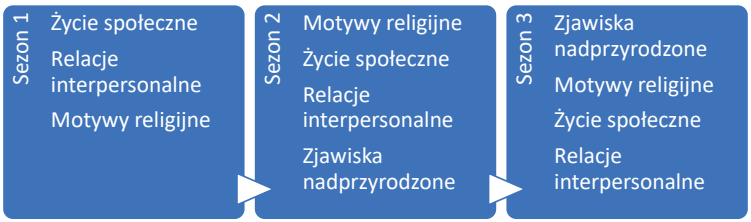
grupy odbiorców tego typu treści wśród konsumentów, którzy dotąd przyswajali raczej rozrywkę o charakterze obyczajowym, bardzo bliską swojemu codziennemu doświadczeniu.

Twórcy *Pozostawionych* bardzo umiejętnie poprowadzili proces stopniowego oswajania odbiorców z narracją o postapokalipsie. Narzędziem, które wykorzystali do tego celu, było stworzenie poczucia bliskości z odbiorcami w różnych obszarach. Przede wszystkim są to bliskości: czasowa, kulturowa i społeczna. Jest to narzędzie bardzo dobrze znane konsumentom z produkcji, z którymi w mediach głównego nurtu obcują na co dzień. Jedynym elementem, który w pierwszym sezonie serialu stanowił poszerzenie typowej obyczajowej konwencji, było niewyjaśnione zjawisko zniknięcia dwóch procent ludzkości. Dodatkowo pojawiła się też – rzadko stosowana w produkcjach obyczajowych – narracja nielinearna, która w *Pozostawionych* jest stosowana bardzo intensywnie.

W kolejnym sezonie twórcy poszli o krok dalej, czym spowodowali, że odbiorca musiał rozwinąć swoje kompetencje. Do serialu wprowadzono znacznie więcej zjawisk, które trudno było racjonalnie wytłumaczyć. Również sam sposób prowadzenia narracji uległ zmianie. Twórcy nie tylko kontynuowali swoją opowieść w sposób nielinearny, ale posłużyli się również narracją szkatułkową. Historia opowiadana wewnątrz opowieści rozpoczętej już w pierwszym sezonie serialu przeniosła się do zupełnie fantastycznego miejsca akcji. Był to wprawdzie świat, w którym znajdowali się zmarli, ale jednak bardzo przypominający ten, w którym pozostali żywi.

W trzecim sezonie granica racjonalności przesuwa się jeszcze dalej. Twórcy stosują nielinearną opowieść, a także narrację szkatułkową i równoległą w różnych światach. Stosowanie takich zabiegów jest dla odbiorcy dużo bardziej wymagające, niż było to w pierwszym sezonie. Śledzenie i łączenie wątków wymaga większego skupienia i zaangażowania. Jest ono możliwe głównie dzięki temu, że widzowie serialu, oglądając jego drugi sezon, rozwinęli swoje praktyki odbiorcze i mogli w sposób satysfakcjonujący skonsumować ostatnią część historii.

Ewolucja ważności tematu w poszczególnych sezonach serialu *Pozostawieni*



Źródło: opracowanie własne.

Przykład serialu *Pozostawieni* posłużył tutaj do zilustrowania dyskretnego procesu wprowadzania elementów *fantasty* i *science fiction* do mediów głównego nurtu. Jest to narracja o postapokalipsie, która staje się bardzo bliska odbiorcom, wręcz w sposób namacalny. Warto jednak wspomnieć na zakończenie, że jest to tylko jeden z licznych przykładów tego typu procesu. Można sądzić, że ze względu na ciągłą potrzebę urozmaicania oferty i dynamicznych zmian w programach mediów głównego nurtu tego typu zabiegi – oswajania widza z treściami zarezerwowanymi dla węższej grupy odbiorców – będą stosowane coraz częściej. Świadczy o tym chociażby rosnąca popularność takich produkcji, jak *Gra o tron* czy *Rok za rokiem*.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA PRZEDMIOTOWA

Całek A. (2016), *Serial „Gra o tron" i jego literacki pierwowzór – „Pieśń lodu i ognia" jako filary opowiadania transmedialnego*, Zeszyty Prasoznawcze, 1(225), 64–80.

Filiciak M., Giza B. (red.) (2011), *Post-soap. Nowa generacja seriali telewizyjnych a polska widownia.* Warszawa: SCHOLAR.

Lisowska-Magdziarz M. (2016), *Od redaktora: Seriale – nowa jakość, czy stare w nowej odsłonie?* Zeszyty Prasoznawcze, 1(225), 1–15.

BIBLIOGRAFIA PODMIOTOWA

Clip Bucket (2020), *Understanding the terms SVoD, AVoD, TVoD and the difference between VoD and OTT*. 4.01.2020. Clip Bucket, https://clipbucket.com/2019/03/07/understanding-the-terms-svod-avod-tvod-and-the-difference-between-vod-and-ott/ (dostęp: 4.01.2020).

FilmWeb (2019), *Pozostawieni*. http://www.filmweb.pl/serial/Pozostawieni-2014–684445/cast/crew (dostęp:13.12.2019).

Framke C., D'Addario D. (2019), *The 25 Best TV Shows of the Decade*. Variety, https://variety.com/feature/best-shows-decade-2010–2019-tv-1203440398/ (dostęp: 4.01.2020).

King S. (2011), *The eerie aftermath of a mass exit*. 25.08.2011, The New York Times, http://www.nytimes.com/2011/08/28/books/review/the-leftovers-by-tom-perrotta-book-review.html?_r=0 (dostęp: 13.06.2015).

Metacritic (2020), *Best TV Shows of the Decade (2010–19)*. Metacritic, https://www.metacritic.com/feature/best-tv-shows-of-the-decade-2010s (dostęp: 4.01.2020).

Netflix (13.12.2019), *Netflix*. https://www.netflix.com/pl/ (dostęp: 13.12.2019).

Nevins J. (2017), *How The Leftovers became the most ambitious show of the decade*. 5.06.2017, https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2017/jun/05/the-leftovers-series-finale-recap (dostęp: 4.01.2020).

Perrotta T. (2014), *Pozostawieni*. Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.

Perrota T. (13.12.2019), FilmWeb. http://www.filmweb.pl/person/Tom+Perrotta-421218 (dostęp: 13.12.2019).

Telewizja Fox (13.12.2019), Fox. http://www.fox.com (dostęp: 13.12.2019).

tw (2019), *Netflix liderem serwisów VoD w Polsce. HBO GO wyprzedziło Iplę, rośnie Player.pl.* 13.12.2019, Wirtualne Media, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ranking-serwisow-vod-w-polsce-netflix-hbo-go-ipla-player (dostęp: 4.01.2020).

Anna Kalinowska-Żeleźnik

STORYTELLING – KREATYWNE TWORZENIE WIZERUNKU MARKI

STRESZCZENIE

Celem opracowania jest wskazanie storytellingu jako kreatywnego narzędzia tworzenia pozytywnego wizerunku marki na przykładzie wybranego spotu reklamowego *Czego szukasz?* marki Allegro. W części teoretycznej pracy przedstawiono pojęcia marki, wizerunku marki oraz storytellingu, zwracając szczególną uwagę na te cechy zjawiska, które czynią je doskonałym narzędziem komunikacji. Natomiast w części empirycznej dokonano analizy spotu reklamowego z serii *Czego szukasz?* firmy Allegro, w pełnej wersji, opublikowanego na platformie youtube.com. Zastosowane metody badawcze to: badania literaturowe, *desk research*, oraz w części empirycznej, analiza zawartości mediów i *case study*.

Słowa kluczowe: storytelling, marka, wizerunek marki, spot reklamowy

SUMMARY

Storytelling – creative creation of the brand image

The goal of the article is to point out storytelling as a creative tool for creating a positive brand image on the example of a selected advertising spot *What are you looking for?* Of the Allegro brand. The theoretical part of the article presents the concepts of brand, brand image and storytelling, paying special attention to those features of this phenomenon that make them an excellent communication tool. However, in the empirical part of the article, an analysis of the advertising spot from the series *What are you looking for?* By Allegro, in the full version, was published on the youtube.com platform. The research methods used in the article are: literature research, desk research, and in the empirical part, analysis of media content ad case study.

Key words: storytelling, brand, brand image, advertising spot

WPROWADZENIE

Współczesny rynek reklamy audiowizualnej wymaga od jej twórców nieustannych działań mających na celu przyciągnięcie i zatrzymanie uwagi odbiorcy przekazu. Skuteczność reklamy jest zatem silnie skorelowana z jej atrakcyjnością. W tym celu stosowane są różne narzędzia, a wśród nich dużą popularnością cieszy się storytelling, czyli opowiadanie historii, które znakomicie sprawdza się nie tylko w reklamach informacyjnych, mających za cel sprzedaż produktu, ale także w reklamach służących kreowaniu wizerunku marki.

Storytelling daje twórcom przekazów reklamowych ogromne możliwości, gdyż jest ukierunkowany przede wszystkim na wzbudzenie u odbiorcy silnych emocji.

Celem opracowania jest zatem wskazanie storytellingu jako kreatywnego narzędzia tworzenia pozytywnego wizerunku marki na przykładzie spotu reklamowego *Czego szukasz?* marki Allegro.

Realizacja celu opracowania wymagała postawienia następujących pytań badawczych:

- jak zbudowany został przekaz reklamowy w analizowanym spocie i które elementy przekazu są zgodne z założeniami storytellingu?
- czy przemyślane zastosowanie storytellingu w przekazie reklamowym jest w stanie pomóc marce wykreować pożądany wizerunek na rynku?

W części teoretycznej pracy przedstawiono pojęcia marki, wizerunku marki oraz storytellingu, zwracając szczególną uwagę na te cechy tego zjawiska, które czynią je doskonałym narzędziem komunikacji. Natomiast w części empirycznej dokonano analizy spotu reklamowego z serii *Czego szukasz?* firmy Allegro, w pełnej wersji, opublikowanego na platformie youtube.com.

Metodami badawczymi wykorzystanymi w opracowaniu są: badania literaturowe, *desk research* oraz w części empirycznej, *case study* i analiza zawartości mediów.

WIZERUNEK MARKI – WYBRANE ASPEKTY TEORETYCZNE

Marka to nazwa, symbol, wzór lub ich kombinacja, stosowana celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji (Kotler 1994, s. 410). Wizerunek marki, rozumiany jako znaczenie marki dla nabywców, jest źródłem jej siły, tak jak świadomość marki. Powstaje on w wyniku skojarzeń odwołujących się między innymi do: sytuacji zakupu lub użycia, typu użytkownika, cech produktu, korzyści funkcjonalnych, korzyści symbolicznych, osobowości marki i korzyści związanych z doświadczeniami powiązanymi z użytkowaniem produktów/usług danej marki (Kall, Kłeczek, Sagan 2013, s. 19).

Siła skojarzeń związanych z marką jest bardzo ważnym czynnikiem, decydującym o tym, jaką informację nabywca przywołuje w pamięci, gdy pomyśli o nazwie marki, usłyszy ją lub przeczyta (Kall, Kłeczek, Sagan 2013, s.22). Skojarzenia konsumenta z daną marką są ściśle powiązane z wykreowanym wizerunkiem marki. Dlatego też kluczowe jest jak najczęstsze powtarzanie komunikatów wpływających na kształtowanie się skojarzeń konsumenckich oraz dbanie o to, by docierały one do grupy docelowej.

Świadome kreowanie marki wymaga od firmy dbania o przekazywanie otoczeniu jednolitego i spójnego pod każdym względem jej obrazu. Powinien się on wyróżniać na tle innych i kojarzyć tylko z daną firmą oraz być na tyle wyrazisty, aby pozostać w pamięci odbiorcy przez dłuższy czas (Daszkiewicz, Wrona 2014, s. 68). Narzędziem pozwalającym na kreowanie wizerunku marki są zatem tak zwane klucze identyfikacji, czyli kody, którymi można się posłużyć (np. wykorzystując je w różnych sytuacjach jako słowa-klucze) w celu ułatwienia klasyfikacji i komunikacji. Za pomocą odpowiednio prowadzonych działań komunikacyjnych mogą stać się one trwałymi elementami wizerunku marki (Daszkiewicz, Wrona 2014, s. 68).

Ważnym elementem jest również idea przewodnia, określająca, czym jest dana organizacja, w co wierzy oraz o co jej chodzi. Powinna wskazywać na charakter, cechy i rozwój oferty, ale także wpływać

na wzorce zachowań i komunikacji, a także fizyczne otoczenie marki. Idea przewodnia ma ścisły związek z kluczami identyfikacji, ponieważ te zwykle opierają się na idei przewodniej. Innym narzędziem w kreowaniu wizerunku marki jest promocja bezpośrednia. Obejmuje ona różne instrumenty (np. eventy) umożliwiające indywidualny kontakt wytwórcy z odbiorcą. Znaczenie marketingu bezpośredniego rośnie cały czas i związane jest z rozwojem marketingu partnerskiego, rosnącą konkurencją oraz rozwojem technologii informacyjnych (Mruk, Nestorowicz 2006, s. 24–25).

Wizerunek marki powstaje jako subiektywny obraz w ludzkiej świadomości. Jest on ukształtowany szczególnie na podstawie postrzeganych przez odbiorcę działań danego przedsiębiorstwa. Aby firma mogła stworzyć swój spójny wizerunek w świadomości konsumentów, dobrym rozwiązaniem jest zaplanowanie opowiadania o danej marce. Storytelling pozwala na wykreowanie silnego i pozytywnego odbioru wśród otoczenia.

Z budowaniem wizerunku marki związany jest termin branding. Jest to swoista technika marketingowa mająca na celu kreowanie świadomości marki oraz utrwalanie w świadomości klientów (obecnych i przyszłych) korzystnych o niej opinii.

STORYTELLING

Termin „storytelling" sformułował w 2003 roku Henry Jenkins, medioznawca i profesor MIT. Nawiązuje do określenia nowego sposobu opowiadania historii, wykorzystującego różne media, metody a także punkty widzenia. W ujęciu Jenkinsa storytelling to także umiejętne nawiązywanie do innych historii, motywów czy też postaci, jak również umiejscowienie ich w tworzonych opowiadaniach – sama treść często ulega zmianom, głównie za sprawą inspiracji historią odbiorców (Stopczyńska 2016, s. 320).

Storytelling polega przede wszystkim na przekazywaniu treści angażujących. Wpływanie na rozwój historii zbliża ze sobą użytkowników, którzy utożsamiają się z bohaterami tak bardzo, że ich losy stają się częścią ich życia. Jest to ważne, ponieważ dzięki temu klient może się przerodzić w ambasadora, a nawet i wyznawcę marki.

To nic innego, jak opowiadanie historii. W odniesieniu do marek mówi się o marketingu narracyjnym, czyli tworzeniu spójnej historii o marce i produktach oraz budowaniu szerszego kontekstu (Orzeł 2015). Głównym zadaniem takiej narracji nie jest sprzedaż danego produktu, ale szerszej idei i wartości, z którymi utożsamia się marka.

Opowiadanie historii nie jest nowym zjawiskiem. Można powiedzieć, że narracja współistnieje z człowiekiem. Służyła bowiem ludziom do informowania, przekonywania a także sprzedawania. Dzięki opowiadaniom historii ludzie nie tylko przekazują informacje, ale także budują relacje i wymieniają doświadczenia.

Storytelling umożliwia zatem marce wyróżnienie się na tle innych. Jest to niezbędne dla utrzymania lub osiągania wyższej marży. Pełnić może dodatkowo także inne funkcje, do których zalicza się:

- zwiększanie atrakcyjności oraz zapamiętywanie komunikatów (działania reklamowe i PR),
- tworzenie spójnych narracji wizerunkowych (zarówno na poziomie produktu, marki, jak i w komunikacji korporacyjnej),
- budowanie lub umacnianie emocjonalnej więzi z konsumentem (lojalność),
- wnoszenie dodatkowego waloru rozrywkowego w komunikacji marki,
- angażowanie konsumentów w aktywne współtworzenie opowieści marki (interaktywność).

Popularność storytellingu wynika z jednej strony z rosnącej konkurencyjności, mnogości rywalizujących ze sobą produktów oraz usług, marek, a także związanego z tym współzawodnictwa o wyróżnienie się i zwrócenie uwagi konsumentów. Z drugiej zaś strony storytelling zaspokaja istotne potrzeby społeczne (Stopczyńska 2016, s. 322). W nieprzewidywalną rzeczywistość wnosi poczucie harmonii, ładu i sensu, redukuje lęki (podsycane skwapliwie przez

media) wynikające z globalnych zagrożeń. Pozwala także konsumentowi na snucie fantazji, a także utrzymywanie nadziei na lepszy świat i to, że dobra strona każdego człowieka zawsze przezwycięży zło.

Storytelling można podzielić na wewnętrzny, czyli kierowany do pracowników firmy, oraz zewnętrzny, adresowany do klientów. Zewnętrzne opowieści to nie tylko reklamy tradycyjne, ale także treści przekazywane poprzez media społecznościowe, firmową stronę internetową czy przedstawicieli handlowych na spotkaniach z klientami (Tkaczyk 2017, s. 29). Jednak najważniejsze jest, aby każda opowieść miała spójną strukturę oraz jasno widoczne „punkty narodzenia historii" (Tkaczyk 2017, s. 30).

Storytelling staje się coraz bardziej popularny, ponieważ ludzie uwielbiają historie, które na nich oddziałują. Dzięki nim firmy mogą przekonać klientów do siebie i do swoich produktów. W storytellingu poza samą opowieścią ważny jest także akt opowiadania, a więc sposób dostarczania opowieści widowni. Musi ona wciągnąć odbiorcę w fabułę, obudzić w nim pożądane emocje oraz zapaść w pamięć, wywołując pozytywne konotacje z marką.

ELEMENTY STORYTELLINGU

Opowiadanie historii jest ściśle powiązane z życiem społecznym człowieka. Już jako dzieci ludzie wsłuchują się w bajki opowiadane przez rodziców. Jako dorośli z kolei chętnie sięgają po powieści lub przysłuchują się opowiadanym historiom. Praktycznie w każdej chwili ludzie stają się odbiorcami różnorodnych przekazów komercyjnych za pośrednictwem radio, telewizji, gazety i internetu.

Aby historia mogła wpłynąć na odbiorcę, musi zapaść mu w pamięć. Jednak to, czy dana opowieść będzie dobra, zależy od kilku czynników. Można je przedstawić za pomocą poniższego schematu (Fog i in. 2011, s. 43):

1. Przekaz → 2. Konflikt → 3. Postacie → 4. Fabuła

Przekaz musi być przede wszystkim klarowny. Firmy nie tworzą opowieści dla samej opowieści, ale przede wszystkim po to, aby komunikować przekaz, który odbije się pozytywnym echem dla marki. Przekaz opowieści jest ideologicznym lub moralnym stwierdzeniem, wyznaczającym oś tematyczną całej historii (Fog i in. 2011, s. 44).

Konflikt jest kluczowym elementem dobrej historii. W momencie, gdy pojawia się konflikt, bohaterowie robią wszystko, aby go rozwiązać. To nadaje opowieści dynamikę i pozbawia ją nudy. Kreatorzy historii muszą więc związać swój przekaz z głównym konfliktem i jego rozwiązaniem. Podczas tworzenia opowieści należy pamiętać, aby nie przesadzić z dramaturgią. Tutaj zaś pomocny może się okazać tzw. „termometr konfliktu".

Następnym podstawowym elementem każdej opowieści są postacie. Aby akcja trwała, muszą zachodzić pewne interakcje, postacie muszą na siebie oddziaływać. W tym przypadku wykorzystuje się tzw. model bajki (Fog i in. 2011, s. 49).

W bajkach spotyka się głównego bohatera, który dąży do zrealizowania wybranego celu. Po drodze jednak spotyka przeciwnika, który staje mu na przeszkodzie. Bohater często otrzymuje wsparcie od wróżek lub innych magicznych postaci, ale także zwalcza przeszkodę dzięki swoim umiejętnościom. Taki model bajki jest wykorzystywany również przez korporacje.

Po ustaleniu przekazu, konfliktu i postaci, należy opracować fabułę opowieści, czyli jak się rozwinie opowiadana przez firmę historia. Ważne jest, aby następujące po sobie wydarzenia miały dobrze przemyślaną strukturę. Fabuła musi zawierać punkt, w którym bohater nie może już zawrócić i konieczne jest, aby podjął decyzję, która wpłynie na wynik całej historii (Fog i in. 2011, s. 53).

Można wyróżnić także modele budowania opowieści wizerunkowych. Jednym z nich jest model zaproponowany przez niemieckiego dramaturga Gustava Freytaga. Nawiązuje on do dzieł antycznych Greków a także dramatu szekspirowskiego. W odniesieniu do Freytaga, Agnieszka Świątecka wymienia pięć współzależnych części, składających się na narrację (Świątecka 2013, s. 44):

1. ekspozycja – przedstawione zostają realia świata opowieści, bohater, a także pojawia się pierwszy konflikt (przeszkoda);
2. rozwój akcji – następuje wzrost napięcia, ujawniają się kolejne przeciwności, a podstawowy wątek się komplikuje;
3. punkt kulminacyjny (moment zwrotny opowieści) – sytuacja bohatera zmienia się na lepsze bądź gorsze;
4. rozwiązanie akcji – wydarzenie lub seria wydarzeń, dzięki którym konflikt się rozwiązuje, faworyzując bohatera lub niszcząc jego wysiłki;
5. *denouement* (rozwiązanie, konkluzja) – konkluzja przedstawionych w opowieści wydarzeń, wysiłki bohatera zostają nagrodzone i powraca on do bliskiego mu świata

W tworzeniu atrakcyjnych treści niezwykle istotne jest, aby nadawca komunikatu miał świadomość, w jaki sposób należy go skonstruować, żeby był angażujący i kreował świat emocji odbiorcy. Sally Hogshead wymieniła klucze fascynacji, dzięki którym adresat opowieści będzie za nią podążał (Tkaczyk 2015):

- pożądanie – oczekiwanie na przyjemność,
- alarm – ryzyko utraty czegoś, jeśli się nie zaryzykuje teraz,
- prestiż – każdy aspiruje, aby być kimś więcej,
- władza – fascynacja tym, nad czym nie mamy kontroli,
- występek – zakazany owoc smakuje najlepiej,
- zaufanie – czytanie tego, co jest zgodne z poglądami jednostki.

Cennym spostrzeżeniem wydaje się to, że firmy powinny opowiadać historie, które trafią do serca klienta. W ten sposób za pomocą storytellingu można zbudować całą koncepcję marki. Odbiorcy przekazu natomiast będą odbierali markę jako sobie bliską, ponieważ odwołuje się do ich emocji.

Opowieść, która jest ściśle związana z marką firmy, nazywana jest rdzeniem opowieści. To główny motyw, wokół którego skupia się jednolita komunikacja marki (Fog i in. 2011, s. 58–60). Powinien on wskazywać kierunek wewnętrznej i zewnętrznej komunikacji przedsiębiorstwa. Storytelling może być więc użyteczny dla przedsiębiorstwa i produktu, jednak tylko wtedy, jeśli firma cały czas podporządkowuje się długoterminowej strategii budowania marki.

WYKORZYSTANIE STORYTELLINGU W PROCESIE KREOWANIA WIZERUNKU MARKI ALLEGRO

Reklama jako narzędzie marketingu niezmiennie od wieków służy przedsiębiorcom. To, co się jednak zmienia, to jej forma oraz sposób przekazywanych treści. Sukces reklamy zależy zatem od prawidłowości informacyjnej, ale również od przebiegu kształtowania postaw odbiorcy w reklamie.

Obecnie spoty reklamowe wychodzą poza ramy tradycyjnego ujęcia reklamy i jej funkcji informacyjno-komunikacyjnych. Reklama staje się często również twórcą stylu życia, kreuje nowe potrzeby, zawiera symboliczne treści podnoszące poziom statusu społecznego, tworzy także nowe standardy zachowań. Przekaz reklamowy może być zatem rozbudowaną kreacją znaczeniową (Patrzałek 2012, s. 12).

Dobrze zaplanowany spot może przynieść przedsiębiorstwu sukces oraz rozgłos. Coraz częściej zwraca się uwagę na historię opowiedzianą w reklamie, czyli tak zwany storytelling. Sprawdza się on nie tylko w przekazach mających na celu reklamę produktu lub usługi, ale także pozwala wykreować pożądany przez markę wizerunek.

To zagadnienie jest świetnie rozumiane przez zarządzających Allegro – portalem pozwalającym na sprzedaż i kupno produktów. Wykorzystują zjawisko storytellingu w spotach reklamowych służących kreowaniu pozytywnego wizerunku marki, m.in. w kampanii *Czego szukasz?*.

Kampania *Czego szukasz?* rozpoczęła się w roku 2016, a składają się na nią spoty reklamowe realizowane w tematycznych wątkach (podtytuły kampanii to m.in. *Czego szukasz na* Święta?, *Czego szukasz co roku?*, *Czego szukasz na wakacje?*, *Czego szukasz na co dzień?*). Czas trwania każdego filmu mieści się w przedziale od 1:30 do 4:00 minut. Każdy z nich został opublikowany na youtubowym kanale Allegro, a trzy z nich, w wersji skróconej, doczekały się publikacji w telewizji. Spoty różnią się od siebie, jednak przekaz pozostaje ten sam.

W niniejszym opracowaniu analizie poddano spot reklamowy *Czego szukasz w Święta? English for beginners*[1], którego pełna wersja ukazała się na kanale youtube marki Allegro.

Analizie poddano takie elementy spotu, jak:

- przedstawioną historię, którą porównano z zasadami storytellingu;
- bohaterów opowieści;
- emocje przedstawione w filmach.

W celu zbadania, w jaki sposób bohater przedstawiony w reklamie (nadawca) oddziałuje na odbiorcę, wzięto także pod uwagę podstawowe techniki wpływu społecznego (Cialdini 1999, s.12), jakimi się kieruje.

W analizie istotny jest również odbiór spotu. Trudnym zadaniem jest dokładne określenie grupy docelowej, ponieważ kampania przygotowana została w taki sposób, aby każdy znalazł w niej coś, z czym będzie w stanie się utożsamić. W tym wypadku brano pod uwagę takie elementy, jak:

- ilość wyświetleń;
- ilość komentarzy pod filmem;
- treść komentarzy;
- artykuły publikowane w mediach na temat kampanii *Czego szukasz?*

W spotach reklamowych, które mają za zadanie wykreowanie pozytywnego wizerunku marki, stosowane są techniki perswazyjne oparte na argumentacji emocjonalnej. Głównym celem jest stworzenie w umyśle konsumenta pozytywnych skojarzeń z firmą i zapamiętanie nazwy produktu. Do jego osiągnięcia wykorzystywane są takie techniki perswazyjne, jak:

1 Wybór tego spotu był celowy. W opracowaniu zastosowano bowiem celowy dobór próby badawczej, polegający na „(…) całkowicie subiektywnym wyborze jednostek badanych do próby, w nadziei uzyskania najszerszych i najpełniejszych informacji", por. *Metody doboru próby badawczej*. http://www.bbm.com.pl/metodologia-badawcza/metody-doboru-proby-badawczej/ (dostęp: 26.09.2019). Szerzej o technikach wyboru próby badawczej w: M. Szreder, (2004), *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, Warszawa: PWE.

- dobranie odpowiedniego nadawcy – manipulowanie jego cechami atrakcyjności, władzy, wiarygodności;
- użycie symboli łatwo identyfikowanych przez odbiorcę a wywołujących emocjonalne skojarzenia;
- posłużenie się ciekawą fabułą tworzącą historię wokół produktu;
- zastosowanie humoru, a w efekcie halo przeniesienie pozytywnych reakcji emocjonalnych na produkt;
- zastosowanie artystycznych środków wyrazu, ze szczególnym uwzględnieniem kolorów, muzyki (Kozłowska 2012, s. 109).

Serwis Allegro.pl Sp. z o.o. (kiedyś Grupa Allegro) umożliwia zakupy internetowe od 1999 roku. Inspiracją do jego założenia był amerykański serwis aukcyjny eBay. Można na nim nie tylko kupować jako konsument, ale również wystawiać produkty na sprzedaż. Serwis Allegro.pl dociera ze swoją ofertą do 57,9% polskich internautów. Według danych Megapanel PBI/Gemius z sierpnia 2018 roku serwis ten odwiedza ponad 17,5 mln internautów miesięcznie, co świadczy o wzroście około 2 mln w porównaniu z rokiem 2017 (Gemius 2017). W 2013 roku spółka odnotowała pierwszy milion zarejestrowanych użytkowników, a obecnie może się pochwalić 20 mln klientów (Allegro 2015).

Portal Allegro.pl, mówiąc o sobie, posługuje się obecnie określeniem „internetowa platforma handlowa" a nie jak wcześniej „serwis aukcyjny". Ich rozbudowana platforma handlowa pozwala na kupno i sprzedaż towaru, ale także oferuje użytkownikom możliwość zagłębienia się w świat nowinek technologicznych (i nie tylko) poprzez bloga „magazyn Allegro". Całość serwisu jest spójna i łatwa w obsłudze.

Portal ten dedykowany jest nie tylko użytkownikom Allegro, ale ogólnie konsumentom. Mogą tu bowiem znaleźć nie tylko inspiracje dotyczące prezentów dla najbliższych, ale również porady na temat problematycznych sytuacji związanych z zakupami przez internet. Poza pomocą konsumentom wpisami na stronie, Allegro angażuje się także w pomoc środowisku poprzez działalność non profit.

Allegro nie zamyka się jedynie na działalności w obrębie serwisu aukcyjnego. Jego obecność w internecie jest znacznie bardziej rozbudowana a działania w ramach fundacji wychodzą również poza

internet. Dzięki temu odbiorcy widzą, że marka Allegro znaczy więcej niż aukcje internetowe. Jest ambitna, gotowa do działania oraz kreatywna, czego mocnym dowodem jest kampania reklamowa marki Allegro *Czego szukasz?*.

Firma Allegro, realizując spoty reklamowe *Czego szukasz?*, zdecydowanie oddaliła się od typowych reklam, przez co zwróciła na siebie uwagę nie tylko wśród docelowych odbiorców kampanii, ale również w branży reklamowej. Dzięki zastosowaniu storytellingu bardzo skutecznie zadziałała na emocje odbiorców. Opowiedziane historie, ich bohaterowie, otoczenie oraz muzyka zbudowały w spocie reklamowym spójny komunikat. Zwrócił on uwagę wielu osób nie tylko w Polsce, ale również poza granicami kraju. Spoty publikowane były na platformie youtube.com i biły rekordy wyświetleń. Jest to zasługa świetnie opowiedzianych historii, w których twórcy zastosowali storytelling.

SPOT *CZEGO SZUKASZ W ŚWIĘTA? ENGLISH FOR BEGINNERS*

Spot reklamowy *Czego szukasz w święta? English for beginners* jest pierwszym z cyklu i to dzięki niemu firma Allegro i kampania *Czego szukasz?* zyskały rozgłos. Został opublikowany w 2016 roku i można go było oglądać za pośrednictwem platformy youtube.com, w telewizji, jak również w kinach. Wersja telewizyjna oparta została na emisji 60-sekundowego spotu wizerunkowego, uzupełnionego 10-sekundowym spotem sprzedażowym. Jej zadaniem było szybkie zbudowanie zasięgu (Schmidt, Wielgo 2017, s. 21). Krótko po premierze, w zaledwie kilkanaście dni, reklama Allegro miała ponad 8,2 mln wyświetleń na YouTube. Z kolei na Facebooku spot obejrzano blisko milion razy, udostępniono go 12 tys. razy i skomentowano 1,3 tys. razy (Goczał 2016). Obecnie liczba jego wyświetleń na YouTube wynosi 15 472 305 (stan na 6.05.2019 r.).

Jak mówią osoby odpowiedzialne za powstanie spotu, celem kampanii było „osiągnięcie wzrostu sprzedaży, świadomości natychmiastowej marki oraz spontanicznej świadomości reklamy. Grupą docelową byli konsumenci w wieku 18–44 lata z wykształceniem co najmniej średnim" (Schmidt, Wielgo 2017, s. 21).

Analizując reklamę, wzięto pod uwagę opisywane wcześniej elementy stosowane w storytellingu, jak również inne czynniki wpływające na pozytywny odbiór wśród oglądających. Spot w pełnej wersji trwa 2 minuty 59 sekund i rozpoczyna się kadrem, w którym bohater otwiera paczkę. W ujęciu widoczne jest logo Allegro w kolorze białym, a nie pomarańczowym, w jakim przeważnie ono występuje. Tuż obok widoczny jest pasek wyszukiwarki, charakterystyczny dla portalu aukcyjnego Allegro. Pojawia się on również na końcu spotu, a więc mamy do czynienia z kompozycją klamrową. Logo firmy w całym spocie występuje tylko dwa razy – na początku i końcu wideo.

Głównym bohaterem jest starszy pan, który decyduje się na rozpoczęcie nauki języka angielskiego. Aby to zrobić, kupuje przez internet zestaw dla początkujących i tak rozpoczyna się jego przygoda z nauką języka. Żeby przyspieszyć proces zapamiętywania nowych słów, mężczyzna rozwiesza w swoim domu kartki z angielskimi nazwami – na meblach, urządzeniach elektrycznych a nawet na swoim psie. Potem dokonuje kolejnego zakupu przez internet i tym razem jest to walizka. Następnie odbiorca może dostrzec zmianę pory roku i przejście w okres świąteczny, o czym świadczy śnieg, ale również rozlegająca się w tle typowo świąteczna muzyka. Bohater udaje się na wycieczkę za granicę, a gdy jego podróż dobiega końca, widać, że odwiedził on swojego syna i jego rodzinę. Odbiorca dowiaduje się także o powodzie, dla którego bohater poświęcił się nauce języka obcego, a jest nim jego kilkuletnia wnuczka. „Hi, I'm your grandpa" – ze łzami w oczach mówi dziadek do dziewczynki.

W storytellingu, przy tworzeniu opowieści, stosowany jest schemat składający się z czterech czynników: przekazu, konfliktu, postaci oraz fabuły (Fog i in. 2011, s. 43). Wszystkie te elementy można zidentyfikować w analizowanym spocie reklamowym, a prezentują się one następująco:

1. Przekaz – jest on dość klarowny i komunikuje odbiorcy, że na portalu aukcyjnym znajdzie wszystko, czego szuka i co jest dla niego ważne – tak jak dla bohatera był ważny kurs językowy dla początkujących. Drugi przekaz, jaki można odczytać ze spotu, jest taki, że robiąc coś dla siebie, jednocześnie często robi się to dla drugiej osoby, co sprawia ogromną radość i satysfakcję.
2. Konflikt – głównym problemem jest brak znajomości języka angielskiego. Bohater intensywnie stara się to zmienić, stawiając czoła problemowi.
3. Postać – bohater opowieści bardzo chce odwiedzić swoją rodzinę za granicą i dlatego stara się nauczyć języka angielskiego, którego nieznajomość stanowi dla niego przeszkodę w komunikacji. Na jego drodze pojawia się jednak „dobra wróżka" – Allegro – która daje mu możliwość rozwiązania problemu.
4. Fabuła – w każdej opowieści następuje punkt, w którym bohater nie może już zawrócić z obranej wcześniej drogi. I w tym spocie bohater nie może już zrezygnować i musi się zmierzyć ze swoją słabością, jaką jest język angielski. Decyduje się zatem na kupno walizki, a pakując swoje rzeczy na wyjazd, wciąż powtarza nowo poznane angielskie słowa.

Podstawą dobrej opowieści są postacie. Między nimi muszą zachodzić interakcje. W tym wypadku wykorzystywany jest model bajki (Fog i in. 2011, s. 49). W analizowanym spocie głównym bohaterem jest starszy pan, który dąży do zrealizowania swojego celu – wyjazdu na święta do rodziny. Napotyka jednak na swej drodze przeszkodę, jaką jest brak znajomości języka angielskiego. W modelu bajki bohater często otrzymuje wsparcie od wróżek. W tym wypadku jest nią portal Allegro, który nie tylko zaopatrza staruszka w materiały do nauki języka, ale także w walizkę. Dzięki swoim umiejętnościom, ale przede wszystkim cechom – takim jak determinacja i silna motywacja – bohater pokonuje przeszkodę. Model bajki mówi również o darczyńcy i obdarowanym. W odniesieniu do analizowanego spotu można to widzieć dwojako. Z jednej strony darczyńcą jest Allegro, które daje bohaterowi możliwość zakupu zestawu do nauki języka,

czyniąc tym samym starszego pana obdarowanym. Z drugiej jednak strony również bohater może być darczyńcą – wszak poświęca się, aby obdarować wnuczkę możliwością rozmowy z dziadkiem.

Tabela 1. Techniki perswazyjne w spocie *Czego szukasz w święta? English for beginners*

Techniki perswazyjne stosowane w reklamie	Ich odzwierciedlenie w spocie „Czego szukasz w święta? English for beginners"
obranie odpowiedniego nadawcy – manipulowanie jego cechami atrakcyjności, władzy, wiarygodności	widoczne cechy nadawcy, którym jest portal aukcyjny allegro.pl, takie jak atrakcyjność, różnorodność, ale również otwartość i zaangażowanie
użycie symboli, łatwo identyfikowanych przez odbiorcę, a wywołujących emocjonalne skojarzenia	symbolem jest tutaj sam bohater, który reprezentuje najbardziej osamotnioną grupę seniorów; część akcji dzieje się w okresie świątecznym, co również wywołuje u odbiorcy pozytywne emocje i przywołuje pozytywne skojarzenia
posłużenie się ciekawą fabułą, tworzącą historię wokół produktu	fabuła jest interesująca, skupia uwagę do samego końca, mówi o tym, że na allegro.pl (produkt) można znaleźć wszystko, co ważne
zastosowanie humoru, a dzięki „efektowi halo" przeniesienie pozytywnych reakcji emocjonalnych na produkt	wysiłki bohatera uczącego się obcego języka wzbudzają momentami śmiech, co sprawia, że jest on lubiany przez odbiorców
zastosowanie artystycznych środków wyrazu, ze szczególnym uwzględnieniem kolorów, muzyki	kolory zastosowane w spocie są przygaszone i stonowane, w tle słychać wyraźnie dźwięki codziennego życia, jak np. czajnik kuchenny, czy szczekanie psa; muzyka w połączeniu z obrazem tworzy jedną spójną całość, w szczególności gdy akcja przenosi się w okres świąt (przywołanie wspomnień)

Źródło: opracowanie własne.

Analizowana reklama jest skonstruowana w taki sposób, aby budzić w odbiorcy głównie wzruszenie. Nie ulega wątpliwości, że bohater, jakim jest starszy pan z wielkim zaangażowaniem uczący się obcego języka, budzi sympatię u odbiorcy, która, zgodnie z „efektem halo",

zostaje przeniesiona na nadawcę komunikatu – markę Allegro. Ponadto nadawca komunikatu znakomicie wykorzystał techniki perswazyjne (Kozłowska 2012, s. 109), które stosowane są w reklamie (por. tabela 1).

PODSUMOWANIE

Badany spot marki Allegro z serii *Czego szukasz?* wykorzystuje, coraz częściej ostatnio zauważalny w działaniach marketingowych, storytelling. W reklamie jest to dobry sposób na zwrócenie uwagi konsumenta, ponieważ zdecydowanie różni się od tradycyjnej reklamy informacyjnej (o produkcie). Z kolei storytelling w spotach wizerunkowych jest w stanie mocno zadziałać na pozytywny odbiór firmy wśród jej klientów i konkurencji.

Zastosowanie elementów storytellingu było wyraźnie widoczne w analizowanym spocie. Zarówno przekaz, fabuła, bohaterowie, jak i punkt kulminacyjny były zaplanowane tak, aby przyciągać uwagę widza swoją atrakcyjnością. Odnosząc się z kolei do „termometru konfliktu" (Fog i in. 2011, s. 47), można zauważyć, że dramaturgia historii została utrzymana na poziomie koniecznym do zatrzymania uwagi widza. Dialogi były tu zbędne, ponieważ historię opowiadał wystarczająco dobrze sam obraz w połączeniu z dopasowaną muzyką.

Bohaterowie zostali stworzeni w taki sposób, aby wpłynąć na emocje odbiorcy i wywołać pożądane zachowania. W analizowanym spocie można zatem zauważyć poświęcenie dla drugiej osoby, zaangażowanie i siłę w dążeniu do realizacji celów. Są to z pewnością pozytywne cechy, które konsument może „zapożyczyć" od bohatera przekazu reklamowego.

Seria spotów *Czego szukasz?* odniosła sukces w branży nie tylko w Polsce, ale również za granicą. O polskiej produkcji *Czego szukasz w święta? English for beginners* napisano między innymi w „The Sun", „The Telegraph", „Daily Mail", „USA Today" i wielu innych mediach. Autorzy tekstów komentujących produkcję Allegro pisali między innymi, że spoty te wzruszają do łez, bo są autentyczne i proste, ale

również pełne humoru. BBC posłużyło się wypowiedzią dyrektora kreatywnego agencji AML w Londynie, Iana Hendersona. Ocenił on spot jako wspaniały film, który pomaga. Docenił również bardzo skromny branding, który jedynie wpływa na korzyść firmy (Goczał 2016).

Pozytywny odbiór kampanii *Czego szukasz?* sprawił, że firma Allegro wyprodukowała przy współpracy z agencją kolejne spoty. Świadczy to o opłacalności takiej inwestycji, wpływającej korzystnie na wizerunek firmy. Świąteczna reklama opowiadająca historię dziadka przyniosła marce Allegro największy sukces.

Bardzo ważną czynnością są badania wizerunku marki. Opublikowane przez firmę informacje na temat przebiegu i odbioru kampanii mówią m.in., że:

- sprzedaż wzrosła o 14,5% w okresie trwania kampanii,
- wzrosła świadomość natychmiastowa marki (69% przed kampanią do 75% w ostatnim dniu jej trwania),
- wzrosła spontaniczna świadomość reklamy (79% przed kampanią do 89% w ostatnim dniu kampanii),
- według Brand24 w trakcie trwania kampanii wokół marki Allegro wygenerowano ponad 4,5 mln interakcji, a odsetek pozytywnych komentarzy przekroczył 87,5%,
- telewizyjny spot *Czego szukasz w Święta? English for beginners* obejrzało ponad 83% osób z grupy docelowej, z czego ponad 62% co najmniej 4 razy (Schmidt, Wielgo 2017, s. 26).

Storytelling to dobre narzędzie kreowania pozytywnego wizerunku firmy. Nie ulega wątpliwości, że będzie się w przyszłości rozwijał, ponieważ jego popularność wzrasta, a zastosowanie jest coraz częściej widoczne w spotach reklamowych innych marek. Można zatem stwierdzić, że firma Allegro wyznaczyła swoiste trendy, wykorzystując marketing narracyjny w promocji marki. To właściwie nie są reklamy, ale etiudy o relacjach, w których zachowano wysoką jakość realizacyjną. „Czego szukasz?" to koncepcja skupiająca się na pozytywnych uczuciach towarzyszących ludziom w życiu codziennym, co przyniosło sukces wizerunkowi Allegro.

BIBLIOGRAFIA

Allegro (2015), *O nas*. https://magazyn.allegro.pl/3333-serwis-allegro-to-nasz-sposob-na-wasze-szybkie-i-wygodne-zakupy-przez-internet (dostęp: 27.09.2019).

Cialdini R. (1999), *Wywieranie wpływu na ludzi*. B. Wojciszke (tłum.), Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Daszkiewicz M., Wrona S. (2014), *Kreowanie marki korporacyjnej*. Warszawa: Difin.

Fog K., Budtz Ch., Munch P., Blanchette S. (2011), *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*. B. Brach, J. Wasilewski (tłum.), Warszawa: Wydawnictwo Saatchi & Saatchi Poland.

Gemius (2018), *Wyniki badania Gemius/PBI za sierpień 2018*. https//www.gemius.pl/e-commerce-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-sierpien-2018.html (dostęp: 27.09.2019).

Goczał B. (2016), *Wzruszający spot Allegro doceniony przez zagraniczne media, bo jest uniwersalny*. https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wzruszajacy-spot-allegro-doceniony-przez-zagraniczne-media-bo-jest-uniwersalny-wideo (dostęp: 6.09.2019).

Kall J., Kłeczek R., Sagan A. (2013), *Zarządzanie marką*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska SA.

Kotler Ph. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*. Red. nauk. polskiego wydania M. Belka, Warszawa: Wydawnictwo Gebethner & Ska.

Kozłowska A. (2012), *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne*, [w:] A. Kozłowska (red.), *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem* (97–113). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.

Mruk H., Nestorowicz R. (2006), *Istota i ewolucja koncepcji marketingu*, [w:] B. Pilarczyk, H. Mruk (red.), *Kompendium wiedzy o marketingu* (11–48). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Orzeł W. (2015), *S – Storytelling* (*Encyklopedia Marketingu*). https://nowymarketing.pl/a/6715,s-storytelling-encyklopedia-marketingu (dostęp: 6.09.2019).

Patrzałek W. (2012), *Struktura przekazu reklamowego jako komunikatu perswazyjnego*, [w:] W. Patrzałek (red.), *Kreowanie i zmiana współczesnego przekazu reklamowego* (6–23). Poznań-Wrocław: Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu.

Schmidt W., Wielgo R. (2017), *Casebook. Mixx Awards 2017 Laureaci i nominowani*. https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2018/07/casebook-cz-1.pdf (dostęp: 19.09.2019).

Stopczyńska K. (2016), *Wykorzystanie storytelling w kreowaniu wizerunku marki w social media*. http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:YH3jYJ78PYAJ:cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-7323b73e-b191–4faf-ad1d-c9b8f4a03e08/c/HW_3_2016.317–328.pdf+&cd=2&hl=pl&ct=clnk&gl=pl (dostęp: 28.09.2019).

Świątecka A. (2013), *Digital storytelling: Podręcznik dla edukatorów*. Warszawa: Fundacja Ad Hoc.

Szreder M., (2004), *Metody i techniki sondażowych badań opinii*. Warszawa: PWE

Tkaczyk P. (2015), *Storytelling w marketingu. Podstawowe techniki, które musisz znać*. https://paweltkaczyk.com/pl/storytelling-w-marketingu/ (dostęp: 28.09.2019).

Tkaczyk P. (2017), *Narratologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

AUTORZY

dr Agnieszka Całek
Uniwersytet Jagielloński
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków
Orcid: 0000-0001-5173-917X
Mail: agnieszka.calek@uj.edu.pl

dr Sabina Cisek
Uniwersytet Jagielloński
Instytut Studiów Informacyjnych, Kraków
Orcid: 0000-0002-2877-752X
Mail: sabina.cisek@uj.edu.pl

dr Agnieszka Demczuk
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
Wydział Politologii i Dziennikarstwa, Lublin
Orcid: 0000-0003-2691-2043
Mail: ademczuk@hektor.umcs.lublin.pl

dr Tomasz Gajewski
Uniwersytet Jana Kochanowskiego
Instytut Polityki Międzynarodowej i Bezpieczeństwa, Kielce
Orcid: 0000-0003-1556-1591
Mail: tomasz.gajewski@ujk.edu.pl

dr hab. Agnieszka Hess, prof. UJ
Uniwersytet Jagielloński
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków
Orcid: 0000-0002-4799-9216
Mail: agnieszka.hess@uj.edu.pl

dr hab. Anna Kalinowska-Żeleźnik, prof. UG
Uniwersytet Gdański
Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Gdańsk
Orcid: 0000-0003-1356-0077
Mail: a.zeleznik@ug.edu.pl

prof. zw. dr hab. Agnieszka Kasińska-Metryka
Uniwersytet Jana Kochanowskiego
Instytut Polityki Międzynarodowej i Bezpieczeństwa, Kielce
Orcid: 0000-0002-9172-4228
Mail: agnieszka.kasinska-metryka@ujk.edu.pl

dr hab. Małgorzata Kowalska-Chrzanowska, prof. UMK
Uniwersytet Mikołaja Kopernika
Instytut Badań Informacji i Komunikacji, Toruń
Orcid: 0000-0002-2839-5732
Mail: koma@umk.pl

dr Monika Krakowska
Uniwersytet Jagielloński
Instytut Studiów Informacyjnych, Kraków
Orcid: 0000-0002-2724-9880
Mail: monika.krakowska@uj.edu.pl

dr Przemysław Krysiński
Uniwersytet Mikołaja Kopernika
Instytut Badań Informacji i Komunikacji, Toruń
Orcid: 0000-0001-7946-3515
Mail: krys@umk.pl

dr hab. Małgorzata Lisowska-Magdziarz, prof. UJ,
Uniwersytet Jagielloński
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków
Orcid: 0000-0003-2351-738X
Mail: malgorzata.lisowska-magdziarz@uj.edu.pl

dr hab. Rafał Maciąg, prof. UJ
Uniwersytet Jagielloński
Instytut Studiów Informacyjnych
Orcid: 0000-0003-1812-3538
Mail: rafal.maciag@uj.edu.pl

dr hab. Maria Nowina Konopka, prof. UJ
Uniwersytet Jagielloński
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków
Orcid: 0000-0001-9978-7621
Mail: maria.nowina.konopka@uj.edu.pl

dr hab. Diana Pietruch-Reizes, prof. UJ
Uniwersytet Jagielloński
Instytut Studiów Informacyjnych, Kraków
Orcid: 0000-0002-4674-000X
Mail: diana.pietruch-reizes@uj.edu.pl

dr Paweł Płaneta
Uniwersytet Jagielloński
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków
Orcid: 0000-0001-9757-9570
Mail: pawel.planeta@uj.edu.pl

dr Andrzej Szczepański
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona
Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych, Legnica
Orcid: 0000-0003-0632-1713
Mail: andszcz@wp.pl

dr hab. Weronika Świerczyńska-Głownia, prof. UJ
Uniwersytet Jagielloński
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków
Orcid: 0000-0001-8840-703X
Mail: w.swierczynska-glownia@uj.edu.pl

dr hab. Agnieszka Walecka-Rynduch
Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Narodowej
Instytut Filologii Polskiej, Kraków
Orcid: 0000-0001-9869-7982
Mail: agnieszka.walecka-rynduch@up.krakow.pl

dr Monika Wawer
Uniwersytet Jagielloński
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków
Orcid: 0000-0003-4073-4693
Mail: monika.wawer@uj.edu.pl

dr Maciej Zweiffel
Uniwersytet Jagielloński
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków
Orcid: 0000-0002-4010-3907
Mail: zweiffel@op.pl

dr Edyta Żyrek-Horodyska
Uniwersytet Jagielloński
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków
Orcid: 0000-0002-7276-1736
Mail: edytazyrek@wp.pl