

Anna Barańska-Szmitko

W

Wpływ słowa i obrazu na wizerunek osoby publicznej



KOMUNIKACJA I MEDIA

**Wpływ słowa i obrazu
na wizerunek
osoby publicznej**



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Anna Barańska-Szmitko

Wpływ słowa i obrazu na wizerunek osoby publicznej

Anna Barańska-Szmitko – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny
Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Zakład Teorii i Praktyki Komunikacji
90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENT
Michael Fleischer

REDAKTOR INICJUJĄCY
Urszula Dzieciatkowska

OPRACOWANIE REDAKCYJNE
Anna Obrębska

SKŁAD I ŁAMANIE
Sylvia Moszczyńska

KOREKTA TECHNICZNA
Leonora Gralka

PROJEKT OKŁADKI
Katarzyna Turkowska

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/Foto_vika

Wydrukowano z gotowych materiałów dostarczonych do Wydawnictwa UŁ

Publikacja dofinansowana z dotacji celowej na rozwój młodych naukowców oraz uczestników studiów doktoranckich. Kod projektu: B1811300001984.02

Publikacja dofinansowana przez Wydział Filologiczny UŁ

© Copyright by Anna Barańska-Szmitko, Łódź 2018
© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2018

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.08906.18.0.M

Ark. druk. 17,25

ISBN 978-83-8142-393-9
e-ISBN 978-83-8142-394-6

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63

Spis treści

WPROWADZENIE	9
ROZDZIAŁ I	
BADANIA NAD WIZERUNKIEM	13
1.1. Stan badań	13
1.2. Przyjęta perspektywa badawcza	17
1.2.1. Teoretyczna perspektywa badawcza	17
1.2.1.1. Konstrukttywizm	18
1.2.1.2. Kreowanie wizerunku przez odbiorcę wypowiedzi	23
1.2.1.3. Komunikowanie wizerunku przez autora wypowiedzi	23
1.2.1.4. Wizerunek a tożsamość	24
1.3. Metodologiczne rozwiązania	25
1.3.1. Szczegółowe cele badania	26
1.3.2. Dobór metodologii do celów badania	28
1.3.2.1. Układ poleceń w grupach i brzmienie pytań	32
1.3.2.2. Sposób przedstawienia materiałów i kart odpowiedzi	41
1.3.2.3. Czas i miejsce realizacji badania	44
1.3.2.4. Uczestnicy badania	46
1.3.2.5. Dlaczego felieton?	49
1.3.2.6. Kryteria doboru autorów i wykorzystane felietony	51
1.3.2.7. Trafność wewnętrzna eksperymentu i jej realizacja	52
1.3.2.8. Wyniki – rozwiązania analityczne	54
1.3.2.9. Ustalenia terminologiczne	56
1.4. Stan badań i metodologia – podsumowanie	57

ROZDZIAŁ II

WIZERUNKI FELIETONISTÓW	61
2.1. Sposób przedstawienia wyników	61
2.2. Krzysztof Varga	63
2.2.1. Krzysztof Varga – wizerunek na podstawie anonimowego tekstu	63
2.2.2. Krzysztof Varga – wizerunek publiczny	70
2.2.3. Krzysztof Varga – wizerunek wizualny	75
2.2.4. Krzysztof Varga – wizerunek na podstawie tekstu ze zdjęciem i informacją o tożsamości autora	80
2.2.5. Zależności między poszczególnymi typami wizerunków Krzysztofa Vargi	87
2.3. Piotr Zaremba	90
2.3.1. Piotr Zaremba – wizerunek na podstawie anonimowego tekstu	90
2.3.2. Piotr Zaremba – wizerunek publiczny	97
2.3.3. Piotr Zaremba – wizerunek wizualny	101
2.3.4. Piotr Zaremba – wizerunek na podstawie tekstu ze zdjęciem i informacją o tożsamości autora	108
2.3.5. Zależności między poszczególnymi typami wizerunków Piotra Zaremby	117
2.4. Magdalena Środa	120
2.4.1. Magdalena Środa – wizerunek na podstawie anonimowego tekstu	120
2.4.2. Magdalena Środa – wizerunek publiczny	128
2.4.3. Magdalena Środa – wizerunek wizualny	133
2.4.4. Magdalena Środa – wizerunek na podstawie tekstu ze zdjęciem i informacją o tożsamości autora	145
2.4.5. Zależności między poszczególnymi typami wizerunków Magdaleny Środy	154
2.5. Szymon Hołownia	159
2.5.1. Szymon Hołownia – wizerunek na podstawie anonimowego tekstu	159
2.5.2. Szymon Hołownia – wizerunek publiczny	167
2.5.3. Szymon Hołownia – wizerunek wizualny	175
2.5.4. Szymon Hołownia – wizerunek na podstawie tekstu ze zdjęciem i informacją o tożsamości autora	183
2.5.5. Zależności między poszczególnymi typami wizerunków Szymona Hołowni	192

ROZDZIAŁ III

WNIOSKI	197
3.1. Możliwy do komunikowania wizerunek na podstawie wyników dotyczących wszystkich autorów	197
3.1.1. Wizerunek werbalny anonimowego autora tekstu i felietonisty o znanej tożsamości	202
3.1.2. Wizerunek publiczny	205
3.1.3. Wizerunek wizualny	210
3.2. Wizerunek werbalny, wizualny, publiczny – wzajemne wpływy	213
ZAKOŃCZENIE	219
LITERATURA	225
SPIS TABEL	245
ANEKS 1	251
ANEKS 2	255
ANEKS 3	267
ANEKS 4	273

Wprowadzenie

Badanie, które stało się inspiracją niniejszego opracowania, dotyczyło wizerunku, komunikowanego werbalnie, a konstruowanego przez czytelników tekstu. Pojawiały się jednak dodatkowe wątpliwości: A może znajomość nazwiska wpływa na przypisywany autorowi wypowiedzi image? Czy i jak zdjęcie autora obok tekstu wpływa na jego wizerunek? Jaka jest różnica między wizerunkiem „z tekstu” a wizerunkiem „ze zdjęcia”? I na jakich zasadach funkcjonuje wizerunek, który tworzymy i zapamiętujemy po jakimś czasie? Te pytania stały się podstawą opracowania, które Czytelnik trzyma w ręku. Dokładniej zaś rzecz ujmując, dąży się tu do określenia, jaki wizerunek możliwy jest do komunikowania za pomocą słowa, a jaki za pomocą obrazu, oraz jak pozatekstowa wiedza o autorze wypowiedzi wpływa na jego wizerunek werbalny (konstruowany na podstawie tekstu).

Co ważne: weryfikacji podlega wizerunek komunikowany przez autora słów, a zatem nie chodzi o to, co inni powiedzieli o publicyście, ale jakie jego słowa mają wpływ na konstruowanie przez interpretatora jego image'u. Respondentom w jednej grupie podawano do przeczytania felieton anonimowego autora, w drugiej grupie tekst publicysty o znanej tożsamości (Krzysztof Varga, Piotr Zaremba, Magdalena Środa, Szymon Hołownia), zaś w trzeciej zdjęcie felietonisty. Następnie, po zapoznaniu się z tekstem/zdjęciem, ankietowani byli proszeni o podanie cech autora wypowiedzi (wizerunek werbalny) bądź osoby ze zdjęcia (wizerunek wizualny). W jeszcze innej grupie należało podać skojarzenia z nazwiskiem (wizerunek publiczny). Porównanie wyników pozwoliło zauważyć pewne tendencje w sposobie konstruowania wizerunku osoby publicznej przez czytelnika, widza czy po prostu odbiorcy mediów.

Tło naukowe, w jakim sytuuje się niniejsza praca, określone zostało w rozdziale I *Badania nad wizerunkiem*, gdzie zreferowano stan badań dotyczących

image'u osób (publicznych), a także przedstawiono przyjętą perspektywę teoretyczną i wynikające z niej oraz z celów badania rozwiązania metodologiczne. W rozdziale II *Wizerunki felietonistów* znajduje się analiza poszczególnych image'ów każdego z felietonistów, którego teksty wykorzystano w badaniu. Wnioski dotyczące możliwości słowa i obrazu oraz wypowiedzi wielokodowych w zakresie komunikowania wizerunku zawiera rozdział III *Wnioski*. Najważniejsze rezultaty i interpretacje wypunktowano w *Zakończeniu*.

W tym miejscu pragnę złożyć podziękowania osobom, bez których nie miałyby szans powstać ta praca. Profesor Grażyna Habrajaska stanowiła bezpośrednią inspirację, a potem zaufała i pozwoliła na nieograniczoną swobodę naukową, za co jestem Jej ogromnie wdzięczna. Bez wahania w przeprowadzeniu badania pomogli znajomi wykładowcy z Uniwersytetu Wrocławskiego: dr Michał Grech, dr Mariusz Wszolek, dr Dominik Lewiński, prof. Michael Fleischer, oraz z Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy: dr Wiesław Czechowski. Rozdanie teczek z ankietami umożliwiły mi również osoby, dla których byłam zupełnie anonimowa. Nie sposób ich tu wszystkich wymienić, jednak wspomnę chociaż, że mieli swój udział w niniejszej pracy też inni wykładowcy z dziennikarstwa i polonistyki uniwersytetów: Łódzkiego, Warszawskiego, Wrocławskiego, Adama Mickiewicza w Poznaniu, Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy i Uniwersytetu w Białymstoku. Za możliwość zaproszenia studentów do badania bardzo im dziękuję.

Ta książka nie miałyby szans powstać także bez mojego Męża, który wspierał mnie od początku prac nad tymi badaniami po ostatnią kropkę. I za to dziękuję najmocniej, jak potrafię. Równie szczególne podziękowania należą się mojej Mamie – w dużej mierze z jej inspiracji i w wyniku jej poświęcenia oraz uwagi danej wnuczce ta książka mogła powstać w czasie, w jakim powstała. Dziękuję także mojej Teściowej, która zwłaszcza starszej wnuczce nie szczędziła czasu, kiedy mama musiała pracować. Tacie i Teściowi należą się podziękowania za cierpliwość. I na końcu córkom, za to, że – paradoksalnie – stanowiły silną motywację.



ROZDZIAŁ I

Badania nad wizerunkiem

1.1. Stan badań

Idea, jaka przyświecała referowanej tu próbie określenia wpływu słowa i obrazu na wizerunek publiczny, to zrealizowanie badania sprawdzającego wizerunek osoby publicznej, a nie instytucji/marki, który wynikałby na poziomie werbalnym z jej – tej osoby – słów (a nie słów „o niej”), przy czym za równie ważne przyjęto posłużenie się metodą zakładającą intersubiektywizm badawczy¹ (zminimalizowany wpływ badacza na zbieranie danych i analizę), a ponadto istotna też musiała być próba izolacji wpływu słowa i obrazu na wizerunek, mający za podstawę więcej niż jeden system znaków.

Literatura przedmiotu reprezentuje wiele opracowań realizujących przynajmniej jedno z powyższych założeń, choć trudno wskazać analizy spełniające wszystkie wyznaczone wyżej kryteria. Istnieją liczne badania sondażowe, które weryfikują wizerunek osób publicznych – pojawiają się w mediach, zwłaszcza w okresie przedwyborczym. Nie mają one jednak charakteru naukowych opracowań. W samej literaturze naukowej wizerunkowi osób poświęca się niewiele uwagi, podobnie jak rzadko bada się wyłącznie werbalny poziom komunikowania image'u. Wizerunek stał się przy tym przedmiotem badań głównie public relations oraz nauki o komunikacji w jej konstruktywistycznym paradygmacie, jeśli mówić o jego komunikowaniu za pomocą wielu systemów znakowych. Image w jego wymiarze językowym (system języka naturalnego) stał się domeną badań głównie medioznawstwa

¹ Realizowanie „obiektywizmu” uważa się w tej pracy za przedsięwzięcie utopijne.

i językoznawstwa. Zobaczmy, co i w jakim zakresie podlega naukowej weryfikacji w obrębie wizerunku.

Opracowania badawcze, powstałe zarówno w obszarze public relations, jak i konstruktywistycznej nauki o komunikacji, charakteryzują się dość dużą różnorodnością, jeśli chodzi o zakres uwzględnianych obiektów, choć niewiele dotyczy image'u osób. Poświęcone są wizerunkowi np.: kierunku studiów (Pietrzak 2012) albo pracowników uniwersytetów (zob. Grech 2014), uniwersytetu jako takiego (Grech 2011, 2013) lub konkretnego (Zemanek 2017), szkoły wyższej (Szymańska 2003; Kurek 2010; Waszkiewicz 2010, 2011), studentów (Leszczyńska, Mikołajczyk, Miszczak 2011), terytorium, np. kraju i jego mieszkańców (zob. np. *Obraz Polski i Polaków w Europie* 2003), jednostek samorządu terytorialnego (Chachołek 2011). Określano także image np. „inteligentnego domu” (Burska 2013), designu i wzornictwa (Romańczukiewicz 2012), Facebooka i Naszej Klasy (Sierakowska 2012), marek herbat (Piasny 2013), aut (Jeżewska 2013), Galerii Wnętrz (Wszolek 2013), Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau (Turek 2013), buddyzmu (Chycki 2013) czy wegetarianizmu (Trzciałkowska 2016). Niewielką tylko część stanowią prace poświęcone wizerunkowi osób. Można tu wspomnieć o image'u „człowieka instytucji” Steve'a Jobsa (Szymański 2013) czy opiniach o prezydencie Wrocławia, Rafale Dudkiewiczu (Adamczyk 2016). Bez względu na to, jaki obiekt badano, zwracano uwagę na wizerunek jako efekt wszelkiego rodzaju działań komunikacyjnych, nie tylko werbalnych, a w zakresie stosowanej metody posługiwano się ankietami i kwestionariuszem różnego rodzaju pytań, w tym dyferencjałem semantycznym.

Uwzględnienie wszelkich systemów znakowych jeszcze bardziej jest widoczne, gdy badaniu za pomocą case study podlega cały proces kreowania wizerunku – wówczas image to jedna ze zmiennych branych pod uwagę. W takim typowym i najczęstszym dla public relations przypadku badaniom związanym ściśle z wizerunkiem towarzyszy analiza np.: rynku (np. Tworzydło, Rymarz, Górka 2004; Stasiuk-Krajewska 2011), warunków ekonomicznych (np. miasta – Młynarczyk 2010), historii firmy (np. Tworzydło, Rymarz, Górka 2004, Szafraniec 2007; również w kontekście politycznym: Skawińska 2007), sprzedaży (Szafraniec 2007), dokumentów (Borkowski 2011), relacji działań PR-owych do ich efektów (Smoczyńska 2007; Szafraniec 2007; Tworzydło, Rymarz, Górka 2004). Również tutaj badacze częściej skupiają się na instytucjach/markach niż na osobach.

Nieco inaczej są projektowane badania wizerunku osadzone w konstruktywistycznej nauce o komunikacji, gdzie oprócz badania wizerunku poszczególnych obiektów (patrz: wyżej), zwraca się uwagę na znaczenie samej grupy interpretatorów, na kształt image'u, ale przede wszystkim na zmienne wpływające na wizerunek.

Różnice w konstrukcji wizerunku w zależności od grupy interpretatorów ukazano w zakresie image'u wewnętrznego i zewnętrznego policjanta (zob. Cychański 2014, por. Cychański 2013), ale też brano pod uwagę większą liczbę badanych grup (np. Fleischer 2004 – image „O” wśród przyjaciół, studentów, image konstruowany przez żonę „O”, oraz przez samego „O”; podobnie Choma 2012 – wizerunek wśród członków rodziny, znajomych ze szkoły, studiów, pracy i pozostałych znajomych). Tego typu prace również uwzględniają efekt komunikacyjny, wynikający z przyswojenia ofert komunikacyjnych wielu systemów znakowych. Stosuje się wówczas dyferencjał semantyczny, by móc porównać wyniki między poszczególnymi grupami.

Drugi z typów badań wizerunku konstruktywistycznej nauki o komunikacji wiąże się już z izolowaniem poszczególnych czynników i weryfikowaniem ich wpływu na image, przy czym do tej pory z użyciem eksperymentu sprawdzano znaczenie dla image'u osoby takich obiektów komunikacji, jak np. wybrane marki samochodów (Łopuch 2012), obuwie (Grobelna 2012), papieros (Wielgus, Żukowska 2012), marka portalu społecznościowego (Smółka-Dolecka 2012), rodzaj oprawek okularów (Grobelna 2013). Weryfikowano również konsekwencje image'owe dla marki, wynikające z formy jej opakowania (zob. Janicka 2012; Gliniecka 2017) czy różnej wysokości ceny (zob. Łysoń 2012). Sprawdzano wpływ kolorów w komunikacji wizualnej banków na ich wizerunek (Rabenda-Derman 2017), czy znaczenie barwy i etykiety opakowań na postrzeganie produktu (Wszolek, Moszczyński, Mackiewicz 2017). W tego typu opracowaniach dominuje metoda eksperymentu i nie uwzględniano w nich image'u konkretnych osób.

Jak widać, badania weryfikujące wynik działania ofert komunikacyjnych kilku systemów znakowych dotyczą głównie obiektów innych niż człowiek i skupiają się na konkretnym efekcie komunikacyjnym (image'u) lub na zmiennych na niego wpływających (ale są to poszczególne obiekty, a nie zmienne w rodzaju systemów znaków), w mniejszym stopniu na zależności od grupy interpretatorów. Prowadzone są w sposób zakładający intersubiektywizm badawczy.

Tam, gdzie uwzględnia się wyłącznie werbalny poziom komunikowania wizerunku, do czynienia mamy przede wszystkim z badaniami dotyczącymi wszelakiego rodzaju doniesień medialnych, a opartymi na lingwistyce korpusowej, analizie treści bądź zawartości, jak również różnie rozumianej analizie dyskursu². W tej grupie prace badawcze często skupiają się na aktualnych zjawiskach, takich jak komunikacja partii politycznych w zakresie np. wizerunku imigrantów (Pielużek 2018, na materiale publikacji partii) albo

2 Celowo pomija się tu analizę zawartości przekazów medialnych ze względu na niewielką jej reprezentację wśród opracowań naukowych (zob. *Metody badania wizerunku w mediach* 2009, por. też Pisarek 1983, 1997; Lisowska-Magdziarz 2004), a silną wśród badań komercyjnych.

image'u uchodźców (Olender 2017) czy obrazu Polski (Olender 2018), (re)konstruowanych z wpisów na oficjalnych profilach w mediach społecznościowych. Niekiedy analizie podlegają dawniejsze publikacje, jak np. (od)tworzące obraz Polski i Polaków w chicagowskim „Dzienniku Związkowym” (Dembowska-Wosik 2017). Zdarzają się w tym przypadku analizy image'u osób, jak choćby przedstawienie ks. Józefa Tischnera jako osobowości medialnej (Secer 2013) czy (od)tworzenie wizerunku Leonida Kuczmy na łamach tygodnika „Wprost” (Mazurkiewicz 2008).

Cechą charakterystyczną tego typu opracowań jest wykorzystywanie materiałów językowych na temat badanego obiektu oraz analiza dokonywana przez jednego badacza. Innymi słowy, badaniu podlegają wypowiedzi o kimś/czymś i na tej podstawie (od)tworza się wizerunek tego kogoś/czegoś, a nie są brane pod uwagę wypowiedzi danej osoby i to nie one właśnie stają się podstawą analizy. Inaczej też niż w przypadku badania wizerunku jako wyniku działania wielu systemów znaków, gdy badaniu podlega wyłącznie poziom werbalny, odchodzi się od zasady intersubiektywności³ – z(re)konstruowany image to wypadkowa refleksji jednego badacza, a nie zapatrywania wielu interpretatorów.

Podsumowując, należy zauważyć, że wśród dotychczasowych badań wiele uwagi poświęcono wizerunkowi marki/instytucji, a trudno o takie, które nie mają charakteru sondażowego i skupione są na weryfikowaniu wizerunku osoby publicznej. Opracowania poświęcone image'owi osób są nakierowane na weryfikację i specyfikację wpływu poszczególnych obiektów (np. obuwie, okulary), a nie ofert komunikacyjnych reprezentujących pojedynczy rodzaj systemu znakowego (wizualny, werbalny). Warto też podkreślić, że jeśli pojawiają się opracowania dotyczące wizerunku osób, to najczęściej mają charakter sondażowy i – tak samo jak w przypadku prac opartych na materiale językowym – nie jest to wizerunek na podstawie wyłącznie słów danej osoby. Opracowania czerpiące metody z badań społecznych charakteryzują się intersubiektywizmem badawczym, co w niewielkim tylko stopniu realizowane zostaje w pracach bazujących na wypowiedziach w systemie języka naturalnego.

Nieliczne tylko opracowania łączą wspomniane wyżej podejścia. Wykorzystano np. formułę eksperymentu, by określić wizerunek tekstu i jego autora, kiedy zmienną uczyniono imię i nazwisko sugerujące konkretną narodowość wypowiadającego się (Hałafin 2016). Respondenci czytali więc tekst, a następnie określali wizerunek autora felietonu.

Ta sama formuła przyświecała badaniom pilotażowym i wstępnym do referowanego niżej badania. Po przeczytaniu felietonu respondenci określali

³ Może z wyjątkiem zastosowania list frekwencyjnych, kiedy najistotniejsza jest liczba wystąpień danego leksemu (jak np. w Pielużek 2018).

np. wizerunek autora w sytuacji, gdy wypowiedzi towarzyszyło zdjęcie felietonisty i wówczas, gdy go nie było (Barańska 2011 – wizerunek Aleksiego Awdiejewa, Barańska-Szmitko 2013 – Image Krzysztofa Vargi); gdy fotografia przedstawiała osobę rozbawioną lub zamyśloną (Barańska-Szmitko 2012); gdy sprawdzano, jaki wpływ ma zdjęcie oraz wiedza pozatekstowa o Szymonie Hołowni na przypisywany mu wizerunek (Barańska-Szmitko 2014d); lub kiedy poddawano analizie image Magdaleny Środy, konstruowany wyłącznie na podstawie jej anonimowych słów (Barańska-Szmitko 2017c). Pojawiły się też pierwsze próby określenia możliwości komunikowania wizerunku na poziomie werbalnym w warunkach braku znajomości tożsamości autora, na podstawie wyników dotyczących Szymona Hołowni i Magdaleny Środy (Barańska-Szmitko 2014a). Podstawę metodologiczną stanowił więc eksperyment, a materiał badawczy – odpowiedzi respondentów na pytania dotyczące wizerunku felietonisty, kiedy bazą odpowiedzi był anonimowy tekst, wypowiedź autora o znanej tożsamości, przywołanie samego imienia i nazwiska lub wyłącznie zdjęcie publicysty. W ten sposób wykorzystano intersubiektywne podejście, pozwalające izolować (na ile to możliwe) wyznaczone zmienne, dotyczące wizerunku konkretnych osób. Pełna charakterystyka już całego badania, wraz z zapleczem teoretycznym, opisem metodologii i analizą wyników zostanie przedstawiona w kolejnych rozdziałach.

1.2. Przyjęta perspektywa badawcza⁴

Opisywane badania prowadzono w oparciu o teoretyczne założenia racjonalnego konstruktywizmu Michaela Fleischera, dlatego niżej przybliżona zostanie ta perspektywa badawcza, ze szczególnym uwzględnieniem aspektów kluczowych dla tematu badawczego, takich jak kreowanie wizerunku przez odbiorcę wypowiedzi i komunikowanie image'u przez autora wypowiedzi. Precyzji wywodu posłuży ustalenie sposobu rozumienia wizerunku w opozycji do tożsamości.

1.2.1. Teoretyczna perspektywa badawcza

W badaniu przyjęto postawę konstruktywistyczną jako podstawę determinującą sposób ujęcia tematu badawczego, dlatego też poniżej przedstawiono kluczowe zagadnienia teoretyczne, rzutujące na metodologiczne rozwiązania.

⁴ Zob. też Barańska-Szmitko 2018: 24–41.

1.2.1.1. Konstrukttywizm

Określenie wpływu słowa i obrazu na wizerunek felietonisty zrealizowano w paradygmacie rozsądnego konstrukttywizmu Michela Fleischera, w ramach ogólnej teorii komunikacji, mającej swoje korzenie w teorii systemów społecznych Niklasa Luhmanna. Najistotniejsze aspekty tej ostatniej zostaną poniżej zaprezentowane dla lepszego wyobrażenia o samym konstrukttywizmie.

Radykalny konstrukttywizm – Niklas Luhmann

Luhmann znany jest jako twórca teorii, w której centralne miejsce zajmują tzw. systemy autopojetyczne, czyli samoodnoszące/samoreferencyjne/ autoreferencyjne (w zależności od tłumaczenia powstają różne wersje lek-sykalne tego określenia, por. Fleischer 2002, 2007; Szacki 2012: 935–342; Luhmann 1994 [1981], 2007 [1984], 2012; Skąpska 2007), samoobserwujące, wyłaniające się ze środowiska (Luhmann 1994 [1981]: 58–64; 2007 [1984]: 42, 166–196). Cechą charakterystyczną systemów autopojetycznych jest to, że same siebie tworzą przez mechanizm samoreferencji, odnoszenia się do samego siebie (Luhmann 2007 [1984]: 407–443; Luhmann 1994 [1981]: 43–50; Szacki 2012: 938; Skąpska 2007: XIV). Samoobserwację rozumie się przy tym jako „operację posługującą się rozróżnieniami” (Luhmann 1990: 39⁵ za: Fleischer 2002: 163), „wprowadzeniem rozróżnienia między systemem a środowiskiem do systemu, który konstytuuje się za pomocą tego rozróżnienia” (Luhmann 2007 [1984]: 42). Bazuje zatem na wyłonieniu różnicy/dyferencji (Luhmann 2007 [1984]: 42 i n.; Szacki 2012: 938; Skąpska 2007: XIII; Fleischer 2002: 161) między systemem a środowiskiem. Środowisko pojmuje się natomiast jako wszystko to, czym system nie jest. Przy tym autoreferencyjność systemu ma pewną istotną konsekwencję czy też cechę. Wszystko, co decyduje o istnieniu systemu, dzieje się wewnątrz niego, a także odnosi się do wcześniej nagromadzonych obserwacji, co ogranicza jego elastyczność. Innymi słowy, system – mimo poznawczego otwarcia – jest operacyjnie i strukturalnie zamknięty (Luhmann 2007 [1984]: 42–46 i n.; Fleischer 2007: 49–58; Szacki 2012: 938; Skąpska 2007: XV).

Ważne, że system różnicuje się ze środowiska poprzez redukcję kompleksowości/złożoności (terminy stosowane zamiennie w zależności od preferencji tłumacza: zob. np. Fleischer 2002, 2007; Luhmann 2007 [1984]). Wynika to z faktu, że w Luhmannowskiej teorii środowisko systemu jest bardziej

5 Por. Luhmann 1990: 31–58.

złożone niż sam system, który ma też pewną granicę własnej kompleksowości (Fleischer 2002: 160). Pewne więc nasycenie relacyjności staje się przyczyną jej ograniczenia w celu powstania systemu i tym samym zapobieżenia nadmiernemu obciążeniu i entropii oraz wpłynięciu na jego spójność (zob. Skąpska 2007: XIV).

Kierunek, kształt czy zasięg rozwoju systemu pozostaje domeną przypadku. Luhmann używał określenia „kontyngencja”, które oznacza, iż wiele różnych rozwiązań, co do przyszłości systemu, jest możliwych, ale żadne nie jest przez cokolwiek zdeterminowane (Luhmann 2007 [1984]: 101–165; Fleischer 2002: 160–161). Rozwój systemu pozostaje zatem przypadkowy i nieprzewidywalny.

Tak więc systemem jest procesualny i dynamiczny efekt wytwarzania różnic przez ten system, a jego oddzielenie się od środowiska ustanawiane jest przez obserwatora, którym także jest dany system. Wypowiadanie się więc o systemie nie decyduje o jego statusie ontologicznym. Istnienie systemu zależne jest od obserwatora i to ten ostatni dokonuje konstrukcji systemu (Skąpska 2007: XI). Stąd też charakter epistemologiczny tej teorii, nazywanej radykalnym konstruktywizmem.

Ważne też jest to, że system społeczny dla Luhmanna nie miał charakteru ludzkiego w tym sensie, że: „społeczeństwo nie składa się z ludzi, lecz z międzyludzkich układów komunikacyjnych” (Luhmann 1994 [1981]). W tym układzie jednostki ludzkie z ich życiem psychicznym stanowią część środowiska (Szacki 2012: 938–939; Fleischer 2002: 162–163). W tym kontekście istotne dla rozumienia komunikacji jest stwierdzenie, że system stale się tworzy „na nowo” poprzez samoreferencję, tak więc akt komunikacji postrzegać należy procesualnie, jako niekończący się ciąg wydarzeń (Luhmann 2007 [1984]: 154–165; Skąpska 2007: XII). System społeczny może przy tym być rozumiany globalnie, jako ogólny system społeczny, lub lokalnie – jako mniejsze systemy społeczne i podsystemy funkcyjne (np. gospodarka, rodzina, polityka, nauka, sztuka) (zob. Luhmann 1994 [1981]; Szacki 2012: 938–941). W istocie bez komunikacji nie ma takich podsystemów, jak: gospodarka, rodzina, polityka, nauka, sztuka itd. Komunikacja konstytuuje system społeczny.

Rozsądny konstruktywizm – Michael Fleischer

Luhmannowska teoria systemów stała się podstawą ogólnej teorii komunikacji Michaela Fleischera, reprezentującej – jak sam to jej twórca ujmuje – rozsądny konstruktywizm (Fleischer 2007).

Istotne dla tej perspektywy jest podkreślenie rozróżnienia na system i jego mechanizm. W rozsądnym konstruktywizmie komunikacja stanowi

mechanizm systemu społecznego. Oba te zjawiska znajdują się w układzie relacyjnym, a dokładniej – funkcjonują na zasadzie mechanizmu zwrotnego. Innymi słowy, komunikacja tworzy system społeczny i odwrotnie: bez systemu społecznego nie ma szans powstać komunikacja. Wzajemnie się konstytuują. Z punktu widzenia funkcjonowania systemu „zawartość”, treści komunikacji pozostają bez znaczenia, ważne, by komunikacja trwała i zapewniała tym samym egzystencję systemu. To istotne, ponieważ oznacza rezygnację z dość powszechnego w humanistyce postrzegania komunikacji jako narzędzia porozumienia, zrozumienia, informowania itd.

W ujęciu Fleischerowskim relację między systemem społecznym a środowiskiem obrazuje koncepcja trzech rzeczywistości: fizycznej, biologicznej i społecznej. Pewną inspiracją była tu koncepcja trzech kategorii Charlesa Peirce'a (zob. Fleischer 2007: 306–309 i n.), dlatego pierwsza rzeczywistość stanowi bazę, niezbędną dla istnienia drugiej, a te dwie są podstawą potrzebną do powstania trzeciej.

Pierwsza rzeczywistość rozumiana jest w kategoriach praw fizyki. Tworzą ją wzory, czy też lepiej: współoddziaływania wzorów, czyli jednostek systemu fizycznego (Fleischer 2007: 311). „Wzory nie powstają jednak w pustej przestrzeni, lecz zostają z czegoś wyfiltrowane” (Fleischer 2007: 92) – z kontinuum, które „składa się, na podstawie tego, co dzisiaj wiemy, z różnie rozłożonych strun”. Materiałem rzeczywistości są fale, drgania, struny.

Druża rzeczywistość – biologiczna – oparta jest na postrzeganiu i konstruowaniu obiektów. Wzór/materia staje się obiektem, kiedy zostanie spostrzeżona jako obiekt przez organizm. Postrzeganie jest tu koniecznym warunkiem. Wzór bowiem „może” stać się obiektem dopiero wówczas, gdy zostanie wyłoniony z rzeczywistości w wyniku postrzegania. W tym ujęciu obiekt nie istnieje, dopóki uczestnik systemu biologicznego go nie spostrzeże i nie dokona jego konstrukcji. W przeciwieństwie do wzorów organizmy mają możliwość postrzegać i różnicować, dzięki czemu porządkują rzeczywistość: „Obiekty są konstruowane, by za ich pomocą obserwować środowisko systemu i je segmentować” (Fleischer 2007: 14).

W rzeczywistości biologicznej duże znaczenie ma zależność od organów postrzegania (Fleischer 2007: 306). Zarówno człowiek, jak i lis czy mucha mogą dzięki dostępnym zmysłom skonstruować obiekt „kwiat”. Prawdopodobnie nie będą to jednak te same konstrukty. W tym więc ujęciu nie mamy szans poznać rzeczywistości „taką, jaka jest”, ponieważ nasze poznanie jest zawsze zapośredniczone. Realność „jaka jest, dowiedzieć możemy się jedynie za pomocą naszej kognicji i naszych emocji, a zatem w rezultacie dowiedzieć się tylko tego, co ta kognicja i te emocje nam dowiedzieć się pozwalają” (Fleischer 2007: 172). Podkreślić jednocześnie należy asemantyczność

konstruowanych w rzeczywistości biologicznej obiektów. Semantykę „dodają” dopiero znaki, czyli podstawa trzeciej rzeczywistości.

To w trzeciej rzeczywistości – społecznej, odbywa się przypisanie znaczeń obiektom. Znaczenia i system społeczny są nierozzerwalne, ponieważ semantyka stanowi immanentną część komunikacji, a ta stanowi mechanizm systemu społecznego. Interpretator (uczestnik systemu społecznego, ten, kto bierze udział w procesach komunikacji) „komunikuje z innymi interpretatorami o konstruktywnych obiektach semantycznych, a więc o operatywnych fikcjach, konstruktach lub konceptach. Żeby to było możliwe, wymagane są znaczenia, a więc znaki” (Fleischer 2008: 30). Kiedy obiekt postrzegania zyskuje semantykę, staje się obiektem komunikacyjnym.

Schematycznie zależności między trzema rzeczywistościami można przedstawić za pomocą następującego algorytmu:

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

(Fleischer 2007: 172)

lub rozpisać na triadyczne szeregi (tabela 1):

Tabela 1. Triadyczne szeregi w koncepcji trzech rzeczywistości

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

Źródło: Fleischer 2007: 172

Systemy rozsądnego konstruktywizmu podlegają kontyngencji, rozumianej jako dokonanie nieodwracalnego wyboru z danego pola alternatyw, co oznacza, „że kiedy wybrały jedną z możliwych alternatyw, wybór ten ustala rozwój w tym właśnie kierunku i jest nieodwracalny” (Fleischer 2007: 124). Kontyngencja więc nie oznacza chaosu, ale dokonanie możliwego wyboru, który jednocześnie wiąże się z eliminacją innych.