

Pismo naukowe. Komunikacja i nauki o mediach.
Journal of communication and media science

ISSN 2545-2320



MEDIA I KOMUNIKACJA SPOŁECZNA



RADA NAUKOWA

dr hab. Agnieszka Hess

Uniwersytet Jagielloński

dr hab. Tomasz Gackowski

Uniwersytet Warszawski

dr hab. Marek Mazur

Uniwersytet Śląski

dr Małgorzata Adamik-Szysiak

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

dr Katarzyna Drąg

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

dr Joanna Kędra

Postdoctoral Researcher, Department of Language and
Communication Studies, University of Jyväskylä

dr Katarzyna Kopecka-Piech

Uniwersytet Wrocławski

dr Małgorzata Łosiewicz

Uniwersytet Gdański

dr Szymon Ossowski

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

dr Michal Vít

EUROPEUM Institute for European Policy

dr Mathias Weber

Johannes Gutenberg University Mainz

REDAKCJA

Michał Bukowski (redaktor naczelny)

Wioletta Klytta (sekretarz redakcji)

Paweł Nowak (redaktor techniczny)

redaktorzy językowi

Katarzyna Lorenc (j. angielski)

Rafał Wietoszek (j. polski)

redaktor statystyczny

Patryk Pagacz

adiustacja

Anna Krzesz

Wioletta Klytta

skład i projekt okładki

Wydawnictwo ToC

ul. Szaflarska 94, 34-400 Nowy Targ

www.toc-editions.com

adres redakcji

Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej

Uniwersytetu Jagiellońskiego

ul. prof. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

com.press.uj@gmail.com

www.compress.edu.pl



WYDAWCA

Instytut Dziennikarstwa, Mediów

i Komunikacji Społecznej

Uniwersytetu Jagiellońskiego

SPIS TREŚCI

Creating Putin's Victory. Analysis of the Russian President's Image in the Light of Russian Media Coverage of the 2018 Russia–United States Summit in „Время” News Program 4

Kateryna Savranska

Jagiellonian University

Medialne uwarunkowania sprzyjające rozwojowi instytucji dialogu obywatelskiego – wybrane przykłady z polskich tygodników opinii 34

Mateusz Bartoszewicz

Uniwersytet Wrocławski

Personalizacja internetu – zagrożenie czy naturalny proces rozwoju sieci? 56

Monika Jabłońska

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Postprawda kontra dwie rzeczywistości współczesnego świata. Jak zredefiniować termin, który przestał cokolwiek znaczyć 72

Maciej Żulpo

Uniwersytet Gdański

Logika a studenci nauk społecznych 86

Marcin Wróbel

Uniwersytet Gdański

OD REDAKCJI

W samym środku lata 1999 r. nieoczekiwanie został zdymisjonowany premier Rosji Siergiej Stiepaszyn. Ówczesny prezydent Borys Jelcyń wyznaczył na jego następcę Władimira Putina, milczącego urzędnika o kamiennej twarzy, nieznanego szerzej światowej opinii publicznej i mediom poza specjalistycznymi kręgami rosjoznawców. Dymisja Stiepaszyna była – jak się wkrótce okazało – zapowiedzią głębokich strukturalnych przemian, które wysłały obóz Jelcyna na polityczną emeryturę, a Putina uczyniły najpierw prezydentem, potem znów premierem, a następnie ponownie prezydentem Rosji. W otwierającym ten numer Com.pressu artykule Kateryna Savranska przygląda się sposobom, w jaki rosyjska telewizja, współtworząc wizerunek prezydenta Putina, kreuje także współczesną rosyjską politykę. Za studium przypadku posłużył amerykańsko-rosyjski szczyt w Helsinkach w 2018 r., którego ramowanie umożliwiło rosyjskim mediom utrwalenie korzystnego wizerunku Putina wśród Rosjan.

Rozważając związki mediów i polityki, Mateusz Bartoszewicz przedstawia, jak treści publikowane w polskich tygodnikach opinii sprzyjają rozwojowi instytucji dialogu obywatelskiego. Zdaniem autora istnieją dwa zasadnicze imperatywy prowadzenia takiego dialogu: komunikacja w dobrej wierze oraz różnorodność głosów na temat danego zagadnienia. Bartoszewicz analizuje w ten sposób, jak polskie tygodniki opinii radzą sobie z kwestią migracji zarobkowej obywateli Ukrainy.

Monika Jabłońska zajęła się procesem personalizacji w nowych mediach, który w nieoczywisty sposób łączy indywidualizm użytkownika z masowością infrastruktury. Jak pisze autorka, chodzi tu m.in. o wrażenie, które może odnieść przeciętny użytkownik internetu, że dostępne narzędzia zostały stworzone głównie z myślą o nim właśnie. Usypia to jego czujność i powoduje, że za korzystanie z medium dostosowanego do naszych indywidualnych potrzeb trzeba, nie zawsze świadomie, zapłacić informacjami o nas samych.

Maciej Żulpo zastanawia się z kolei nad konsekwencjami definiowania i redefiniowania pojęć „postprawdy” oraz „post-prawdy”, rozdzielając je. Kreśląc własne ujęcie teoretyczne, Żulpo wskazuje na kluczową rolę nowych mediów, argumentując, że post-prawda zapisywana z użyciem dywizu jest ściśle związana właśnie z przekazami w internecie. To inne zjawisko niż „bezdywizowa” postprawda, a zatem odmienna konceptualizacja i nazewnictwo są tutaj niezbędne.

Numer zamyka tekst Marcina Wróbla, który opisuje problem niechęci studentów nauk społecznych do dostrzeżenia praktycznej przydatności wiedzy z zakresu logiki. Wróbel argumentuje, że logika jest zespołem narzędzi, których opanowanie jest ściśle związane z pracą analityczną m.in. w zakresie analizy mediów i – szerzej – dyskursu publicznego. Są to narzędzia przydatne, ułatwiające, a nie utrudniające pracę zarówno dziennikarzy, jak i analityków mediów.



► **Kateryna Savranska** – student of Jagiellonian University. Faculty of Management and Social Communication.

Creating Putin's Victory. Analysis of the Russian President's Image in the Light of Russian Media Coverage of the 2018 Russia–United States Summit in „Время” News Program

Kateryna Savranska

k.savranska@student.uj.edu.pl

JAGIELLONIAN UNIVERSITY

ABSTRACT

Such a resounding issue like US–Russian Summit in Helsinki (2018) could not be ignored by any media coverage. Agenda was rapidly spread all over the world, hence attracted attention of different actors. Since nowadays information is considered to be a measure of value, it is relevant even not as much what the political leaders discussed as how the media framed that agenda. Even from the standpoint of Western studies of the Summit it might be perceived as a relative victory for Putin and at the same time a relative loss for Trump. However, addressing this issue under the context of information warfare directed at its own citizens, the aims of which, in this case, are manipulations of population's moods and establishment of a (favorable) image of the leader of the country, the negotiations were more than successful for Russian Federation.

KEY WORDS: RUSSIA, THE UNITED STATES, US–RUSSIA SUMMIT IN HELSINKI, INFORMATION WARFARE

ABSTRAKT

Takie wydarzenie, jak Szczyt USA–Rosja w Helsinkach (2018 r.), nie mogło zostać zignorowane przez media. Jego program szybko rozprzestrzenił się w całym świecie, przyciągając uwagę różnych zaangażowanych stron. Skoro informacje są obecnie uważane za miarę wartości wydarzenia, istotne jest nawet nie tyle, o czym dyskutowali przywódcy polityczni, co w jaki sposób zostało to przedstawione w mediach. Na Zachodzie Szczyt może być postrzegany jako względne zwycięstwo Putina, a jednocześnie jako porażka Trumpa. Jednak ujmując tę kwestię w kontekście wojny informacyjnej skierowanej przeciwko własnym obywatelom, której celem w tym przypadku jest manipulacja nastrojami społecznymi i kształtowanie (korzystnego) wizerunku lidera kraju, należy stwierdzić, że negocjacje te były więcej niż udane dla Federacji Rosyjskiej.

SŁOWA KLUCZOWE: ROSJA, STANY ZJEDNOCZONE, SZCZYT USA–ROSJA W HELSINKACH, WOJNA INFORMACYJNA

Savranska, K. (2019),
Creating Putin's Victory. Analysis
of the Russian President's
Image in the Light of Russian
Media Coverage of the 2018
Russia – United States Summit
in „Время” News Program
Com.press, 2 (1), s. 4–33.
www.compress.edu.pl



INTRODUCTION

Total control over the content of information has been perpetrating since Vladimir Putin took power. Hence, information warfare of Russian Federation is directed not only at international audience, but also at its own citizens, where Russian media are trying to give a ready picture of the 'correct', according to the Kremlin, perception of the world. Such a resounding issue like the US–Russian Summit in Helsinki (2018) should have served as another reason for Putin's aim to prove that Russia is an equal actor in the international arena and show it to the people in his country.

The Helsinki summit was considered to be one of the most highly anticipated events of July. It was first formal meeting of Russian President Vladimir Putin and American President Donald Trump and could not have been ignored by any media coverage all over the world. On the eve of the Summit visits of President Trump were undertaken to a number of EU countries, including Belgium where the NATO summit in Brussels was held. D. Trump "quickly struck a confrontational tone with allies" (Polyakova, 2018), criticizing them for small payments for collective defense and calling "Germany 'a captive to Russia' over the Baltic Sea pipeline project" (Mikeli-onis, 2018). Thus, European Union was worried about possible effects of the presidential negotiations. No agenda was officially announced for their discussion, and no communique was signed afterward. It the press conference following the Summit Putin and Trump told about some issues what were discussed: Syrian civil war in the context of efforts to combat terrorism and limitations of Iranian troops near Israel–Syria border for the safety of Israel (Wintour, 2018); cooperation in Syria in form of humanitarian aid by way of reconstruction of the state and facilitation of the repatriation of Syrian refugees (DeYoung, 2018); economic relations about status of sanctions did not have a broad discussion, however, the only greatest barrier to sanctions being lifted remains Ukraine and Crimea issues on which both presidents have an opposite point of view (Wintour, 2018); nuclear talks about extension of the Start treaty that expires in 2021 and review of the Intermediate Nuclear Treaty that eliminated all nuclear and conventional missiles and their launchers of intermediate range of 500–5,000 km (Wintour, 2018); energy task related to a gas pipeline 'Nord Stream 2' from Russian Federation (RF) via the Baltic sea into Germany won't omit gas transmission through Ukraine in case of settlement of disputes between Russia's Gazprom and Ukraine's Naftogaz in the Stockholm arbitration court (Wintour, 2018). There were also plenty of questions concerned Russian interference

in the 2016 United States elections. V. Putin denied that RF is linked to any interference, and D. Trump stated he had confidence in both parties: United States Intelligence Community insisting on Russian involvement and Putin's negation ("Transcript: Trump And Putin's Joint Press Conference", 2018). After the Summit was over President Trump has been criticized by the media in the United States (one see Fox News, Business Insider, CBS News, ABC News, and CNN) and in the European countries media reaction were mostly negative towards D. Trump (one can follow, for example: Bild, Süddeutsche Zeitung, Spiegel (Germany); The Mirror, The Sun, The Guardian, The Times (UK); Le Monde (France)).

Although agenda of the US-Russian Summit in Helsinki became popular worldwide often in the form of a relative victory for Putin and a concurrent relative loss for Trump, notwithstanding, there is a lack of academic research of the event so far. It is therefore proposed to consider the issue from the perspective of communication science and media studies. Moreover, this paper calls for the overview of the Summit and President Putin issues through the prism of domestic level of information warfare, the aims of which, in this case, are manipulations of population's moods and establishment of a (favorable) image of the leader of the country and to show that the negotiations were more than successful for Russian Federation. The purpose of the article is to focus on the Helsinki 2018 agenda and how Russian media framed the US-Russia Summit and the medial image of Putin for Russians in the context of the meeting on the example of the 'Time' ('Время') program on the 'Channel One' ('Первый канал'). First of all it is necessary to operationalize and implement what is understood by the term agenda and information warfare.

AGENDA-SETTING

Agenda-setting describes the ability of the media to define what issues become the focuses of public attention. For the first time the theory appeared in Walter Lippmann's 1922 book "Public Opinion". Although the author does not use the term 'agenda-setting', he argues that the media is tend to be a link between the real world and a pseudo-environment, hence, plays a key role in making pictures in people's heads (Lippmann, 1922). Following his idea Bernard Cohen mentioned in his work "The press and foreign policy" (1963) that the theory of agenda-setting is not only the matter of topic, as the press "may not be successful much of the time

in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about. The world will look different to different people" (Cohen, 1963). Later Maxwell McCombs and Donald Shaw, basing in Cohen and Lippmann's thoughts, found a correlation between what election events people considered to be most relevant and what the media presented while presidential election campaign in the United States in 1968 (Kazun, 2017). Their work was the very first empirical study on the impact of agenda-setting, where they focused on comparing the issues on the media agenda with relevant issues on hesitant voters (Kazun, 2017). What they managed to prove was that media had influences on public opinion by inducing undecided voters to concentrate their attention on certain issue, ignoring the others. Thus, that provided to understanding of the topic's hierarchy process classified in order of importance. This evidence served as an empirical application of further studies on the examples of the Gulf War, the Watergate scandal, environmental pollution, and even organ donation (Iyengar & Simon, 1993; Weaver, McCombs & Spellman, 1975; Ader, 1995; Feeley, O'Mally & Covert, 2016).

Agenda-setting theory refers to formation of public awareness and concern of salient issues by the news media. Most researches are dedicated to two basic assumptions: "the press and the media do not reflect reality; they filter and shape it; media concentration on a few issues and subjects leads the public to perceive those issues as more important than other issues" (Freeland, 2012). It is worth bearing in mind that the time frame and different potential of media diversity are also pivotal aspects for the agenda-setting role in mass communication (Freeland, 2012).

According to Everett M. Rogers and James W. Dearing the following types of agenda are distinguished in particular: public, media and policy agenda-setting (Rogers & Dearing, 1988). Public agenda refers to public determination of which issue is newsworthy, and media agenda indicates the impact of the mass media on the audience. Policy agenda represents the influences both public and media agenda on the decisions of public policy makers (Walgrave & Van Aelst, 2006). Since this article is supposed to consider the media agenda-setting, it is pertinent to mention that the effect of the media on people's perceptions of the significance of the issue may be different. In accordance with the audience effects model "the media's coverage of events and issues interact with the audience's pre-existing sensitivities to produce changes in issues concerns" (Freeland, 2012, p. 5). This might suppose that the existence or absence of a personal experience implies a person's predisposition to be most or less affected by the issue

of high relevance. Here one can see the importance of obtrusive or unobtrusive issues. Obtrusive matters pertain to common topics that affect nearly everyone (e.g. high gas prices, increased costs of food products), but based rather on a personal experience of the individual. Research suggests that media agenda of the unemployment rate might not have any influence on those in a stable job as much as those recently unemployed (Walgrave & Van Aelst, 2006). Unobtrusive topics may be expressed in terms of more distant questions to the public (e.g. a political scandal, summit NATO or the meeting of the presidents of Russia and the US in Helsinki) (Walgrave & Van Aelst, 2006).

It is relevant to put emphasis here on one of the important determinants of the agenda-setting research paradigm that will be taken into account in the empirical part of the article. Agenda influence may also be defined through the prism of how an issue or an event is explained by the media coverage and interpreted by the audience. Theory of framing, that can be both a part of agenda-setting theory as an addition to public perceptions of issue importance (Price & Tewksbury, 1997) and also a separate phenomenon as shifts in attentiveness to sub-issues (McCombs, Shaw & Weaver, 1997), “is said to occur when, in the of describing an issue or event, a speaker’s emphasis on a subset of potentially relevant considerations causes individuals to focus on these considerations when constructing their opinions” (Druckman, 2001, p. 1042). Selective exposure of information to an audience in the form of particular attributes for the news media agenda causes the impact of how this information will be understood. The purpose for framing narratives is to shape a storyline around a series of events (Gamson & Modigliani, 1987) and define or incline the public to how to evaluate the information being given to them in an expected way (McQuail, 1994). This approach may show changes in public opinions caused by the information received from the media “promoting a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation” (Entman, 1993). It is worth paying attention to that frames may be characterized by omitting or obscuring and including certain information and either in conscious or unconscious way by the media (Gamson, 1989).

Since television is considered to be the most primary source of information for 73% of Russians, with the exception of the youngest respondents (aged 18 to 24 years) – 49% (Levada-Center, 2018), it is worth noticing about Georg Gerbner’s cultivation theory. It is based on the assumption of a passive role of the recipient, where the world view perception creating

by heavy viewers is a reflection of the media narratives (Gerbner, Gross, Jackson-Beeck, Jeffries-Fox & Signorielli, 1978). The main reason for this is that “the more time people spend ‘living’ in the television world, the more likely they are to believe social reality aligns with reality portrayed on television” (Riddle, 2009). Thus, as a result of cultivation, people shape misperceptions about the world. The author states that the effects might influence the audience only after a long, cumulative television exposure (Cohen & Weimann, 2000). Put differently, this theory may reflect the impact of TV on perception of the reality by individuals based on the amount of time a person devotes to TV watching. It also depends on the quantity of repetitive and emphasized images and issues presented on television (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1994). In this perspective cultivation theory might be useful in assessment of the phenomenon of the correlation between a certain approach to the subject (often with a negative attitude, e.g. Western countries are hostile to Russia) and the consignee’s perception of this topic as credible in the Russian media.

In the context of media influences on the perception of political events, where it is the only channel of the political agenda, it is likely to take a look at the issue of freedom of speech. Since media and elites may form public debate it stands to reason that they are able to shape free speech: there can be both restrictions on specified actors and media selection and framing the necessary news (Wojtkowski, 2010). Thus, the key question would be whether agenda-setting process can be considered to be some form of censorship. Darren O’Byrne may give a good point on that: “In human rights circles, censorship is treated as an affront to individual freedom, a violation of our rights to know, to think, to express ourselves. It is a tool for state repression, for the maintenance of power (the task of any state, whatever colour its rosette may be and whatever it claims for itself), achieved through the manipulation of the cultural sphere – ‘the history of censorship belongs to the history of culture and communication’...” (O’Byrne, 2003, p. 116). It can be assumed that despite censorship in itself may be an obstacle to freedom of speech, it can contribute to creating agenda-setting process. That may reflect a voluntary censorship relating to the situation, when an individual or an organization basing on common beliefs lays down upon others restraints not legally binding on what they should (not) say (O’Byrne, 2003). That also may concern a subterranean censorship, which is defined as abusing one’s power unrelated to impose censorship without direct government involvement (O’Byrne, 2003). Due to the account that mass media tend to select, prime and frame media coverage

of an issue may cause limitations on the access to media reality as over 99% of events worldwide are usually ignored (Wojtkowski, 2010). Therefore in mediatization process the media play role of the Fourth Estate that imposes political communicators and public opinion to respond to the media's rules (Wojtkowski, 2010). On the other hand, also a legal censorship has an important influence on how agenda-setting process is working in a particular state. In case of Russian Federation it is necessary to mention that the monopolization of state-owned media prevails on the market. This can cause pressures on independent mass media in the country from government what is especially true of television at the national level.

INFORMATION WARFARE AS A NON-MILITARY DIMENSION OF "HYBRID WARS"

In this section it is necessary to consider why it is important to pay attention to the relationship between the media and the government, which create effects on the domestic level of media coverage. Here the theory regards the aspect of interpretations of events by the media through the lens of the term of information warfare, which is nowadays also used as an integral part for military purposes.

Studies on international security provide different perspectives on understanding hybridization of waging wars. It is relevant to emphasize that the concept has no universal definition among theoreticians and practitioners of military thought, hence it is quite challenging to apply a certain approach. Particularly noteworthy is the fact either that military combination (or hybridization) is nothing new in terms of various scientific disciplines regarding wars: a similar combination of different elements was observed in many wars of the past (Skoneczny, 2015; Sun Tzu; Пыхов, 2015). Notwithstanding, the hybrid war as a concept appeared for the first time at the beginning of the 21st century, mainly in American literature. Based on previous studies, which included such terminology as e.g. asymmetric war, proxy war, low intensity conflict, fourth generation war (Deutsch, 1964; Mumford, 2013; Lind, Nightengale, Schmitt, Sutton & Wilson, 1989; Sarkesian, 1985), the nature of the "hybrid" takes the form of various methods and features of combat, weapons, aimed at achieving the defined military effect. William J. Nemeth, studying Russian-Chechen war, describes elements of 'hybridity' and characterized the concept as a conflict containing unusual organization of the army (its decentralization), blurring the

border between the military and civilians, atypical ways of using military forces (e.g. guerrilla operations), adaptation of "not only tactics, but also technology to their needs" (e.g. telecommunications), using effective psychological and information operations (Nemeth, 2002, pp. 49–63). Frank G. Hoffman, developing Nemeth's idea, stated that hybrid war would be "complex" (a combination of conventional and irregular activities at the strategic, tactical and operational level) and "unlimited" (multi-directional, synchronous and asymmetric) (Hoffman, 2007, pp. 18–25). Hybrid conflict also should include conventional and irregular tactics, armed groups, terrorism and crime; state and non-state actors; combination of modern technologies and guerrilla warfare (Hoffman, 2007). Their proposals indicate using more advanced instruments (guerrilla and technologies) in modern conflicts unlike the previous studies of their predecessors (Cohen, 1997; Gates, 2010; Mack, 1975), who were mainly focused on US areas of interest, asymmetrical and terrorist threats as advantages of small nations over big, excluding the probability of implementing a similar scenario by a more powerful actor.

As far as major focus of this article relates to Russian Federation it is worth to pay attention to a vision of Russian General Valery Gerasimov, who epitomizes strategies of military and non-military actions of the state. In his report 'The Value of Science Is in the Foresight' (Герасимов, 2013) he didn't mention the term of 'hybrid war', however, described how such conflicts might look like in the future. V. Gerasimov mostly alluded to blurring the lines between the states of war and peace, inasmuch as there is no declaration of war as such, what one could see in the case of Ukraine. Something more interesting one can see in his particular attention to "the broad use of political, economic, informational, humanitarian, and other nonmilitary measures, – applied in coordination with the protest potential of the population, – [...] which are supplemented by military means of a concealed character, including carrying out actions of informational conflict and the actions of special operations forces" (Герасимов, 2013). He also focused on asymmetrical actions, which allow a state to "use of special operations forces and internal opposition to create a permanently operating front through the entire territory of the enemy state, as well as informational actions, devices, and means that are constantly being perfected" (Герасимов, 2013). According to his report, the priority will be to strive to weaken the opponent and his state structures and to coerce him into the assailant's will. *Summa summarum* Gerasimov assumed that "the role of nonmilitary means of achieving political and strategic goals has

grown, and, in many cases, they have exceeded the power of force of weapons in their effectiveness” (Герасимов, 2013). This statement is confirmed, for example, by Russian scholar Andrey Manoilo. He maintains in his article ‘Hybrid Wars and Color Revolutions in World Politics’ that “in the hybrid war information operations (information warfare operations) can be crucial for compelling an enemy to capitulation, and military operations can play a service role, providing information warfare organizers with the PR material, which is necessary for information attacks on the consciousness and subconscious of the enemy for the purpose of inflicting direct damage (by information weapons) and covert control over his consciousness and behavior” (Манойло, 2015). As it is briefly presented RF relies more on non-military strategies since they are more effective and achieve results for a very short time. An example is the swiftness of information operations directed against, for example, Finland (where the Russians are threatened by NATO, and the Finns do not want to spoil relations with the Russian Federation on this basis (“Get ready for pro-Kremlin tinnitus”, 2017) or Ukraine (the Crimeans as an example of information warfare at the international level and Russians – at the domestic one (“Someone Said That the Referendum in Crimea was Legitimate”, 2018)).

Here it is essential to consider the term of information warfare (IW) in greater detail and how it relates to manipulations of public opinion, including own citizens of a state. Non-military actions represent a set of influences on consciousness and subconsciousness that are expressed in the face of manipulation of information. It is worth noting that, like the term of hybrid war, there is no unambiguous definition of IW’s concept and it combines different elements and strategies. Therefore, based on the objectives of this article, the information warfare will be considered through the lens of a neglected aspect in the literature.

Jans Berzins tried to describe IW – on the example of processes in Ukraine – through the prism of psychological warfare (PW), where the main battlefield is the mind. It is worth emphasizing that he came close to understanding of strategical thought of Russian Federation. It uses means of influencing the environment (not) favoring its invasion of Ukraine, methods of intimidation, corruption, bribery, propaganda and disinformation in the media and the Internet for dysfunctional purposes (Berzins, 2014). The main goal of this strategy is to gain control over the mood of the armed forces and the civilian population of the enemy. Despite this theory relates more to foreign policy PW could also be used

on the domestic level as citizens might be a destructive element for the government and the state in both cases.

It is also worth recalling that IW may be understood through disinformation or providing information in a beneficial way for a consignor, used by individuals, states and non-state actors (Gronowska-Starzeńska, 2017). The effects might be different: demoralization of the other party or distortion of the events’ assessment. Reliable information is based on accurate or approximate information retrieval. That means that the first message should be the source of the information and the secondary message is the result of processing the first one. A distortion takes place in case there are any distinctions. Different actors including mass media may use this approach so that to influence the audience quicker, to create a specific message, which might be a key issue in public opinion, and at the same time they can distract the audience from important things by focusing on the area of less important and controversial topics (Wrzosek, 2012).

Although Russia provides its information operations also towards international arena, where an information flow in global sense touches various audiences and where Russia tries to find an individual approach for each country, here it is worth paying attention to the significance of domestic level of IW directing on the state’s own citizens, who must be sure that the actions of the state and its leaders are correct, so that the Russian Federation can minimize anti-government movements in the country and focus on foreign policy interests. With this understanding the abovementioned aspect can be interpreted as close to a concept of internal propaganda and manipulations and psychological operations (Wrzosek, 2015). Different actors like “independent Russian journalists and human rights defenders are systematically misrepresented as agents of foreign governments, as are opposition politicians and environmental activists” (“Russia as a Target of Russian Disinformation”, 2018). Indeed, Russian media system is professionally developed, and meanwhile, it is highly monopolized by the state. Hence, the media market may be considered to be totally under control by the government with single exceptions of partly free media (e.g. Radio ‘Echo of Moscow’, ‘Dozhd’ TV channel). Russian people receive a ready picture of the “correct” perception of the world, where the enemy is pointed in the form of the West determined to hatred for RF (Darczewska, 2015). It is worth bearing in mind that the key actor influencing the direction of politics and creating a certain image of the Russian Federation inside the country (and beyond its borders as well) is Russian President Vladimir Putin. His party itself – a tough, authoritative and uncompromising leader

who lifted Russia from his knees and can lead the state to the number of the most developed countries – is a subject of study of many researches (Russian Analytical Digest, 2013; Simons, 2016; Lipman, 2009; Полозов, 2018; Vinogradova & Denisova, 2018). However, here it is worth paying attention to the lack of publications on the aspect of the President's image in the Russian media at domestic level and in the context of information warfare that has been the main purpose of this article.

METHODOLOGY OF THE STUDY AND RESEARCH HYPOTHESIS

Methodologically, the research was based on content analysis of the Russian media coverage of the US–Russian Summit in Helsinki agenda in the 'Time' ('Время') program on the 'Channel one' ('Первый канал') from June, 27 till July, 22 (for more information see the appendix). Since television is considered to be the most primary source of information for 73% population ("Каналы информации", 2018), it was decided to select one the most popular TV channel in Russia. The 'Channel one' was chosen according to the survey of the news resources' popularity, where percentage of viewers is 72% (Информационные источники, 2018), hence, where 'Time' is the top-ranked news program. The target dates were not random: June 27–July 15 and July 17–July 22 are the period of the Summit agenda genesis and terminus, respectively; July 16 is the very day of Putin's and Trump's meeting.

Around 26 editions of the 'Time' were analyzed and the data was coded and assessed in accordance with the needs of categorizing the answers. The selection criteria for inclusion in the sample were based on the subject principle: the Summit mention and the presence of Putin (category 1: Image of Putin) with reference to two other categories in form of methods of manipulations were used to promote Putin and their source. The selected episodes were processed using the method of content analysis of a subject in mass media. The main focus of the research remained on manipulation tools and the interpretation of these features to determine the authors' intentions by analyzing the data. Possible methods of manipulations were chosen are:

1. Language (Szalkiewicz, 2014, pp. 41–42; Borecki, 1987, p. 128):
 - Attaching epithets – use of epithets to discredit the opponent or its ideas, plans.

- Invoking the authorities – use of the authority or support of a well-known person for the intended purpose.
 - Bandwagon effect – the situation when a person does something primarily for the reason that others are doing it, regardless of one's own beliefs.
 - Card stacking – use of the right selected and interpreted facts to achieve an intended purpose.
 - The method of creating 'political myths' – cumulating of certain slogans, concepts or evaluations that create a 'political formula' about an issue to induce a necessary response.
 - Semantic convergence method – interaction of the previous and next news in terms of contents and or supplements.
2. Psychological
 - Halo effect – cognitive bias that means an initial assessment about an object which influences one's feeling about a person's character. It can be either positive or negative (Lachman, Sheldon & Bass, 1985).
 - Framing effect – cognitive bias which induce people to be inclined to a particular choice by presenting a certain point depending on how it is presented (Plous, 1993).
 - Self-serving bias – behavioral interpretation: an individual tends to attribute positive results to himself, but ascribe negative to external factors (Campbell, Keith, Sedikides & Constantine, 1999).
 - Assertion – information given as a fact without requiring any explanation.
 - Dramatization – creating a sense of anxiety, danger, fear, hysteria, or, conversely, feelings of euphoria or pride.

Drawing on theoretical framework of the related literature the main purpose of this article was founded on the following assumptions:

Hypothesis 1: The US-Russian Summit in Helsinki (2018) should have served as another reason for Putin's aim to prove that Russia is an equal actor in the international arena and show it to the people in his country.

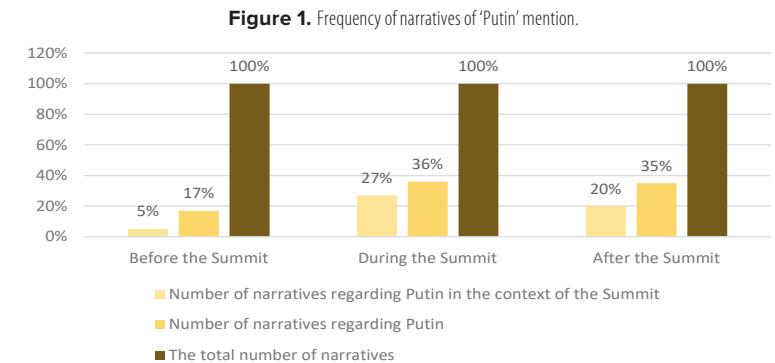
Hypothesis 2: Russia provide information warfare directed at its own citizens, which aims, in this case, are manipulations of population's moods and establishment of a (favorable) image of the leader of the country and to show that the negotiations were more than successful for Russian Federation.

Verification of the stated expectations requires empirical evidences followed this section.

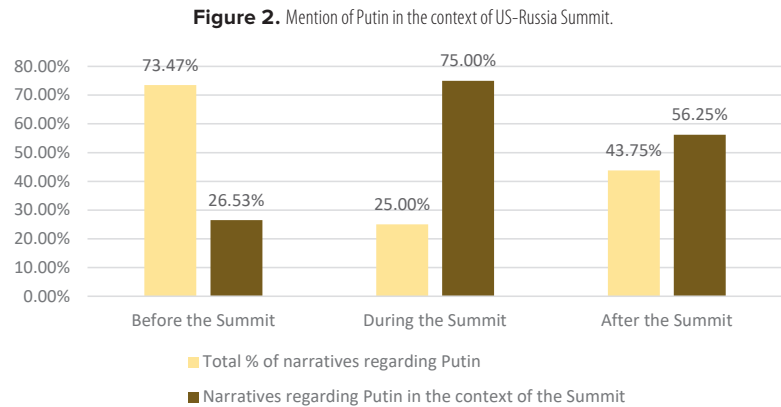


FINDINGS

The results supported both hypotheses. Indeed, Russian media – ‘Channel one’ – devoted considerable amount of broadcasting time to President Putin within June 27–July 22. The highest number of narratives regarding Putin happened during the Summit (36%) and immediately thereafter (35%) that Figure 1 presents. Such a low frequency of Putin’s agenda (17%) and the Summit agenda before the meeting (June 27–July 15) may be explained by a concurrent existence of another agenda at the same period in form of ‘FIFA World Cup 2018’ (more than 40%). Other issues were mostly related to internal or external policy and different topics, and are about 20% each. During the day of Summit media narratives were focused on football agenda (44%), however, the meeting was considered to be the most important topic according to the presenter. Internal and external policy remained to be the issue on the top of the discussion (about 40%) after the event.



With regard to the frequency referred to falls under mention of Putin in the context of US–Russia Summit in Helsinki it may be stated that Putin’s agenda was set in form of the presidential meeting and it was occurred more often during (75%) and after (56%) the Summit. However, he appeared only in 26% of cases before the negotiations (see Figure 2 below).



About 67,6% of information about Putin or his activities in the context of the Summit is found at the beginning (and 32,3% in the middle) of the program, reflecting the importance of the narratives presented the President and the Summit agenda.

Assessment of the meeting in Helsinki by ‘Time’ program one can find very successful. The Russian media was assuring its viewers that Russian-American relationships may undergo a period of a political thaw (50%), rapprochement (29%) and productive dialog (26%). Failure (2,94%) was used in Trump’s context only. The Table 1 below demonstrates the most popular approach visualizing the attitude of the workers of ‘Time’ program. The red colour means the most cumulative elements.

Table 1. Assessment of the Summit.

Success	17,65%
Political thaw	50%
Partnership	2,94%
Rapprochement	29,41%
Productive dialog	26,47%
Rivalry	0%
Failure	2,94%
No comment	23,53%
Other	20,59%

Table 2 presents expanded version of the previous one with the reference to most repeated statements of the Russian media according each period of the agenda. ‘Время’ program expected political thaw (30%) in advance of the meeting. It was strongly insisted besides on rapprochement and productive dialog (100%) during the negotiations and on political thaw



(44%) again instantly after they were over. Most frequent phrases that describe the attitude of ‘Channel one’ precisely are: “the main event of the summer and even the year” (Vremia, June 27–July 1), “impetus for the development of bilateral relations” (Vremia, June 27), “first full-format meeting of the two countries” (Vremia, July 4), “the meeting is doomed to public success” (Vremia, July 5), “the meeting with the Russian leader may be easier than negotiations with the Prime Minister of Great Britain” (Vremia, July 10), “the meeting is important” (Vremia, July 13), “getting along with Russia would be a good thing, not a bad thing” (Vremia, July 15), “this is a tipping point” (Vremia, July 16), “it is a success” (Vremia, July 18), “the most important foreign policy event [...] it’s good that the dialogue has begun” (Vremia, July 19), “negotiations in Helsinki” (Vremia, July 21). The red colour means the most cumulative elements.

Table 2. Attitude reflection of Russian media towards the Summit.

	Before	During	After
Success	0%	33,3%	27,8%
Political thaw	30%	100%	44,4%
Partnership	0%	0%	5,6%
Rapprochement	15%	100%	22,2%
Productive dialog	5%	100%	27,8%
Rivalry	0%	0%	0%
Failure	5%	0%	0%
No comment	15%	0%	27,8%
Other	25%	0%	11,1%

Media coverage of Putin is worth special attention. It was supposed that the media would use different connotation linked to his person including the name, occupation, position, institution or location (city and state). According to the results (see Table 3) the president usually was called as Vladimir Putin (73%), Putin (23,5%), Leader (26,5%), President or President Vladimir Putin (14,7%). The red colour means the most cumulative elements.

Table 3. How Putin was mentioned.

Vladimir Putin	73,5%
Putin	23,5%
President	14,7%
President Vladimir Putin	14,7%
President Putin	8,8%



Russia	11,8%
Leader	26,5%
Vladimir Vladimirovich	0%
Kremlin	2,9%
Head	5,9%
President of Russia	14,7%
Moscow	2,9%
Rival	2,9%
None	2,9%

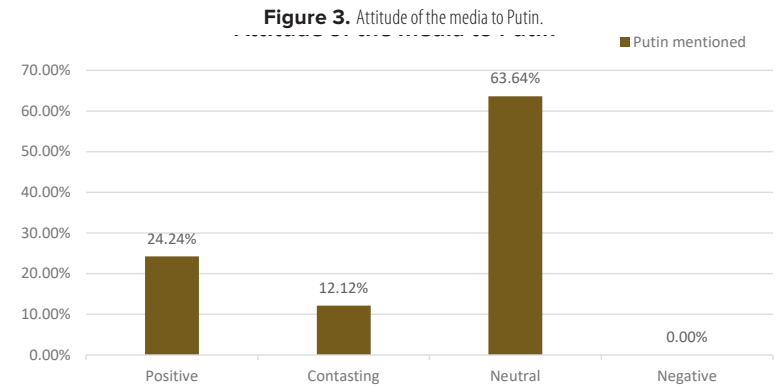
Table 4 refers to the frequency of how many times for the agenda existence Putin was mentioned and how exactly he was called by the media. The table has a link to the Figure 2 as well and gives a more detailed explanation to appearance of the Putin’s image in the context of the Summit agenda. Turning to the suggestion of existence of another agenda at the same period one can see the statistics of low frequency of Putin mention the event before (as Vladimir Putin – 35%, President Vladimir Putin – 25%, Putin – 20%, leader – 20%) and dramatic increase in the following timeline (mostly as Vladimir Putin and Leader – 66%, and Vladimir Putin again – 83%). The red colour means the most cumulative elements.

Table 4. Frequency of calling Putin's name.

	Before	During	After
Vladimir Putin	35%	66,7%	83,3%
Putin	20%	33,3%	22,2%
President	5%	0%	27,8%
President Vladimir Putin	25%	0%	0%
President Putin	10%	0%	5,6%
Russia	15%	0%	5,6%
Leader	20%	66,7%	0%
Vladimir Vladimirovich	0%	0%	0%
Kremlin	5%	0%	0%
Head	5%	0%	0%
President of Russia	10%	33,3%	0%
Moscow	0%	33,3%	0%
Rival	0%	0%	5,6%
None	0%	0%	5,6%

Figure 3 demonstrates the attitude of the media to the Russian president. Generally, it was expected to have the opposite outcomes due to the

literature discussed in the theoretical framework. According to the results media coverage of Putin turned out to be neutral (64%) in comparison to positive (24%), contrasting (12%) and negative (0%) determinations. This may be explained by using the concept of contrasting the images between the characters appeared on the screen. Put differently, Putin's image is not being created directly by the media, but is created in the case of comparison to somebody else (defamation of Trump would be the best example) or in the context of an event and its problems (e.g. Syria or Ukraine issues). Furthermore, lack of negative narratives related directly to Putin is entirely to be expected results according to the hypothesis about establishment by Russian media of a (favorable) image of the leader of the country.



Here it is worth noticing that in general a narrative makes its viewers to perceive the President positively, however, if one may separate a part where Putin was mentioned, it might be seen how neutral the narrative about him is. Thus, manipulations with the contrast played a great role in creating a 'proper' appearance of the person in the Summit case.

Achievements of the summit for Russia were mentioned by the media in 44% of the narratives of which 73% concerned about Russia's interest. Among them are the following statements: "Today's negotiations reflected our joint wish [...] to redress this negative situation and bilateral relationship, outline the first steps for improving this relationship to restore the acceptable level of trust and going back to the previous level of interaction on all mutual interests issues. [...] Russia and the United States apparently can act proactively and take – assume the leadership on this issue and organize the interaction to overcome humanitarian crisis and help Syrian refugees to go back to their homes" ("Transcript: Trump And Putin's Joint Press Conference", 2018; Putin's speech at press conference after the

negotiations, Vremia, July 16), "Constructive dialogue between the United States and Russia affords the opportunity to open new pathways toward peace and stability in our world" ("Transcript: Trump And Putin's Joint Press Conference", 2018; Trump's speech at press conference after the negotiations, Vremia, July 16). At the same time both sides reached an understanding on the implementation of the agreements of the presidents of Russia and the United States in the field of international security, on the settlement of the Syrian conflict taking into account the interests of Israel and the humanitarian crisis in the country organizing 'Centre for the Reception, Allocation and Accommodation of Refugees' by Russia. Putin also added that Russia is ready to save gas transit through the territory of Ukraine if the disputed issues are resolved in the Stockholm Arbitration.

The US–Russia meeting agenda is a little different than the way the Putin's image was introduced by the media. Since the context is significant for the purpose of creating a good image it can be assumed that the Summit couldn't help showing the negotiations were more than successful for Russian Federation. The meeting with Trump in itself is a demonstration of equality between the states, hence, confirmation of power and confidence on the international arena and within Russian society.

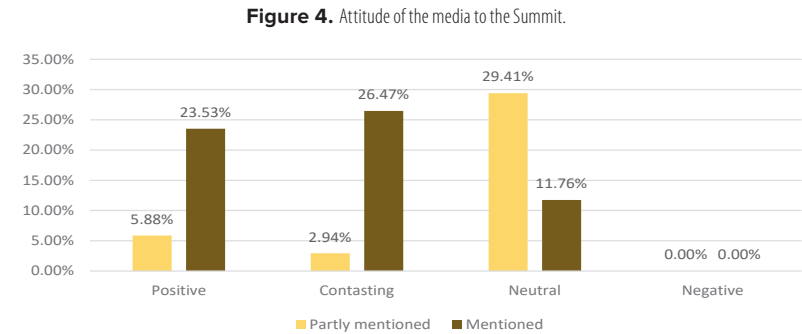


Figure 4 illustrates a media approach to the Trump-Putin negotiations. In the situation when the narrative concerned the Summit directly there can be seen contrasting (26%) and positive (23%) attitude of 'Time' TV program. Contrasting in this case means in-between a state of negative (e.g. Trump's issue) and neutral (e.g. Putin's interview) or negative and positive: "This meeting was prepared for a long time by both sides of the ocean. [...] To discuss the latest nuances, National Security Advisor, John Bolton, arrived in Moscow. In the White House, he has a reputation as a 'war hawk' and has repeatedly made belligerent statements against Russia. Some time ago, he threatened people disliked by Washington [...], but at the meeting



with Putin, the John Bolton’s rhetoric was completely different [...] (Putin’s words:) ‘Russian-American relationships are not in a good conditions [...] I assume once again, it is largely the result of a sharp domestic political struggle in the United States itself, but your (Bolton’s) visit to Moscow gives us hope [...] to restore full-format relations’ (Vremia, July 1), “it’s good for American presidents to meet with adversaries, to clarify differences and resolve disputes. But when President Trump sits down with President Vladimir Putin of Russia in Finland next month, it will be a meeting of kindred spirits” (quotation of ‘The New York Times’ in ‘Vremia’, July 5), “Summit in the background of Trump’s developing trade wars with European allies. [...] bargaining terms may and should be European sanctions against the Russian Federation, because for Europe sanctions are a encumbrance, and for the United States are not, by and large” (Vremia, July 5), “[Trump and Putin] shook their hands. Trump is being known for forcefully pulling on the hand he’s shaking didn’t even bother to do it in case of Putin” (Vremia, July 16), “nothing has been known about the active support of Russian efforts to restore the country and the return of refugees from Europe and the United States so far, but the general approval is already a success” (Vremia, July 20).

Table 5 below presents outcomes of manipulations’ methods the analysis carried out. It is worth mentioning that both categories – language and psychological – interact in an effective, coordinated and coherent manner. The red colour means the most cumulative elements.

Table 5. Methods of manipulations.

Language		Psychological	
Attaching epithets	52,9%	Halo effect	70,6%
Invoking the authorities	64,7%	Framing effect	79,4%
Bandwagon effect	32,4%	Self-serving bias	17,6%
Card stacking	58,8%	Assertion	47,1%
The method of creating “political myths”	41,18%	Dramatization	38,2%
Semantic convergence method	55,8%	None	2,9%
None	2,9%	–	–

Framing effect (79%) often appears at the beginning of the narrative (e.g. the EU is afraid of the Summit’s consequences in Vremia, July 5, 11, 12, 13) to shape the main idea reflected in the different way using some methods of manipulations listed below. Halo effect (71%) helps to create



the proper vision of the subject also including language method of attaching epithets (53%) to enhance the effects: “[the Summit had a] tremendous significance” (Vremia, July 5), “the main event of the year” (Vremia, July 1), “such a meeting ought to succeed”, “so called allies [USA]”, “[Trump] is insufficiently prepared” (Vremia, July 5), “unpredictable Trump” (Vremia, July 11), “everyone is armed [in the USA]” (Vremia, July 17), “national bullying” (Vremia, July 18), “anti-Russian hysteria” (Vremia, July 19) etc. It is frequently happened that command of detail follows without elaboration (assertion – 47%): “in fact, anti-Russian sanctions imposed on Europe are a tool for competitive suppression of Europe by the US” (Vremia, July 5), “few may have not liked the requirement to shell out” (Vremia, July 12), “non-royal reception of Trump” (Vremia, July 13), “more than a hundred militants refused to leave and stayed in the city [...] because people believed their government” (Vremia, July 17), “over 1.5 million people are ready to return to Syria” (Vremia, July 21).

Another salient feature of broadcasting the narratives is method called invoking the authorities (used 65%) presented in form of citation of different actors (see also Table 6): politicians and authorities (e.g. John Bolton, Angela Merkel, Donald Trump, Vladimir Putin, Theresa May, Foreign Ministry), experts (e.g. James Jastras, specialist in international relations; Andrey Kortunov, political scientist; Veniamin Popov, from MGIMO; Filip Dewinter, political scientist) and media (e.g. FOX News, CNN, Russia Today, The New York Times, The Guardian, The Sun, The Washington Post).

Table 6. Source of manipulations.

Journalist	67,7%
Presenter	88,2%
Interviewer	8,8%
Putin	17,7%
People	17,7%
Expert	23,5%
Others	23,5%

In each case the statements provided by any of these actors are often taken completely out of context: the citation may refer to different topic (e.g. part of Trump’s interview on FOX News (“Trump: ‘Phony’ Mueller Probe”, 2018) about Iran issue was taken into accusation of Russia of interference in the 2016 United States elections – Vremia, July 17) and an article or a report may present entirely different information (e.g. Rasmussen reports

survey about possibility of Civil War 2 in the USA (Rasmussen Reports, 2018): the data was presented in the way as if the majority are about to believe it might happen in the future – Vremia, July 17). The problem with that is nobody is likely to check the truthfulness of the received data.

An interesting element of manipulations might be the method of card stacking (59%). Its frequency is relatively high and it mostly relates to the context of Trump's defamation. Since the image of Trump was not the purpose of this paper the data about his personality wasn't collected in systematic way. However, it was already mentioned that this technique is used for contrasting the images between the characters appeared on the screen. Hence, Putin wasn't described by the media directly, but in the way of semantic convergence method (56%) that allows to make comparative conclusions about its effect on the Summit agenda and Putin's image perceptions. Before the Presidents' meeting, for instance, Donald Trump and his visit to the EU was the main focus of the Russian media (Trump's criticism towards his European allies and the EU concerns about any agreement between the US and RF). During the day of the Summit Putin was described in a contrasting manner between Trump criticized by media worldwide and neutral or semi-positive position of Russian President (he himself considers Trump to be a good speaker – Vremia, July 16).

At the end of the narrative a journalist (68%) or a presenter (88%) usually concludes the conducted reasoning as the logical truth (see Table 6). In this context, media workers should be given their due for doing their job very professionally as television remains the main source of the information (70%) with parallel percentage of credibility to the media of about 51% (Информационные источники, 2018).

CONCLUSIONS

The present article was aimed to analyze the influence of information warfare directed to a state's own citizens in the form of media agenda-setting of an issue. Since television is considered to be the most primary source of information for 73% population in Russia, it was decided to select one the most popular TV channel. The 'Channel one' was chosen according to the survey of the news resources' popularity, where percentage of viewers is 72%, hence, where 'Time' is the top-ranked news program. On the chosen example the study was oriented mainly to content analysis of how Russian media framed the US–Russia Summit and the medial image

of Putin for Russians in the context of the meeting. It is worth mentioning that the Summit media coverage was analyzed from the perspective of only one TV channel, which, however, is considered to be the most popular in Russia. There are still needs for surveys of the reflections of the target audience to approve evidences are concluded in this article. Since this article is a case study of one particular event it does not cover a wide spectrum of using methods of manipulation at the example of other issues. However, there are a lot of studies related to the issue of Russian propaganda and the authors managed to prove that the media uses propaganda techniques (Gerber & Zavisca, 2016; Lucas & Pomeranzev, 2016; Paul & Matthews, 2016). The last but not least: as it is known that Putin's rating is going down since the recent elections, the agenda of the Summit didn't seem to impact to the rating strongly (but the fall slowed and was relatively fixed). Nevertheless, it can be explain by existence of other agendas at the same time (pension reform, for example), which affected badly his position.

Drawing on theoretical framework of the related literature the main purpose of this article was founded on the following assumptions that: a) the US–Russian Summit in Helsinki (2018) should have served as another reason for Putin's aim to prove that Russia is an equal actor in the international arena and show it to the people in his country; b) Russia provide information warfare directed at its own citizens, which aims, in this case, are manipulations of population's moods and establishment of a (favorable) image of the leader of the country and to show that the negotiations were more than successful for Russian Federation. Indeed, the research showed the presence of manipulation methods of information a Russian viewer receive every day of the selected period. According to particular findings it can be emphasized that the Summit agenda and image of Vladimir Putin were created by using manipulation tools to convince consignees of positive perception of Russian leader.

REFERENCES

- Ader, C. (1995). A Longitudinal Study of Agenda Setting for the Issue of Environmental Pollution. *SAGE Journals*, 72(2), 300–311.
- Berzins, J. (2014). Russia's New Generation Warfare in Ukraine: Implications for Latvian Defense Policy, National Defense Academy of Latvia, *Policy Paper*, 2, 1–13.
- Borecki, R. (1987). *Propaganda a polityka*, przeł. I. Zawadzka. Warszawa: Centralny Ośrodek Metodyczny Studiów Nauk Politycznych.

- Campbell, W.K., Sedikides, C. (1999). Self-threat magnifies the self-serving bias: A meta-analytic integration. *Review of General Psychology*, 3(1), 23–43.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. New York: Harcourt.
- Cohen, J., Weimann, G. (2000). Cultivation Revisited: Some Genres Have Some Effects on Some Viewers. *Communication Reports*, 13(2), 99.
- Cohen, W. (1997, May). *Report of the Quadrennial Defense*. Retrieved from <https://www.files.ethz.ch/isn/32542/qdr97.pdf> (August 2018).
- Darczewska, J. (2015). Wojna informacyjna Rosji z Zachodem. Nowe wyzwanie?, *Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego* – wydanie specjalne.
- Deutsch, K. (1964). External Involvement in Internal Wars. In: H. Eckenstein, *Internal War: Problems and Approaches*, New York: Free Press of Glencoe, 100–110.
- DeYoung, K. (2018, July 20). *Russia continues to shape narrative of Helsinki summit*. The Washington Post. Retrieved from https://www.washingtonpost.com/world/national-security/russia-continues-to-shape-narrative-of-helsinki-summit/2018/07/20/3ea54a98-8c40-11e8-a345-a1bf7847b375_story.html?noredirect=on&utm_term=.85fc285285e8 (August 2018).
- Druckman, J. (2001). On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame? *The Journal of Politics*, 63(4), 1041–1066.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- EU vs. Disinfo. (2017, September). *Get ready for pro-Kremlin tinnitus*. Retrieved from <https://euvsdisinfo.eu/get-ready-for-pro-kremlin-tinnitus> (September 2018)
- EU vs. Disinfo. (2018, September). *Russia as a Target of Russian Disinformation*. Retrieved from <https://euvsdisinfo.eu/russia-as-a-target-of-russian-disinformation> (September 2018).
- EU vs. Disinfo. (2018, September). *Someone Said That the Referendum in Crimea was Legitimate*. Retrieved from <https://euvsdisinfo.eu/someone-said-that-the-referendum-in-crimea-was-legitimate> (September 2018).
- Feeley, T., O'Mally, A., Covert, J. (2016). Content Analysis of Organ Donation Stories Printed in U.S. Newspapers: Application of Newsworthiness. *Health Communication*, 31, 495–503

- FOX News Insider. (2018, July 16). *Trump: 'Phony' Mueller Probe Is Driving a 'Wedge' Between Us and Russia*. Retrieved from <http://insider.foxnews.com/2018/07/16/donald-trump-russia-putin-summit-robert-mueller-could-meet-kremlin-investigation> (September 2018).
- Freeland, A. (2012). An Overview of Agenda Setting Theory in Mass Communications. University of North Texas. Retrieved from https://www.academia.edu/3355260/An_Overview_of_Agenda_Setting_Theory_in_Mass_Communications?source=swp_share (September 2018).
- Gamson, W.A. (1989). News as Framing: Comments on Graber. *American Behavioral Scientist*, 33, 157–166.
- Gamson, W.A., Modigliani, A. (1987). The Changing Culture of Affirmative Action. In: R.G. Braungart M.M. Braungart (ed.), *Research in Political Sociology*, 137–177, Greenwich, CT: JAI Press.
- Gates, R. (2010, February). *Quadrennial Defense Review Report*. Retrieved from <http://archive.defense.gov/qdr/QDR%20as%20of%2029JAN10%201600.pdf> (September 2018).
- Gerber, T., Zavisca, J. (2016). Does Russian Propaganda Work?. *The Washington Quarterly*, 39(2), 79–98.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In: M. Morgan, *Against the mainstream: The selected works of George Gerbner* (93–213). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S., Signorielli, N. (1978). Cultural indicators violence profile no. 9. *Journal of Communication*, 28(3), 176–207.
- Gronowska-Starzeńska, A. (2017). Walka informacyjna – wybrane problemy w ujęciu cybernetycznym, *Zeszyty Naukowe ASzWoj*, 4(109), 36–45.
- Hoffman, F. (2007). *Conflict in the 21st century: Rise of the Hybrid Wars*, Arlington, 18-25, http://www.potomacinstitute.org/images/stories/publications/potomac_hybridwar_0108.pdf (September 2018).
- Iyengar, S., Simon, A. (1993). News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion. A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing. *SAGE Journals*, 20(3), 365–383.
- Kazun, A. (2017). Agenda-Setting in Russian Media. Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP 49/PS/2017. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3032920> (September 2018).

- Lachman, S., Bass, A. (1985, November). A Direct Study of Halo Effect. *Journal of Psychology*, 119(6), 535–540.
- Levada-Center (Левада-центр). (2018). Информационные источники. Retrieved from <https://www.levada.ru/2018/04/18/informatsionnye-istochniki/> (September 2018).
- Levada-Center (Левада-центр). (2018). Каналы информации. Retrieved from <https://www.levada.ru/2018/09/13/kanaly-informatsii/> (September 2018).
- Levada-Center (Левада-центр). (2018). *The credibility of the media and willingness to speak out*. Retrieved from: https://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2018/09/Doverie-novostyam_tab..pdf (12.10.2018).
- Lind, W., Nightengale, K., Schmitt J., Sutton J., Wilson, G. (1989). The Changing Face of War: Into the Fourth Generation, *Marine Corps Gazette* 73, 10; *ProQuest Direct Complete*, 22–26.
- Lipman, M. (2009). Media Manipulation and Political Control in Russia, Carnegie Moscow Center. Available at: <https://carnegie.ru/2009/02/03/media-manipulation-and-political-control-in-russia-pub-37199> (September 2018).
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt.
- Lucas, E., Pomeranzev, P. (2016). Winning the Information War: Techniques and Counter-strategies to Russian Propaganda in Central and Eastern Europe. Center for European Policy Analysis. Report by CEPA's Information Warfare Project in Partnership with the Legatum Institute. Available at: www.cepa.org (September 2018).
- Mack, A. (1975). Why Big Nations Lose Small Wars: The Politics of Asymmetric Conflict, *World Politics*, 27(02), 175–200.
- McCombs, M., Shaw, D., Weaver, D. (1997). *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Mahwah: New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction*. 3 ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mikelionis, L. (2018, July 13). *Democrats assail Trump's remarks on Germany's reliance on Russia despite Kerry, Biden issuing similar concerns*. *Fox News*. Retrieved from <https://www.foxnews.com/politics/democrats-assail-trumps-remarks-on-germanys-reliance-on-russia-despite-kerry-biden-issuing-similar-concerns> (September 2018).

- Mumford, A. (2013). Proxy Warfare and the Future of Conflict. *The RUSI Journal*, 156(2), 40–46.
- Nemeth, W. (2002). *Future war and Chechnya: a case for hybrid warfare*. Monterey, CA, 49-63, Retrieved from https://calhoun.nps.edu/bitstream/handle/10945/5865/02Jun_Nemeth.pdf (September 2018).
- O'Byrne, D. (2003). *Human Rights. An Introduction*. Harlow, England; New York: Longman.
- Paul, C., Matthews, M. (2016). *The Russian "Firehose of Falsehood" Propaganda Model*. RAND Corporation. Retrieved from: <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html> (September 2018).
- Plous, S. (1993). *The psychology of judgment and decision making*. New York, NY, England: McGraw-Hill Book Company.
- Polyakova, A. (2018, July 12). *What Putin wants in Helsinki*. Retrieved from <https://www.brookings.edu/blog/order-from-chaos/2018/07/12/what-putin-wants-in-helsinki/> (September 2018).
- Price, V., Tewksbury, D. (1997). News Values and Public Opinion: A Theoretical Account of Media Priming and Framing. In: G.A. Barrett, F.J. Boster (eds). *Progress in Communication Sciences: Advances in Persuasion*. 173–212, Greenwich, CT: Ablex.
- Rasmussen Reports. (2018, June 27). *31% Think U.S. Civil War Likely Soon*. Retrieved from http://www.rasmussenreports.com/public_content/politics/general_politics/june_2018/31_think_u_s_civil_war_likely_soon (September 2018).
- Riddle, K. (2009). Cultivation Theory Revisited: The Impact of Childhood Television Viewing Levels on Social Reality Beliefs and Construct Accessibility in Adulthood (Conference Papers). *International Communication Association*, 1–29.
- Rogers, E.M., Dearing, J.W. (1988). Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going? *Communication Yearbook*, 11, 555–594.
- Russian Analytical Digest. (2013, February 21). The Russian Media Landscape, No. 123.
- Sarkesian, S. (1985). Low Intensity Conflict: Concepts, Principles, and Policy Guidelines. *Air University Review*.
- Simons, G. (2016). Stability and Change in Putin's Political Image During the 2000 and 2012 Presidential Elections: Putin 1.0 and Putin 2.0? *Journal of Political Marketing*, 15, 149–170.
- Skoneczny, Ł. (2015). Wojna hybrydowa – wyzwanie przyszłości? Wybrane zagadnienia, *Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego*, wyd. specjalne.



- Szalkiewicz, W. (2014). *Praktyki manipulacyjne w polskich kampaniach wyborczych*. Kraków–Legionowo: edu-Libri.
- Transcript: Trump And Putin's Joint Press Conference. (2018, July 16). *National Public Radio*. Retrieved from <https://www.npr.org/2018/07/16/629462401/transcript-president-trump-and-russian-president-putins-joint-press-conference?t=1539689110973> (September 2018).
- Vinogradova, N., Denisova, S. (2018). A Quantitative Analysis of the Image of Russia in the AsiaPacific Region Media. *European Research Studies Journal*, XXI(1), 555–569.
- Walgrave, S., Van Aelst, P. (2006). The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory. *Journal of Communication*, 56, 88–109.
- Weaver, D., McCombs, M., Spellman, C. (1975). Watergate and the Media. A Case Study of Agenda-Setting. *SAGE Journals*, 3(4), 458–472.
- Wintour, P. (2018, July 17). *Helsinki summit: what did Trump and Putin agree? The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2018/jul/17/helsinki-summit-what-did-trump-and-putin-agree> (September 2018).
- Wojtkowski, Ł. (2010). Agenda-Setting Versus Freedom of Speech, *Polish Political Science*, XXXIX, 241–252.
- Wrzosek, M. (2012). Dezinformacja – skuteczny element walki informacyjnej, *Zeszyty Naukowe AON*, 2(87). Retrieved from <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.baztech-75b59b93-53e3-407c-84c2-9506be837ce0> (September 2018).
- Wrzosek, M. (2015). Trzy wymiary wojny hybrydowej na Ukrainie. *Kwartalnik Bellona*, 3, 33–46.
- Герасимов, В. (2013, Февраль). Ценность науки в предвидении. Военно-промышленный курьер. (Gerasimov, V. (2013, February). The Value of Science Is in the Foresight). Available at: <https://www.vpk-news.ru/articles/14632> (September 2018).
- Манойло, А. (2015). Гибридные войны и цветные революции в мировой политике. Право и политика, 7, 918–920. Retrieved from <https://istina.msu.ru/publications/article/10584094> (September 2018).
- Полозов, В. (2018). Сравнительный анализ политических имиджей на примере В.В. Путина и Д. Трампа. Студенческий форум, 10(31), Available at: <https://nauchforum.ru/journal/stud/31/36110> (September 2018).



Пухов, Р. (2015, Май 29). Миф о «гибридной войне». Независимое военное обозрение. Retrieved from http://nvo.ng.ru/realty/2015-05-29/1_war.html (September 2018).

APPENDIX

GENERAL ANALYSIS

Title: ...

The date of the television episode broadcast:

Duration of selected narrative: ...

The total number of narratives: ...

Number of narratives regarding Putin: ...

Number of narratives regarding Summit: ...

Source: ...

ANALYSIS OF THE SELECTED NARRATIVE

Timeline: ...

CATEGORY 1. IMAGE OF PUTIN

1. Is it said about the Summit?
 - Yes
 - No
 - Partly mentioned
2. If yes, it was described as: ...
3. Attitude of the media:
 - Positive
 - Contrasting
 - Neutral
 - Negative
4. Putin was mentioned:
 - Yes
 - No
5. Putin was mentioned as:
 - Vladimir Putin
 - Putin
 - President
 - President Vladimir Putin
 - President Putin

- Russia
 - Leader
 - Vladimir Vladimirovich
 - Kremlin
 - Head
 - President of Russia
 - Moscow
 - Rival
 - None
6. Putin was described as: ...
7. Attitude of the media:
- Positive
 - Contrasting
 - Neutral
 - Negative
8. In the context of what topic was Putin mentioned? ...
9. Is it said about Russia's interest?
- Yes
 - No
10. Is it said about Putin's achievements?
- Yes
 - No
11. What achievements of the summit for Russia were mentioned by the media? ...
12. Does Putin himself talk about the issue?
- Yes
 - No
13. Assessment of the meeting by the media:
- Success
 - Political thaw
 - Partnership
 - Rapprochement
 - Productive dialog
 - Rivalry
 - Failure
 - No comment
 - Other ...
14. Regarding to the previous question what was the topic? ...
15. The image was creating:

- Before the summit (16.07.2018)
- During the summit (16.07.2018)
- After the summit (16.07.2018)

16. The information about Putin or his activities in the context of the Summit is found:
- At the beginning
 - In the middle
 - At the end

CATEGORY 2. METHODS OF MANIPULATIONS

17. Language
- Attaching epithets
 - Invoking the authorities
 - Bandwagon effect
 - Card stacking
 - The method of creating "political myths"
 - Semantic convergence method
 - None
18. Psychological
- Halo effect
 - Framing effect
 - Self-serving bias
 - Assertion
 - Dramatization
 - None

CATEGORY 3. SOURCE OF MANIPULATIONS

- Journalist
- Presenter
- Interviewer
- Putin
- People
- Expert
- Others

► **Mateusz Bartoszewicz** – autor jest doktorantem III roku nauk o polityce na Uniwersytecie Wrocławskim. Tytuł licencjata bezpieczeństwa narodowego oraz tytuł magistra bezpieczeństwa międzynarodowego uzyskał na Uniwersytecie Wrocławskim. Zainteresowania badawcze: komunikacja strategiczna, współczesna propaganda i socjotechnika, marketing polityczny, tygodniki opinii, walka informacyjna.

► ORCID: 0000-0002-4988-9934

Medialne uwarunkowania sprzyjające rozwojowi instytucji dialogu obywatelskiego – wybrane przykłady z polskich tygodników opinii

Mateusz Bartoszewicz

mateusz.bartoszewicz@uwr.edu.pl

UNIwersytet WROcławski

ABSTRAKT

Przedmiotem artykułu są medialne uwarunkowania sprzyjające rozwojowi instytucji dialogu obywatelskiego. Pierwsza część opracowania zawiera omówienie założeń dialogu obywatelskiego. W części drugiej opisano charakterystykę gatunkową tygodników opinii. Następnie, w części empirycznej postawiono pytanie: jakie elementy zawartości polskich tygodników opinii stanowią uwarunkowania sprzyjające rozwojowi instytucji dialogu obywatelskiego? Poszukując odpowiedzi, przeanalizowano za pomocą metod jakościowych zawartość wybranych tygodników opinii w zakresie czasowym wrzesień 2017–wrzesień 2018.

ABSTRACT

This paper concerns a media determinants that promote the development of civil dialogue. The first part of the article describes main assumptions of civil dialogue. The second part was devoted to the characteristic of the press genre of weekly magazines. Then, in the empirical part, the author asks a question: which elements of selected Polish weekly magazines promote civil dialogue? The author applied qualitative methods to analyse the content of selected weekly magazines published in the period of the September 2017–September 2018.

SŁOWA KLUCZOWE: DIALOG OBYWATELSKI, TYGODNIKI OPINII, INKLUZJA POLITYCZNA, KULTURA POLITYCZNA, MEDIA

KEY WORDS: CIVIL DIALOGUE, WEEKLY MAGAZINES, POLITICAL INCLUSION, POLITICAL CULTURE, MEDIA

Bartoszewicz, M. (2019),
Medialne uwarunkowania
sprzyjające rozwojowi instytucji
dialogu obywatelskiego –
wybrane przykłady z polskich
tygodników opinii
Com.press, 2 (1), s. 34–55.
www.compress.edu.pl

WPROWADZENIE

Istotną rolę w procesie konstruowania i podtrzymywania tożsamości grupowych odgrywa „elitarny” pod względem symbolicznym rodzaj prasy – tygodniki opinii. Są one regularnie czytane przez aktywną publicznie i relatywnie świadomą politycznie część społeczeństwa polskiego, którą można określić mianem liderów opinii umiejscowionych na różnych szczeblach funkcjonowania państwa. Autor niniejszego artykułu postanowił poświęcić uwagę analityczną zagadnieniu roli, jaką wobec instytucji dialogu obywatelskiego odgrywają tygodniki opinii. Po omówieniu założeń dialogu obywatelskiego, a następnie po opisanu charakterystyki gatunkowej tygodników opinii, postawiono następujące pytanie badawcze: jakie elementy zawartości polskich tygodników opinii stanowią uwarunkowania sprzyjające rozwojowi instytucji dialogu obywatelskiego?

Poszukując odpowiedzi, przeanalizowano zawartość wybranych tygodników opinii („Do Rzeczy”, „Sieci”, „Newsweek Polska”, „Polityka”) w zakresie czasowym wrzesień 2017–wrzesień 2018. Przeprowadzone badania miały charakter jakościowy, właściwy podejściu określanemu jako interpretacjonizm¹. W badanym zbiorze poszukiwano tekstów, które najtrafniej ilustrują relacje pomiędzy publikowanymi treściami a dwiema wybranymi zasadami (imperatywami) prowadzenia dialogu obywatelskiego.

W pierwszej części empirycznej poszukiwano tekstów, które cechowało rzetelne komunikowanie na temat wybranej ważnej kwestii społecznej (imperatyw pierwszy). Skoncentrowano się na jednym zagadnieniu tematycznym poruszonym na łamach tygodników – imigracji zarobkowej obywateli Ukrainy do Polski.

W drugiej części empirycznej przeanalizowano fragmenty wybranych tekstów zawierających elementy komunikacyjne charakterystyczne dla „otwarcia się na innego” (imperatyw drugi). W przypadku tygodnika opinii realizacja tej zasady przejawia się w szczególności przeprowadzeniem

¹ Interpretacjonizm wiąże się z założeniem, że świat jest społecznie i pojęciowo konstruowany, a wszelka obserwacja zjawisk występujących poza świadomością człowieka będzie zapośredniczona przez pojęcia (teorie). Obserwacja doświadczeń bez ich jednoczesnej interpretacji nie jest możliwa, zatem badacz interpretuje świat społeczny początkowo na gruncie zastanej tradycji, języka, dyskursów, narracji. Następnie mamy do czynienia z „interpretacją interpretacji” uczestnika życia politycznego – utrwalonej np. w postaci felietonu w tygodniku opinii. Jest to drugi poziom hermeneutyczny, tzw. gęsty opis, któremu bliższe będą szeroko rozumiane metody jakościowe (Klementewicz, 2013, s. 186–188).

pełnego wywiadu z osobą wywodzącą się z rywalizacyjnego obozu politycznego/światopoglądowego.

DIALOG OBYWATELSKI – ZAŁOŻENIA TEORETYCZNE

Dialog obywatelski może być analizowany zarówno w wąskim, jak i szerokim ujęciu. W rozumieniu wąskim ma on charakter ściśle instytucjonalny, stanowiąc użyteczny instrument negocjowania interesów różnych grup społecznych. W tym kontekście trudno odmówić racji Wojciechowi Misztalowi (2011, s. 100), który lapidarnie stwierdził, że „dla demokracji uczestniczącej dialog obywatelski jest tym, czym dialog społeczny dla gospodarki rynkowej”. Instrument ów stwarza organizacjom pozarządowym szansę realizacji różnorodnych działań na styku władzy i społeczeństwa, takich jak: usługi wynikające z zasady pomocniczości, opracowywanie i realizacja innowacji społecznych, rzecznictwo obywatelskie, ekspresja i socjalizacja w sferze praktyk demokratycznych, a także odgrywanie roli wspólnototwórczej (Misztal, 2011, s. 100). Zbliżony sposób rozumienia dialogu obywatelskiego – jako narzędzia umacniania roli organizacji pozarządowych i idei demokracji partycypacyjnej – reprezentuje Anna Stokowska (2007, s. 192–193). Badaczka zwraca uwagę na swoistą wartość dodaną dialogu obywatelskiego, jaką stanowi możliwość zgłaszania przez stronę pozarządową uwag do stanowionego prawa już na wczesnym etapie prac legislacyjnych.

Szerokie podejście badawcze do dialogu obywatelskiego ma źródło w demokratycznie ukształtowanej sferze publicznej nowoczesnych społeczeństw, dla której dyskusja konstruktywna stanowi podstawową (pod względem normatywnym) formę dyskursu publicznego. Jako kluczową cechę wieloaspektowo rozumianego dialogu obywatelskiego należy wymienić jego inkluzyjność. Dzięki niej każdy zaangażowany obywatel ma relatywne nieskrępowaną możliwość wyrażania poglądów odnośnie do problemów występujących w życiu społecznym. Taka forma dyskursu umożliwia wywieranie wpływu nie tylko na kształt opinii publicznej, ale również na charakter podejmowanych przez władze decyzji (Misztal, 2011, s. 100).

Szerokie ujęcie badawcze dialogu obywatelskiego wpisuje się w modelową koncepcję sfery publicznej postulowaną przez Jürgena Habermasa (2007, s. 95). Przestrzeń ta powinna być dostępna dla wszystkich obywateli, pełniąc funkcję pośrednika między sferą prywatną a polityką, w ramach

której zachodzi konfrontacja poglądów obywateli. Następnie poglądy te są akcentowane przez media, aby przyczynić się do powstania opinii publicznej pozwalającej na wywieranie „miękkiego” wpływu na decydentów. Kluczowym elementem koncepcji sfery publicznej jest założenie, że opinie wykuwające się w toku medialnej negocjacji znaczeń nie stanowią odgórnie narzucanych punktów widzenia. Ich pochodzenie powinno mieć charakter wyraźnie samoistny, inspirowany oddolnie (Szpunar, 2014, s. 69).

Współcześnie coraz więcej badaczy proponuje poszerzone rozumienie zagadnień związanych z dialogiem obywatelskim. Nie sposób wymienić tutaj wszystkich autorów zajmujących się tematem, jednakże co najmniej trzy perspektywy badawcze zasługują na odnotowanie. Poczynając od Marii Theiss (2011, s. 58), wykorzystującej w analizach dialogu obywatelskiego perspektywę sieci społecznych; poprzez Grzegorza Makowskiego (2011, s. 50), postulującego, aby rozpatrywać dialog obywatelski w kategoriach systemu relacji między obywatelem a państwem, w którym obywatele, dążąc do wpłynięcia na kształt decyzji politycznych, porozumiewają się poprzez organizacje społeczne z ośrodkami władzy; wspominając finalnie o badaniach prowadzonych przez badaczy z Obserwatorium Dialogu Obywatelskiego² (afiliowanego przy Uniwersytecie Jagiellońskim). Ich kilkuletnia praca analityczna doczekała się już pięciu opracowań monograficznych, z których część ogniskuje się wokół badań nad lokalnym dialogiem obywatelskim w perspektywie ściśle medioznawczej (por. Bogacz-Wojtanowska, Hess, Lisowska-Magdziarz, Lendzion, Nowak, 2017; Bukowski, Grzechnik, Hess, Klytta, 2017; Bukowski, Grzechnik, Hess, Klytta, 2018). Autorowi niniejszego artykułu bliższe jest szerokie, inkluzyjne podejście do dialogu obywatelskiego. W związku z tym przyjęto jego następującą definicję³:

Dialog obywatelski to dwukierunkowa forma komunikowania się władzy publicznej na różnych szczeblach z organizacjami pozarządowymi. Jako uczestnicy instytucjonalnie rozumianego dialogu obywatelskiego występują: „strona władcza” (organy lub przedstawiciele strony rządowej, samorządowej), a także „strona obywatelska”, reprezentowana przede wszystkim przez organizacje pozarządowe. Przedmiotem dialogu są rozmaite zagadnienia związane z miejscem i sposobem działania obywateli w państwie i życiu społecznym. Na poziomie operacyjnym uczestnicy dialogu

² <http://www.odo.wzks.uj.edu.pl/> (30.01.2019)

³ Por. Misztal, 2011, s. 149–153; http://www.ekonomiaspoleczna.gov.pl/Podstawowe_pojecia,380.html (11.01.2019).

wymieniają między sobą informacje i opinie na temat celów, instrumentów oraz strategii wdrażania polityk publicznych. Istotną rolę w „budowaniu klimatu” (tzn. perswazji wstępnej) dla dialogu obywatelskiego odgrywają czynniki i aktorzy zewnętrzni względem stron prowadzących dialog. Będą to przede wszystkim rozmaite środowiska skoncentrowane wokół opiniotwórczych instytucji medialnych.

Dialog obywatelski zachodzi w ramach trzech podstawowych form komunikowania: (1) informowania – obejmującego działalność wydawniczą, sprawozdawczą, szkoleniową, tzw. dni otwartych drzwi lub organizację wystaw; (2) konsultowania – obejmującego system skarg i wniosków, prowadzenie grup fokusowych, organizację wysłuchań opinii publicznej, paneli obywatelskich, konsultacji pisemnych; (3) współdecydowania – zakładającego organizowanie warsztatów obywatelskich, konferencji uzgodnieniowych lub powstawanie rad opiniodawczo-doradczych (Misztal, 2008, s. 29–38).

Dialogu obywatelskiego nie należy utożsamiać z dialogiem społecznym, rozumianym jako komunikacja między władzami publicznymi, związkami zawodowymi i organizacjami pracodawców dotycząca zbiorowych stosunków pracy. W przypadku Polski to właśnie dialog społeczny był chronologicznie wcześniejszy. Za Wojciechem Misztalem (2008, s. 16) można metaforycznie stwierdzić, że dialog obywatelski to „młodszy brat” dialogu społecznego.

Wyróżnia się trzy grupy czynników kluczowych dla przebiegu dialogu obywatelskiego (Misztal, 2011, s. 154). Są to: podstawy prawne (w konsultacjach nie powinna dominować praktyka niesformalizowana), podstawy polityczne (wymóg autonomiczności stron, eliminacja hierarchiczności i umów politycznych), a także podstawy społeczne (postulat poddania komunikacji między stronami pod kontrolę społeczną, rozstrzygnięcie stopnia otwarcia lub reglamentowania dialogu i egzekwowanie ustalonych kryteriów reprezentatywności uczestników dialogu). Wskazania te mają charakter postulatywny, zatem pojawia się wymóg spełnienia szeregu dodatkowych zasad etycznych. Wymienić tutaj należy: niezależność stron dialogu, odpowiednią reprezentatywność trzeciego sektora, równowagę interesów stron dialogu, a także dwa elementy kluczowe z punktu widzenia dalszych rozważań: (1) działanie w oparciu o zasady wzajemnego zaufania, poszanowania i prowadzenie dialogu w dobrej wierze; oraz (2)

wolę i gotowość do wspólnych działań w celu wypracowania kompromisów i porozumienia.

Jeśli za istotę wzajemnego komunikowania się uczestników dialogu obywatelskiego przyjmiemy rzeczową wymianę informacji i opinii na temat zagadnień związanych z miejscem i sposobem działania obywateli w państwie i życiu społecznym, wówczas pojawia się pytanie – jakie są uwarunkowania sprzyjające rozwojowi tego procesu? Zakres rozważań został ograniczony do wybranej części polskiego systemu medialnego, jaką stanowią tygodniki opinii.

TYGODNIKI OPINII – TEORIA I PRAKTYKA W POLSCE

Tygodniki opinii należą do szerszej kategorii prasy opinii, określanej również mianem czasopism publicystycznych lub ilustrowanych magazynów społecznych (Mielczarek, 2017, s. 67–68). W przeciwieństwie do gazet informacyjnych, ich specjalizacją nie jest realizacja funkcji informacyjnych względem społeczeństwa. Treści publikowane na łamach tygodników opinii stanowią raczej komentarz do bieżących zdarzeń, co ma związek z długofalowym celem działalności, tj. kształtowaniem opinii publicznej i postaw społecznych (Mielczarek, 2018, s. 24). Tygodniki opinii można różnicować w oparciu o podejmowaną na łamach pisma tematykę, a także podejście ideowe, ideologiczne lub też poziom występowania paralelizmów: partyjno-medialnego (Seymour-Ure, 1974) i politycznego (Hallin, Mancini, 2007, s. 27). W przypadku podziału tematycznego będziemy mieli do czynienia z tygodnikami społeczno-politycznymi, ekonomicznymi oraz społeczno-kulturalnymi. Podziały ideowe, ideologiczne, a przede wszystkim wynikające z paralelizmów sympatie i antypatie polityczne stanowią zagadnienie o wiele bardziej złożone.

Pojęcie paralelizmu politycznego odnosi się do wielu mechanizmów funkcjonowania mediów. Po pierwsze, paralelizm polityczny wiąże się z zawartością mediów (tj. zakresem, w jakim odrębne orientacje polityczne znajdują w niej swoje odzwierciedlenie). Ponadto będzie się on wiązał z połączeniami organizacyjnymi pomiędzy mediami a organizacjami politycznymi lub quasi-politycznymi, ze skłonnością pracowników mediów do podejmowania aktywności w sferze polityki, z wpływem orientacji politycznej dziennikarzy i personelu mediów na kształtowanie się ich kariery zawodowej, ze stronniczością odbiorców mediów, a także z kluczowym

zagadnieniem dla prasy opinii – tzn. rolami i praktykami dziennikarskimi (Hallin, Mancini, 2007, s. 28–29).

Podstawową funkcją prasy opinii będzie publicystyka. Ostre, przenikliwe komentarze, przepełnione erudycyjnymi popisami autora – właśnie tego oczekują stali czytelnicy tygodników opinii. Są to zazwyczaj osoby o ustabilizowanej sytuacji finansowej, głównie mieszkańcy miast, których można określić mianem „inteligencji” lub klasy średniej. Jak wskazuje Tomasz Mielczarek (2018, s. 218), grupa ta „ma istotne znaczenie dla funkcjonowania polskiego społeczeństwa. Choć liczba osób sięgających po tygodniki opinii sukcesywnie maleje, to i tak obecnie szacować ją można na ponad 1 mln osób”.

Tygodniki opinii ze względu na cechujący je unikalny elitaryzm symboliczny⁴ stanowią optymalną formę wyrażania dyskursu publicznego. Jak argumentuje Krzysztof Podemski (2011, s. 243), na ich łamach piszą najlepsi publicyści i komentatorzy, polityczni liderzy, a często także wybitni intelektualiści i eksperci (również ci zagraniczni). Materiały publikowane w tygodnikach są cytowane i komentowane przez inne media, a „o artykułach z tygodników opinii »mówi się« w środowiskach opiniotwórczych”.

Mechanizmy funkcjonowania tygodników opinii mogą przyjmować rolę katalizatorów budowania wspólnoty wolnych obywateli, ale również siły sprawczej wzrostu polaryzacji wśród wyborców dominujących w Polsce ugrupowań, z których każde narzuca własną narrację strategiczną⁵. W ramach polskiego rynku medialnego mamy do czynienia z konkurencyjnymi uniwersami symbolicznymi, których wyrazicielami są elity symboliczne na stałe związane z określonymi tytułami prasowymi. Przykładowo, możemy wyróżnić konserwatywno-liberalne uniwersum symboliczne tygodnika „Do Rzeczy” (red. nac. Paweł Lisicki), a także – niedaleko umiejscowione od niego pod względem tożsamości – konserwatywno-solidarnościowe uniwersum środowiska tygodnika „Sieci” (red. nac. Jacek Karnowski). Dla porównania, w ramach lewicowej strony polskiej debaty publicznej należałoby wymienić stabilnie osadzone w polskim dyskursie uniwersum symboliczne centrolewicowej „Polityki” (red. nac.

⁴ Tomasz Mielczarek liczebność grupy twórców i autorów działających w segmencie tygodników opinii w Polsce szacuje na około tysiąc osób; zob. szerzej Mielczarek, 2018, s. 219.

⁵ „Polski system medialny charakteryzuje się wysokim stopniem polaryzacji politycznej. Dotyczy to w szczególności prasy opinii, która reprezentuje wszystkie podziały ideologiczne występujące w polskim społeczeństwie. Linie redakcyjne są wyraźnie zarysowane” – zob. szerzej Brzoza, Głuszek-Szafraniec, Szostok, 2017, s. 81.

Jerzy Baczyński), a także kosmopolityczno-liberalne uniwersum tygodnika „Newsweek Polska” (red. nac. Tomasz Lis).

Prowadzenie efektywnej komunikacji publicznej wymaga zaistnienia odpowiedniego „klimatu do rozmów”, bez którego rzeczowa wymiana argumentów staje się niemożliwa. Klimat ten kreowany jest w znacznej mierze poprzez jakość merytoryczną publikacji ukazujących się w mediach. W tym kontekście redakcje tygodników przyjmują różne strategie, przejawiające się m.in. w rzetelnym albo nierzetelnym doborze argumentów w określonych sprawach, podejściem akredytacyjnym albo dyskredytacyjnym wobec wybranych aktorów życia publicznego, przyjęciem postawy włączającej albo wykluczającej głosy odrębne itd. Przyjęte strategie w tej materii mają ogromne znaczenie dla prowadzenia dialogu, ponieważ stanowią potencjalną bazę kapitału społecznego albo uprzedzeń i stereotypów.

METODOLOGIA BADANIA

Rozważając zagadnienie roli, jaką wobec instytucji dialogu obywatelskiego odgrywają tygodniki opinii, postawiono następujące pytanie badawcze: jakie elementy zawartości polskich tygodników opinii stanowią uwarunkowania sprzyjające rozwojowi instytucji dialogu obywatelskiego?

Listę mechanizmów funkcjonowania polskich tygodników opinii potencjalnie sprzyjających rozwojowi instytucji dialogu obywatelskiego otwiera znaczna liczba konkurujących ze sobą uniwersów symbolicznych. Rozwinięty pluralizm zewnętrzny pozwala na artykulację i ścieranie się rozmaitych punktów widzenia i interesów (Dobek-Ostrowska, 2011, s. 150). Taki stan rzeczy na metapoziomie rozważań teoretycznych stanowi pozytywną przesłankę dla rozwoju dialogu obywatelskiego w Polsce.

Dalszą uwagę analityczną poświęcono zawartości wybranych tygodników opinii („Do Rzeczy”, „Sieci”, „Newsweek Polska”, „Polityka”) w zakresie czasowym wrzesień 2017–wrzesień 2018. Dokonany wybór umożliwił zestawienie rozmaitych fragmentów materiału badawczego publikowanego systematycznie przez cały jeden rok poprzedzający jesienne wybory samorządowe w 2018 roku. Zdecydowano się na pominięcie wydań październikowych z 2018 r., ponieważ stanowiły one wyraźny element udziału poszczególnych redakcji w przedwyborczej rywalizacji politycznej. Przeprowadzone analizy miały charakter jakościowy, właściwy podejściu określanemu jako interpretacjonizm (Klementewicz, 2013, s. 186–188). W badanym zbiorze poszukiwano tekstów, które najtrafniej

ilustrują relacje pomiędzy publikowanymi treściami a dwoma wybranymi imperatywami prowadzenia dialogu obywatelskiego.

Pierwszy dotyczy rzetelnego komunikowania na temat ważnych kwestii społecznych (mogących stać się przedmiotem dialogu obywatelskiego lub już nim będących). Jego fundamentem będzie założenie o wzajemnym zaufaniu, poszanowaniu i prowadzeniu komunikacji w dobrej wierze. Analiza jakościowa wszystkich istotnych tematów poruszanych w debacie publicznej zdecydowanie wykraczałaby zakresem poza możliwości analityczne jednego badacza. Skoncentrowano się na jednym zagadnieniu tematycznym, które było poruszane na łamach wszystkich czterech tygodników opinii w analizowanym okresie. Wybór padł na temat migracji zarobkowej obywateli Ukrainy do Polski. Migracje te są istotne nie tylko z punktu widzenia polskiego rynku pracy. Jeżeli weźmiemy pod uwagę uwarunkowania demograficzne i kulturowe wpływające na funkcjonowanie dotychczas względnie jednonarodowościowego społeczeństwa polskiego, wówczas istotny okazuje się sposób konstruowania dyskursu na temat imigrantów.

Imperatyw drugi, stanowiący punkt wyjścia dla wyników badania opisanego w drugiej części empirycznej, wiąże się z dopuszczaniem do głosu przedstawiciela strony posiadającej inne opinie na temat określonego zagadnienia⁶. W przypadku tygodnika opinii realizacja tej zasady może przejawiać się przeprowadzeniem pełnego wywiadu z osobą wywodzącą się z zupełnie innego obozu politycznego/światopoglądowego.

KWESTIA IMIGRACJI ZAROBKOWEJ OBYWATELI UKRAINY DO POLSKI NA ŁAMACH TYGODNIKÓW OPINII

Niżej przedstawiono wybrane fragmenty artykułów spełniających założenie o wzajemnym poszanowaniu i prowadzeniu komunikacji w dobrej wierze. W materiałach powoływano się na komunikaty relatywnie wiarygodnych instytucji i ekspertów, przytaczano miarodajne dane statystyczne, a także przywoływano fragmenty rozmów z imigrantami z Ukrainy.

Intrygujący przykład stanowi opublikowany na łamach tygodnika „Polityka” (nr 47/2017, s. 42–43) wywiad Adama Grzeszczaka z dr. Jurijem Kariaginem – przewodniczącym Międzyzakładowego Związku Zawodowego Pracowników Ukraińskich w Polsce. Tytuł wywiadu brzmi: *Na kłopoty*

⁶ Będzie to jeden z elementów tzw. pluralizmu wewnętrznego, jaki może występować w prasie; szerzej Hallin, Mancini, 2007, s. 30.

Ukrainiec – co sugeruje nieco sarkastyczne zabarwienie tekstu. Należy jednak odnotować, iż pytania redaktora są pozbawione nadmiernej emocjonalności i mają charakter głównie faktograficzny. Podobna prawidłowość zachodzi w przypadku odpowiedzi udzielanych przez Przewodniczącego Związku, czego przykład stanowi fragment:

Adam Grzeszczak: Ilu obywateli Ukrainy pracuje w Polsce?
Jurij Kariagin: Ponad milion osób. Niektóre wyliczenia mówią nawet o 1,2, a nawet 1,3 mln. Trudno jednak o precyzyjne dane.
A.G.: Skąd te problemy z liczeniem?
J.K.: Wiele osób krąży między Polską a Ukrainą i podejmuje prace dorywcze. Część otrzymała wize, bo ma zezwolenia na pracę, część pracuje na podstawie oświadczeń polskich pracodawców. (...)
A.G.: Skąd pomysł, by założyć związek zawodowy Ukraińców?
To pierwszy narodowy związek zawodowy.
J.K.: Pomysł narodził się w Towarzystwie Polska-Ukraina, któremu przewodniczę. Skłoniła nas do tego skala problemów, z jakimi borykają się pracownicy ukraińscy, przykład wzięliśmy od Polaków (Grzeszczak, 2017, s. 42).

Kwestią problematyczną, która nieuchronnie wiąże się z imigracją o znacznej skali, są konflikty lub spory z tzw. miejscowymi. Na pytanie redaktora o zdarzające się incydenty lub pobicia imigrantów, Jurij Kariagin udziela odpowiedzi niepodsycającej konfliktu. Wskazuje, że co prawda incydenty się zdarzają, ale „nie ma on jednak wrażenia, by decydowały tu względy narodowościowe. Zwykle wpływ ma alkohol, temperament, sprawy damsko-męskie” (Grzeszczak, 2017, s. 43).

Merytoryczne uzupełnienie wywiadu z przewodniczącym Kariaginem stanowi umieszczona niżej notatka informacyjna autorstwa pracownika działu doradztwa podatkowego Deloitte⁷ – Marcina Grzesiaka (2017, s. 43). Zawarto w niej m.in. porównanie wzrostu wydawanych zezwoleń na pracę dla obywateli spoza Unii Europejskiej z lat 2016 i 2017, a także informację, że „pracowników z Ukrainy zatrudnia lub zatrudniało 16 proc. polskich firm”.

Kolejny analizowany tekst wpisujący się w imperatyw pierwszy pochodzi z tygodnika „Sieci Prawdy” (nr 45/2017, s. 53–56). W artykule pt.

⁷ https://www2.deloitte.com/pl/pl/footerlinks1/o-deloitte.html?icid=bottom_o-deloitte (30.01.2018)

Czy Ukraińcy zabierają Polakom pracę Jaromir Kwiatkowski zwraca uwagę na pozytywne uwarunkowania zatrudniania Ukraińców. Autor powołuje się na oficjalne stanowisko Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Rzeszowie, wedle którego:

Ukraińcy (...) są uważani za dość atrakcyjnych pracowników: podejmują się prac cięższych pod względem fizycznym i nieskomplikowanych, których Polacy zwykle unikają. Na Podkarpaciu znajdują pracę głównie w firmach budowlanych, przedsiębiorstwach przetwórstwa przemysłowego (...), gospodarstwach domowych oraz świadczą usługi opiekuńcze (Kwiatkowski, 2017, s. 55).

Na podstawie danych Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej Kwiatkowski wskazuje na wyraźny wzrost zapotrzebowania na pracowników z Ukrainy w I półroczu 2017 r. Zastrzega jednak, powołując się na zdanie kierowniczki działu pośrednictwa pracy i szkoleń Powiatowego Urzędu Pracy w Rzeszowie (Urszuli Bociek), że:

[Ukraińcy – przyp. M.B.] nie zabierają Polakom pracy, raczej wypełniają lukę na rynku. Ale to, że pracodawcy przydzielają Ukraińcom wyższą stawkę, powoduje, że jest ona automatycznie przydzielana także polskim pracownikom (Kwiatkowski, 2017, s. 56).

Publicysta, ponownie przytaczając dane publikowane przez instytucje państwowe, zwraca uwagę na problemy występujące w sektorze pracy dotyczącym Ukraińców. Chodzi przede wszystkim o trudności w weryfikacji prawdziwości wniosków o zatrudnienie cudzoziemców, co skutkuje tym, że:

ponad 80 proc. potencjalnych pracowników, którzy przekroczyli polską granicę na podstawie tych dokumentów, w ogóle nie podjęło w Polsce legalnego zatrudnienia. (...) W ocenie organu kontrolnego [NIK – przyp. M.B.] faktycznym celem zakładania takich firm był jedynie transfer pracowników do strefy Schengen (Kwiatkowski, 2017, s. 55).

Na podobną kwestię zwraca uwagę publicysta tygodnika „Do Rzeczy” – Maciej Pieczyński. W artykule pt. *Jak integrować Ukraińców* (nr 15/2018, s. 86–87), wskazuje, że:

W 2017 r. pracodawcy złożyli 1,7 mln oświadczeń o zamiarze powierzenia pracy Ukraińcom. Jednak złożenie tego oświadczenia nie oznacza automatycznie legalnego zatrudnienia. Według szacunków ok. 40 proc. ukraińskich imigrantów pracuje na czarno (Pieczyński, 2018, s. 86).

Pieczyński nie ogranicza się do rozważań nad warstwą ekonomiczną imigracji. Autor zadaje pytanie retoryczne: „czy migranci zza południowo-wschodniej granicy wiążą z Polską przyszłość, czy też przyjeżdżają nad Wisłę wyłącznie po to, by zarobić?”. Jednoznaczna odpowiedź jednak nie pada. Powołując się na sondaż przeprowadzony przez socjologiczną grupę „Rating” wśród mieszkańców Lwowa, Tarnopola, Iwano-Frankiwska i Łucka, autor podsumowuje, że:

Ukraińcom odpowiadają zatem u nas przede wszystkim wysokie zarobki i możliwość krótkoterminowego zatrudnienia. (...) Tak czy inaczej, faktem jest, że ukraińska migracja zarobkowa rośnie, i nawet jeżeli większość Ukraińców nie wiąże z Polską planów na życie, to państwo polskie powinno być na tę grupę systemowo przygotowane (Pieczyński, 2018, s. 87).

Temu celowi może służyć wprowadzenie np. darmowych kursów języka polskiego dla imigrantów, przygotowanie i organizacja stałych punktów doradczo-informacyjnych, kursów adaptacyjnych lub doradztwa zawodowego (Pieczyński, 2018, s. 86).

Czwarty artykuł, zakwalifikowany jako pozytywnie wpływający na klimat ewentualnego dialogu obywatelskiego, to tekst Pawła Reszki pt. *Jak zostać Lachem?* z tygodnika „Newsweek Polska” (nr 29/2018, s. 25–30). Jego struktura została oparta przede wszystkim na ramie interpretacyjnej „ludzkich spraw” (Palczewski, 2011, s. 34–35). Efekt personalizacji polega na ukazaniu losów konkretnych osób: Katji – cukierniczki, Romana – fryzjera, Serhija – kucharza w pizzerii, Jurija – dyplomowanego aktora. Oprócz tego, istotną część tekstu stanowią prezentacje i analiza danych liczbowych publikowanych przez firmę Personnel Service, Narodowy Bank Polski i Ministerstwo Rozwoju:

Według szacunków Narodowego Banku Polskiego imigranci przekazali w zeszłym roku na Ukrainę 11,7 mld złotych. (...) Połowa [Ukraińców] żyje u nas za 200–500 zł miesięcznie. Co piąty

wydaje mniej niż 200 zł. (...) Ilu ich właściwie u nas jest? W zeszłym roku Polska wydała Ukraińcom 216 tys. pozwoleń na pracę i 1,7 mln oświadczeń o zamiarze powierzenia pracy cudzoziemcowi. (...) NBP ocenia, że jednocześnie przebywa w Polsce 900 tysięcy Ukraińców (Reszka, 2018, s. 25–26).

Losy poszczególnych imigrantów z Ukrainy zostały przedstawione zarówno pod względem motywów decyzji o przyjeździe do Polski, sukcesów osiągniętych na polskim rynku pracy, jak i problemów, na jakie napotyka przybywając ze wschodu:

Paweł Reszka: O emigracji zdecydowały pieniądze?

Serhij: Nie tylko. Po pierwsze, Ukraina jest trudna do życia. Nie miałem szans na godną egzystencję. Polska dawała nadzieję na zbudowanie przyszłości dla mojej rodziny. Żyje nam się wygodnie. Zarabiam tyle, że utrzymuję żonę i syna. Mam czas wolny. Mogę zachorować, bo jestem ubezpieczony. Moja praca jest szanowana. Sprowadziłem żonę, syna, matkę, ciotkę. Niebawem przyjeżdża ojciec.

(...)

O.: [Imigranci – przyp. M.B.] mają poczucie, że są w jakiejś niewoli urzędniczej. To rodzi frustrację. Opowiem o jednym przypadku. Małżeństwo programistów z Kijowa. Postanowili przenieść się do Krakowa. Nie chodziło im o pieniądze, ale o jakość życia (...). No i nastąpiło zderzenie z biurokracją. Przeszli przez procedurę załatwiania pobytu czasowego, niedługo potem spakowali się i pojechali szukać szczęścia w Niemczech (Reszka, 2018, s. 28).

Jedna z końcowych części artykułu Pawła Reszki otrzymała nagłówek *Obywatel klasy B*. Autor stawia w niej tezę, że „Ukraińcy postrzegani są przez kliszę ubogiego krewnego czy też młodszego i głupszego brata”. Jako przesłanki jej prawdziwości przedstawione zostają wypowiedzi „O.” (zanonimizowanej imigrantki, naukowca, pracującej dla pośrednika pracy), która w rozmowie z redaktorem „Newsweek Polska” opisuje własne doświadczenia kontaktów z Polakami – w znacznej mierze bazujących na stereotypach i uprzedzeniach:

O.: Zestaw jest klasyczny: „Czy na Ukrainie jest coca-cola?”. Albo: „Jest pani pierwszą znaną mi Ukrainką, która nie jest sprzątaczką”.

Jeszcze: „Dlaczego nie ma pani męża z Polski?”; „Czemu Ukraińcy kochają Banderę?”. No i „Jakim cudem tak świetnie mówi pani po angielsku?”. No, bo z jakiej paki jakaś Ukrainka ma mówić po angielsku, dobrze zarabiać, mieć tytuł naukowy?

P.R.: Te stereotypy są u wszystkich Polaków?

O.: Bardzo wielu. Jestem naukowcem. Pracuję na uczelni. Kolega naukowiec mówi do mnie: „Znajdź mi kochankę z Ukrainy, dobra? One są takie miłe, ładne. Zapłacę jej kilka stów, będzie zadowolona i nie będzie miała o nic pretensji” (Reszka, 2018, s. 29).

Oparcie tezy o postrzeganiu „Ukraińców przez kliszę ubogiego krewnego czy też młodszego i głupszego brata” na wypowiedzi jednego, zanonimizowanego naukowca pochodzenia ukraińskiego wydaje się problematyczne pod względem reprezentatywności. Jednakże zabieg hiperbolizacji można interpretować jako chęć zwrócenia uwagi czytelnika na problem uprzedzeń wobec imigrantów ze wschodu. Tego typu sugestii można analizować przez pryzmat cech konkretnego rodzaju prasowego – tj. tygodnika opinii – którego długofalowym celem działalności jest kształtowanie opinii publicznej i postaw społecznych. W związku z tym „antydiskryminacyjne” ujęcie tematu w konkluzjach publicysty tygodnika „Newsweek Polska” istotnie wpisuje się w wyraźną, liberalno-kosmopolityczną linię redakcyjną magazynu.

DOPUSZCZANIE DO GŁOSU PRZEDSTAWICIELA KONKURENCYJNEGO ŚWIATOPOGŁĄDU – WYWIADY NA ŁAMACH TYGODNIKÓW OPINII

W drugiej części empirycznej skoncentrowano się na odnalezieniu fragmentów zawierających elementy komunikacyjne dopuszczające do głosu przedstawicieli konkurencyjnych światopoglądów. Tylko dla jednego z analizowanych tygodników możliwe było jednoznaczne przyporządkowanie materiału publicystycznego, który nie byłby wprost powiązany z dominującym w Polsce konfliktem politycznym, a jednocześnie zawierałby zapis wywiadu przeprowadzonego z rozpoznawalnym przedstawicielem konkurencyjnego światopoglądu.

Ten materiał to wywiad przeprowadzony przez publicystę „Polityki” Marcina Piątka z księdzem Jarosławem Wąsowiczem (duszpasterzem kibiców). Wywiad ten ukazał się w tygodniku „Polityka” (nr 2/2018, s. 24–25),

a jego tytuł brzmi *Wybrani i wyklęci*. Rozmowa ma charakter wyraźnej, miejscami nawet ostrej polemiki przedstawicieli dwóch przeciwstawnych światopoglądów: kibicowsko-katolickiego oraz centrolewicowo-świeckiego. Analizując materiał pod kątem realizacji zadania wynikającego z imperatywu „otwarcia się na innego”, należy zauważyć, iż rozmówca redaktora „Polityki” ma nieskrępowaną możliwość prezentowania swoich poglądów:

Marcin Piątek: Kim ksiądz jest dla kibiców?

Jarosław Wąsowicz: Jednym z nich. Kibicuję od 35 lat, po raz pierwszy na stadion Lechii Gdańsk poszedłem, gdy miałem 10 lat. Nie określiłbym się kapłanem kibiców, bo o takich decydują władze kościelne. Ale duszpasterzem – już tak. Chrzczę, spowiadam, udzielam ślubów. Jestem z kibicami, kiedy trzeba: przy okazji ważnych wydarzeń historycznych, w które są zaangażowani, na stadionach, ale i w więzieniach. Chociaż nie wszystkim się to podoba.

M.P.: To znaczy?

J.W.: Gdy sprzeciwiałem się przedłużaniu w nieskończoność aresztu dla Piotra Staruchowicza [prowadzącego doping na Legii] – zatrzymanego pod zarzutem handlu narkotykami, a niedawno uniewinnionego – pisano o mnie ksiądz diabeł. Wtedy wielu odważnych nie było. Każda próba obrony kibiców prześladowanych za rządów PO kończyła się nagonką. Uważam, że wszyscy przedstawiciele aparatu władzy usłużnie karzący kibiców niepoprawnych politycznie powinni zostać rozliczeni (Piątek, 2018, s. 24).

Również redaktor Piątek wielokrotnie polemizuje z księdzem Wąsowiczem, szczególnie w kontekście krytyki haseł głoszonych przez kibiców na rozmaitych wydarzeniach masowych:

M.P.: Tacy są otwarci na naukę o miłości bliźniego, a na racowisku na jasnogórskich wałach krzyczą, że policja zawsze i wszędzie, za przeproszeniem, jeb... będzie.

J.W.: Ubolewam nad tym. Umawialiśmy się inaczej, na patriotyczne okrzyki. Ale wyszły przyzwyczajenia ze stadionu: ktoś zaczął i lawina poszła (...).

M.P.: Na wałach śpiewano też: a na drzewach zamiast liści będą wisieć komuniści. To czas i miejsce?

J.W.: Samo hasło wykrzykiwałem w młodości, w końcu zrodziło się w latach 80. wśród kibiców Lechii na manifestacjach patriotycznych. Należy

je widzieć w kontekście historycznym, bo nie nawołuje do przemocy, tylko przypomina o wkładzie kibiców w walkę z komuną (Piątek, 2018, s. 24).

Wymiana zdań między redaktorem a rozmówcą zasadniczo przebiega w spokojnej atmosferze, spełniającej większość wymagań dyskusji konstruktywnej, jednakże pod koniec osiągnięty zostaje punkt kulminacyjny:

M.P.: W homilii na pielgrzymce sprzed dwóch lat mówił ksiądz o „socjalistycznej ideologii, która atakuje wszystko co duchowe”. Albo o „aroganczej, agresywnej i krzykliwej mniejszości, która domaga się zerwania silniejszego związku Polaków z chrześcijaństwem”. To wskazywanie współczesnych wrogów ojczyzny?

J.W.: Przytacza pan słowa wyrwane z kontekstu. Na pewno mają intencją nie było piętnowanie kogokolwiek. Ale kościół to nie tylko miejsce, gdzie odmawia się pacierze. Przecież lewica programowo walczy z Kościołem i Panem Bogiem i o tym także należy mówić (Piątek, 2018, s. 25).

Na zakończenie dyskusji pojawia się sugestia redaktora, aby Jarosław Wąsowicz przygotował i wygłosił kazanie, w którym zaapeluje o wyrzeczenie się mowy nienawiści z jednoczesnym nakazaniem miłowania nieprzyjaciół. Ksiądz odpowiada, że jest to dobra propozycja i „może w przyszłym roku” takie kazanie wygłosi (Piątek, 2018, s. 25).

Kolejne cztery przypadki wywiadów z wybranych tygodników, tj.:

- rozmowa Rafała Wosia z Rafałem Matyją („Polityka”, nr 15/2018, s. 21–23);
- rozmowa Aleksandry Pawlickiej z Kazimierzem Ujazdowskim („Newsweek Polska”, nr 12/2018, s. 18–21);
- rozmowa Kamili Baranowskiej z Włodzimierzem Czarzastym („Do Rzeczy”, nr 26/2018, 30–31);
- rozmowa Piotra Skwicińskiego z Rafałem Wosiem po jego odejściu z redakcji „Polityki” („Sieci”, nr 37/2018, s. 49–52),

stanowią przykłady materiałów, w których rozmówca zasadniczo wyraża światopogląd konkurencyjny względem linii programowej prezentowanej przez tygodnik, jednakże każdy z tych wywiadów zawiera wyraźne nawiązania do dominującego w Polsce konfliktu politycznego. W przypadku Rafała Matyi, Kazimierza Ujazdowskiego i Rafała Wosia pojawia się jeszcze jeden, intrygujący element wspólny.

Wszystkie te osoby publiczne przez wiele lat funkcjonowania związane były z takimi środowiskami politycznymi lub medialnymi, których linia programowa lub ideologiczna miała wyraźnie odmienny charakter względem linii redakcji tygodnika, któremu udzielany jest przedmiotowy wywiad. Osoby te także w ciągu ostatnich lat lub miesięcy w pewnym stopniu „oddaliły się” od rdzenia swoich dotychczasowych środowisk. Przykładowo, Rafał Woś w drugiej połowie 2018 roku odszedł z redakcji centrolewicowej „Polityki”, natomiast Kazimierz Ujazdowski w styczniu 2017 r. opuścił partię Prawo i Sprawiedliwość.

Analizę rozpoczęto od wywiadu pt. *Rzucić broń!*, jakiego Rafał Matyja udzielił Rafałowi Wosiowi („Polityka”, nr 15/2018, s. 21–23), gdy był on jeszcze członkiem redakcji „Polityki”. W kontekście jakości prowadzenia dialogu zarówno między władzami a opozycją, jak i między władzami a różnymi środowiskami pozarządowymi, kilka fragmentów zasługuje na cytowanie. Szczególnie ten, w którym redaktor Woś przedstawia rozmówcę:

Rafał Woś: Przypomnijmy, że Rafał Matyja to nie pierwsza lepsza gadająca głowa, tylko twórca hasła IV RP. Kiedyś mocno zaangażowany w budowanie polskiej prawicy. Teoretycznie mógłby dziś siedzieć obok Jarosława Kaczyńskiego w sejmie albo w jakimś ministerstwie.

Rafał Matyja: To było dawno temu. 20 lat. Nie mam dziś sympatii dla partii Kaczyńskiego. Uważam, że nie realizuje postulatów naprawy Rzeczypospolitej, którą miałem na myśli (...).

R.W.: To w czym ta pańska postawa różni się od tej, którą zwykliśmy nazywać antyPiSem?

R.M.: Na tym, że widzę fatalne koszty ostrości tego sporu. Po stronie krytyków obecnej władzy ukształtowała się pewna specyficzna postawa. Polega ona na tym, że nie wystarczy zwykła krytyka. Ona musi być totalną i absolutną. Wojna z PiS w automatyczny sposób musi znajdować się na planie pierwszym (Woś, 2018, s. 21).

Przez znaczną część rozmowy Matyja przedstawia swoje uwagi wobec postawy, jaką przez ostatnie lata przyjmuje opozycja, określając ją metaforycznie „podkreślając epitetę wobec rządzących” (Woś, 2018, s. 22). Z drugiej jednak strony nie szczędzi słów krytyki pod adresem obozu rządzącego:

R.M.: Prawo i Sprawiedliwość doprowadziło do pogłębienia części wad III RP, wzmocniło wewnętrzne podziały, zlekceważyło konstytucyjne ograniczenia nałożone na większość parlamentarną. Jego retoryka dyskredytująca opozycję może prowadzić do dwóch groźnych zjawisk – pozbawienia instytucji państwa cechy neutralności oraz do niekontrolowanej eskalacji konfliktu w warunkach kryzysu politycznego (Woś, 2018, s. 21).

Elementem istotnie korespondującym z koncepcją otwarcia się na innych jest retorycznie pikantne pytanie redaktora Wosia o: „rzekomo te bezpisowskie, lecz mięsiste tematy polityczne?”, które domagają się uwagi bez względu na to, która elita polityczna akurat rządzi w kraju. W ramach odpowiedzi Rafał Matyja przedstawia cztery kwestie problemowe, które jego zdaniem nie mają realnie barw partyjnych. Mowa o problemie centralizmu (i Warszawocentryzmu), obiektywnych konfliktach pokoleniowych, realnym stosunku obywateli do Unii Europejskiej oraz rozbieżnościach w interpretacji wydarzeń historycznych dotyczących Polski (Woś, 2018, s. 22–23).

Wywiady z pozostałymi osobami publicznymi – tj. Kazimierzem Ujazdowskim w tygodniku „Newsweek Polska” (nr 12/2018, s. 18–21), Włodzimierzem Czarzastym na łamach „Do Rzeczy” (nr 26/2018, s. 30–31) oraz Rafałem Wosiem w „Sieci” (nr 37/2018, s. 49–52) – stanowią podobne próby budowania kapitału pomostowego. W przypadku rozmów z politykami – Kazimierzem Ujazdowskim (przez wiele lat związanym z PiS, ale w chwili przeprowadzania wywiadu reprezentującym postawę zdecydowanego krytyka partii rządzącej) i Włodzimierzem Czarzastym (przewodniczącym Sojuszu Lewicy Demokratycznej, krytycznie nastawionym w rozmowie przede wszystkim wobec Platformy Obywatelskiej) – tematyka wywiadów ogniskuje się na bieżącej rywalizacji politycznej. Natomiast w przypadku opublikowanego na łamach „Do Rzeczy” (nr 37/2018, s. 49–52) wywiadu Piotra Skwiecińskiego z Rafałem Wosiem (wówczas niebędącym już współpracownikiem tygodnika „Polityka”) pojawia się metaproblem „nie-dialogiczności” polskiej sfery publicznej, który najtrafniej wydaje się oddawać poniższy fragment:

Piotr Skwieciński: Dlaczego tak mało się rozumiemy?

Rafał Woś: To w dużej części wina tożsamościowych mediów, po obu stronach. Ich narracja powoduje, że w końcu obie strony przestają wzajemnie dostrzegać w sobie człowieka. A przecież

w dużej mierze to publicyści stworzyli ten podział, wymyślili go i w niego potem uwierzyli (...) (Skwieciński, 2018, s. 51).

Zarówno redaktor Skwieciński, jak i jego rozmówca poszukują werbalnie nici porozumienia, z jednej strony unikając bezpośrednich ataków, z drugiej natomiast otwarcie przyznając się do niektórych błędów popełnianych przez „współczłonków” tożsamościowych uniwersów symbolicznych:

P.S.: Oczywiście nikt nie widzi belki we własnym oku, może i my też, ale zdaniem naszej redakcji jesteśmy często krytyczni wobec różnych aspektów działań formacji rządzącej, tylko twoja strona nie chce tego dostrzec. Ale moim zdaniem w swoich pragnieniach, by rozpoczął się dialog, nie doceniasz zjawiska ważniejszego może od wszystkich innych elementów konfliktu: wzajemnego, trzewiowego obrzydzenia kulturowego wobec „religianckich moherów” i „lewackich gejów”. Ten fenomen chyba uniemożliwia jakiegokolwiek porozumienie.

R.W.: To o czym mówisz, to jest strach przed innością. I to jest coś złego. To rzeczywiście istnieje po obu stronach, ale uważam, że to jest sprzeczne z ideą lewicową, która przecież polega na otwarciu się na innego (Skwieciński, 2018, s. 51).

Konkludując, rozmowa dwóch publicystów przebiega w sposób stonowany, wyważony, ma charakter konstruktywny.

PODSUMOWANIE

Przedstawione i przeanalizowane w niniejszym opracowaniu elementy prodialogiczne stanowią niepowседневni „przejaw obywatelskości” w polskiej kulturze politycznej, zdominowanej przez procesy ideologizacji, stronnictwa mediów i tendencję do długofalowego stosowania form dyskredytacyjnych zamiast rzetelnej akredytacji. Szerokie rozpowszechnienie i skuteczna promocja postaw inkluzyjnych, analogicznych do tych zaprezentowanych w artykule, mogłoby stanowić szansę na poprawę jakości debaty publicznej.

Jak wskazuje wnikliwa analiza wybranych fragmentów artykułów, możliwe jest rzetelne, w znacznym stopniu pozbawione uprzedzeń

informowanie o ważnych tematach społecznych – nawet tak konfliktogennych, jak masowa imigracja zarobkowa z Ukrainy. Możliwe jest również udostępnianie łamów elitarnych, opiniotwórczych tygodników o różnych proveniencjach ideologicznych przedstawicielom środowisk reprezentujących konkurencyjne uniwersa symboliczne. Nie są to zjawiska częste, jednakże sam społeczny fakt ich występowania implikuje, że w każdym z przeanalizowanych środowisk opiniotwórczych są publicyści nastawieni inkluzyjnie. Można na podstawie wypowiedzi takich ludzi budować (lub odbudowywać) rozmaite rodzaje kapitału społecznego, początkowo w wersji pomostowej, a docelowo nawet w formie kapitału wiążącego.

BIBLIOGRAFIA

- Baranowska, K. (2018). Wywiad z Włodzimierzem Czarzastym: Schetyna nie umie budować sojuszy. *Do Rzeczy*, 26, 30–31.
- Bogacz-Wojtanowska, E., Hess, A., Lisowska-Magdżiarz, M., Lendzion, M., Nowak, K. (2017). *Dialog obywatelski w Krakowie: w opiniach mieszkańców, przedstawicieli organizacji pozarządowych i mediów*. Kraków: Wydawnictwo ToC.
- Brzoza, K., Głuszek-Szafraniec, D., Szostok, P. (2017). Upolitycznienie przekazu prasowego w wybranych polskich tygodnikach opinii. Wstępny raport z badań. *Political Preferences*, 16, 81–92.
- Dobek-Ostrowska, B. (2011). *Polski system medialny na rozdrożu*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Grzesiak, M. (2017). Przybywa pracowników ze wschodu. *Polityka*, 47, 43.
- Grzeszak, A. (2017). Wywiad z Jurijem Kariaginem: Na kłopoty Ukrainiec. *Polityka*, 47, 42–43.
- Habermas, J. (2007). *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hallin, D.C., Mancini, P. (2007). *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Hess, A., Bukowski, M., Grzechnik, J., Klytta, W. (2017). *Dialog obywatelski w Krakowie: reprezentacje medialne*. Kraków: Wydawnictwo ToC.
- Hess, A., Bukowski, M., Grzechnik, J., Klytta, W. (2018). *Dialog obywatelski w Krakowie: perspektywa dziennikarzy i kreatorów opinii*. Kraków: Wydawnictwo ToC.

- Klementewicz, T. (2013). Politologia jako wieloparadygmatyczna struktura wiedzy. *e-Politikon*, 5, 164–198.
- Kwiatkowski, J. (2017). Czy Ukraińcy zabierają Polakom pracę. *Sieci Prawdy*, 45, 53–55.
- Makowski, G. (2011). Dialog obywatelski i jego instytucje. Wyzwania dla teoretyka i badacza. W: B. Lewenstein (red.), *Lokalny dialog obywatelski. Refleksje i doświadczenia* (s. 38–56), Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Mielczarek, T. (2017). Prasa opinii czy ilustrowany magazyn społeczny?. *Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy*, 9(20), 59–69.
- Mielczarek, T. (2018). *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*. Kraków: Universitas.
- Misztal, W. (2008). *Lokalny dialog obywatelski*. Warszawa: Centrum Partnerstwa Społecznego DIALOG.
- Misztal, W. (2011). *Dialog obywatelski we współczesnej Polsce*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Palczewski, M. (2011). Koncepcja framingu i jej zastosowanie w badaniach newsów w Wiadomościach TVP i Faktach TVN. *Studia Medioznawcze*, 1(44), 31–41.
- Pawlicka, A. (2018). Wywiad z Kazimierzem Ujazdowskim: Państwo tymczasowe. *Newsweek Polska*, 12, 18–21.
- Piątek, M. (2018). Wywiad z Jarosławem Wąsowiczem: Wybrani i wyklęci. *Polityka*, 2, 24–25.
- Pieczynski, M. (2018). Jak integrować Ukraińców. *Do Rzeczy*, 15, 86–87.
- Podemski, K. (2011). Świat w polskich tygodnikach opinii. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 3, 241–262.
- Reszka, P. (2018). Jak zostać Lachem?. *Newsweek Polska*, 29, 25–30.
- Seymour-Ure, C. (1974). *The political impact of mass media*. London: SAGE Publications.
- Skwieciński, P. (2018). Wywiad z Rafałem Wosiem: Rozbrójmy teraz te miny. *Sieci*, 37, 49–52.
- Stokowska, A. (2007). Rada działalności pożytku publicznego jako ciało konsultacyjne. W: M. Rymśa (red.), *Organizacje pozarządowe. Dialog obywatelski. Polityka państwa* (s. 189–216). Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Szpunar, M. (2014). Internet – nowa sfera publiczna czy kabina pogłosowa?. W: M. Adamik-Szysia (red.), *Media i polityka. Relacje i współzależności* (s. 69–77). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

- Theiss, M. (2011). Dialog obywatelski z perspektywy koncepcji sieci społecznych. W: B. Lewenstein (red.), *Lokalny dialog obywatelski. Refleksje i doświadczenia* (s. 57–69). Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Woś, R. (2018). Wywiad z Rafałem Matyją: Rzucić broń!. *Polityka*, 15, 21–23.



► **Monika Jabłońska** – absolwentka Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna w specjalności reklama i promocja oraz nowe media. Zainteresowania badawcze skupione wokół procesów związanych z konwergencją mediów, komunikacją medialną i wizualną, kompetencjami medialnymi użytkowników sieci oraz wokół szeroko pojmowanych nowych mediów.

Personalizacja internetu – zagrożenie czy naturalny proces rozwoju sieci?

Monika Jabłońska

jablonska.monika@amu.edu.pl

UNIwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

ABSTRAKT

Przedmiotem artykułu jest ukazanie problematyki personalizacji internetu oraz zwrócenie uwagi na korzyści i zagrożenia, które sieć ze sobą niesie. Główny akcent został położony na wyjaśnienie procesów związanych z dostosowywaniem zawartości internetu do indywidualnych potrzeb jego użytkowników. W tym celu podjęłam próbę odpowiedzi na pytania: czy termin „globalna wioska” stanowi aktualną metaforę komunikacji w internecie? Co jest źródłem personalizacji internetu, jaką pełni rolę oraz jakie zagrożenia ze sobą niesie? Czy możemy uniknąć zjawiska personalizacji?

W artykule poddano analizie dane zawarte w raportach StatCounter Global Stats, a także przeprowadzono własne badania empiryczne w zakresie funkcjonowania użytkownika w przestrzeni wirtualnej. Znacząca część artykułu oparta jest na wiedzy oraz kilkuletnim doświadczeniu własnym w zakresie optymalizacji stron internetowych pod kątem SEO (*search engine optimization*) oraz marketingu internetowego – SEM (*search engine marketing*).

SŁOWA KLUCZOWE: PERSONALIZACJA INTERNETU, DOSTOSOWYWANIE WYNIKÓW WYSZUKIWANIA, BEZPIECZEŃSTWO W SIECI, ALGORYTMY GOOGLE, FILTROWANIE ZAWARTOŚCI SIECI

ABSTRACT

The subject of the article shows the problem of personalization of the Internet and it concerns the benefits and threats that it poses. The main emphasis has been put on explaining the process related to adaptation of the Internet content to individual needs of network users. The author has attempted to answer the questions: Is the term of the “global village” a current metaphor of the Internet communication? What is the source of personalization of the Internet, what role does it play and what threats does it pose? Moreover, can we avoid the phenomenon of personalization?

In the article, data contained in StatCounter Global Stats reports have been analyzed, as well as own empirical research in the field of user functioning in the virtual space has been carried out. A significant part of the article is based on author’s knowledge and several years of experience in the field of SEO (*search engine optimization*) and the Internet marketing – SEM (*search engine marketing*).

KEY WORDS: THE INTERNET PERSONALIZATION, CUSTOMIZING SEARCH RESULTS, NETWORK SECURITY, GOOGLE ALGORITHMS, FILTERING THE CONTENT OF THE NETWORK

Jabłońska, M., (2019),
Personalizacja internetu –
zagrożenie czy naturalny proces
rozwój sieci
Com.press, 2 (1), s. 56–71.
www.compress.edu.pl



W pierwszych latach działania internetu w Polsce bariera dostępu była na tyle duża, że mogli z niego korzystać wyłącznie nieliczni. Wraz z rozwojem technologii grono użytkowników poszerzało się, a nowe medium stawało się z roku na rok coraz bardziej popularne. Szacuje się, że pierwszy milion użytkowników osiągnięty został w 1997 roku (Baran, 2013, s. 77). Wówczas Radosław Katarzyniak, Przemysław Kazienko oraz Janusz Sobeci w publikacji zatytułowanej *Wybrane problemy wyszukiwania informacji w sieci Internet*, podchodząc z pewną dozą ostrożności do ocen poszczególnych procesów zachodzących w internecie, jak również samego medium, określili go „abstrakcyjnym obszarem pojęciowym charakteryzującym się niezwykle dużą złożonością oraz dynamiką” (Katarzyniak, Kazienko, Sobeci, 1997).

Dziś, patrząc przez pryzmat zmian, które zaszły w internecie, można stwierdzić, że był to rewolucyjny wynalazek, który wpłynął przede wszystkim na zmianę funkcjonowania społeczeństwa, nie tylko w środowisku wirtualnym. Walery Pisarek postawił tezę, że internet jest medium, które „jak żadne inne w historii ma znaczący wpływ na większość sfer życia człowieka” (Pisarek, 2009, s. 7). Trudno się z nim nie zgodzić, zwłaszcza w kontekście komunikowania. Możliwości, które dał internet, pobudziły w jego użytkownikach poczucie otwartości i bliskości całego świata. Stworzona w latach 60. XX wieku przez Marshalla McLuhana teoria „globalnej wioski”, dotycząca telegrafu, na nowo pojawiła się w dyskursie naukowym, stanowiąc metaforę dla braku granic terytorialnych w kontekście używania mediów elektronicznych (McLuhan, 2001, s. 179). Warto jednak zastanowić się, czy ewolucja internetu i rozmaite procesy, które wpłynęły na jego funkcjonowanie, nie spowodują, że w XXI wieku wspomniana metafora będzie się dezaktualizować. Kluczowe zdaje się tu zestawienie kategorii technicznych możliwości z realnymi ograniczeniami, mające bezpośredni wpływ na komunikację masową w internecie. Z technicznego punktu widzenia internet umożliwia niczym nieskrępowany dostęp do informacji i masową komunikację na skalę globalną, jednak zwrócenie uwagi w kierunku ograniczeń, które są narzucane użytkownikom sieci, unaocznia, że w wielu sytuacjach status „globalnej wioski” traci rangę, przekształcając się co najwyżej w „wioskę lokalną”.

Bariery, które powstają na drodze swobodnego dostępu do informacji w przestrzeni wirtualnej, mają wielowymiarowy charakter, a u ich podstaw leżą zarówno czynniki techniczne warunkowane przez rozmaite przedsiębiorstwa z branży informatycznej, jak i behawioralne inicjowane przez samych użytkowników sieci. Skutkiem tego ci drudzy wybierają na co dzień

takie narzędzia, które w najbardziej optymalny sposób dostosowane są do ich potrzeb. Statystyki prowadzone przez StatCounter Global Stats wskazują, że dla ponad 98% polskich internautów słowo „Google” stanowi synonim wyszukiwania (StatCounter, 2018). Stale udoskonalane algorytmy pozwalają na szybkie i trafne zwracanie użytkownikom pożądaných wyników, co z kolei jest warunkiem koniecznym do utrzymania wiodącej pozycji. Przodownicy innowacji na przestrzeni lat wypracowali sprawną strukturę i stworzyli setki algorytmów, które pozwalają na natychmiastową personalizację wyników wyszukiwania jednostkowego użytkownika, co jeszcze bardziej umocniło ich pozycję na rynku.

PERSONALIZACJA INTERNETU

„Personalizacja” to słowo, które w XXI wieku nabrało szczególnego znaczenia. Potrzeba nadawania produktom i usługom osobistego charakteru stała się tak silna i tak powszechna, że z trudem dziś można wyodrębnić sektory, których to zjawisko nie dotyczy. Jednostki, które zwykle są postrzegane jako element ogółu społeczeństwa, z chęcią doświadczają zindywidualizowanych form zaspokajania ich potrzeb. W przeszłości personalizacja zwrócona była wyłącznie w stronę elit, utwierdzając ich tym samym w poczuciu wyjątkowości. Na przełomie XX i XXI wieku dzięki rozwijającemu się postępowi technologicznemu proces personalizacji ewoluował, nabywając przy tym zdecydowanie bardziej inkluzywnego charakteru. Towarzyszył temu swoisty paradoks, który miał wpływ na wypracowanie nowej jakości – rozpoczęła się era wdrażania modelu biznesowego opartego na zasadzie indywidualizmu, skierowanego do klienta masowego. Zastosowanie tegoż modelu umożliwiło oferowanie szerokiej grupie odbiorców rozmaitych produktów i usług bezpośrednio dostosowanych do indywidualnych potrzeb każdej jednostki. W krótkim czasie praktyka ta zaczęła być stosowana w wielu branżach na całym świecie. Obecnie przedsiębiorstwa umożliwiają na przykład dowolne zestawienie kanałów tematycznych w telewizji cyfrowej, zakup biżuterii z osobistym akcentem w postaci graweru bądź własnej kompozycji elementów czy nawet, wydawać by się mogło, tak prozaiczną usługę, jaką jest podanie ulubionej kawy na wynos w kubku opatrzonym imieniem zamawiającego. Obserwując dynamikę postępu działań związanych z personalizacją, należy także zwrócić uwagę na rolę, jaką odgrywa ona w sektorach IT oraz E-commerce, gdzie procedura dostosowywania do jednostkowego konsumenta nie dotyczy

wyłącznie usług czy produktów, ale całej struktury funkcjonowania rozmaitych narzędzi, dzięki którym użytkownik odnosi wrażenie, że zostały one stworzone wyłącznie z myślą o nim. Początki personalizacji internetu sięgają lat 90. XX wieku, kiedy to twórcy nieistniejącej już wyszukiwarki AltaVista¹ stworzyli algorytm, który pozwalał na wprowadzanie słów kluczowych w wielu językach obcych (włącznie z tymi, które nie były zapisywane w alfabecie łacińskim), a także w inteligentny sposób potrafił nie uwzględniać we frazach wielowyrazowych spójników bądź wyrażen nieistotnych dla danego wyszukiwania (Battelle, 2005, s. 45). Na przykład: wpisując pytanie „Where is London?” eliminował wyrazy „where” oraz „is”, dzięki czemu w naturalny sposób zawężał obszar poszukiwań co najmniej o kilka milionów witryn, w których z pewnością by się pojawiły (Seymour, 2011, s. 51).

Dziś personalizacja internetu to coś znacznie więcej. Należy o niej mówić w kontekście podejmowania wszelkich zabiegów związanych z dostosowywaniem zwracanej przez wyszukiwarkę zawartości do indywidualnych potrzeb każdego użytkownika na podstawie podjętych przez niego w przeszłości działań w przestrzeni wirtualnej. Personalizacja oznacza odejście w niepamięć czasów, kiedy internet był jednakowy dla wszystkich, gdy dwoje użytkowników wpisujących w wyszukiwarkach te same frazy otrzymywało identyczne wyniki. Okazuje się jednak, że coś, co miało ulepszyć sposób pozyskiwania informacji, jednocześnie ograniczyło do nich dostęp. Każdy z nas, przemierzając wirtualne szlaki, buduje własną, jedyną i niepowtarzalną strukturę informacji, którą wyszukiwarki zapisują, a pochodzące z nich dane przetwarzają na miliony sposobów. Eli Pariser w swojej książce *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You* nazywa tę strukturę niewidzialną „filtrującą bańką”. Jest to swego rodzaju zamknięta przestrzeń, do której docierają już przefiltrowane informacje, dedykowane indywidualnym użytkownikom. Co więcej, działania, które internauci podejmują w sieci, znacząco zawężają przestrzeń informacji, które do nich docierają, przy jednoczesnym nieświadomym udostępnianiu własnych danych. Z perspektywy konsumenta sieci możemy mówić o dychotomicznym ujęciu doświadczania personalizacji internetu: na płaszczyźnie intencjonalnej i nieintencjonalnej (Skwarski, 2004, s. 4). Obie te płaszczyzny obejmują swoim zasięgiem wszystkich użytkowników sieci i nieustannie oddziałują na nich w jednakowym czasie, przynosząc jednak

¹ AltaVista była jedną z najpopularniejszych wyszukiwarek na świecie, zanim pojawiła się wyszukiwarka Google. Pobrało z: ICSTI Insights, http://www.icsti.org/IMG/pdf/INSIGHT_2010_JULY.pdf (07.01.2019).

różne skutki. Różnice podejmowanych w ramach ich funkcjonowania działań związane są z kompetencjami konsumentów, potrzebami oraz intencjami. Świadome dopasowywanie parametrów witryn będzie odbywało się na przykład za pośrednictwem bezpośredniego wskazywania wyszukiwarce ulubionych stron, akceptowania zasad polityki cookies², zapisów do newsletterów, wyrażania zgód na przesyłanie i wyświetlanie rozmaitych komunikatów czy aprobowania wykorzystywania danych osobowych przez administratorów stron podanych w trakcie wypełniania formularzy i po zalogowaniu do wybranych serwisów. W ramach podejmowania kolejnych kroków w sieci, na płaszczyźnie intencjonalnej, użytkownik jest informowany o działaniach związanych z przetwarzaniem konkretnych danych i w każdym momencie może podjąć decyzję o rezygnacji i wycofaniu się.

Zgoda odmienna sytuacja występuje w przypadku personalizacji na płaszczyźnie nieintencjonalnej. W trakcie codziennej eksploracji przestrzeni wirtualnej konsumenci internetu wielokrotnie poddawani są działaniom algorytmów, które skrupulatnie gromadzą o nich dane bez ich wiedzy. Robią to poprzez śledzenie historii wyszukiwań, zakupów, analizowanie korespondencji mailowej, a nawet nagrywanie fragmentów rozmów prowadzonych przez smartfony. Przyczyny takiego postępowania związane są bezpośrednio z ekwiwalentem finansowym otrzymywanym przez przedsiębiorstwa medialne w zamian za emisję reklam bądź handel danymi umożliwiającymi precyzyjne konstruowanie przekazów reklamowych bądź politycznych. Każdy użytkownik decydujący się na korzystanie z darmowych narzędzi, które udostępnia monopolista w swojej dziedzinie (jak Google czy Facebook), zaprasza ich tym samym do swojej przestrzeni prywatnej, wyrażając zgodę na przetwarzanie danych, zarówno tych, które przekazali świadomie, jak i tych, które zostały pozyskane bez ich wiedzy. Przetwarzanie zgromadzonych za pośrednictwem algorytmów informacji,

² Polityka cookies dotyczy przechowywania i wykorzystywania przez wyszukiwarkę internetową niewielkich fragmentów tekstu wprowadzonych przez internautę. Za sprawą takich działań użytkownik przełączający się pomiędzy stronami czy wracający do przeglądanych wcześniej stron nie musi ponownie wprowadzać danych, gdyż zostają one dodane automatycznie przez wyszukiwarkę. W 2012 roku Unia Europejska nałożyła na wszystkie państwa członkowskie obowiązek wprowadzenia zmian dotyczących informowania na stronach internetowych o prowadzeniu takich praktyk. Rok później w Polsce została znówelizowana ustawa – Prawo telekomunikacyjne, w której w myśl art. 173 właściciele witryn www są zobligowani do zamieszczenia komunikatu o przechowywaniu i wykorzystywaniu danych użytkowników końcowych. Pobrane z: <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-pecr/cookies-and-similar-technologies> (07.01.2019).

takich jak: dane demograficzne, zachowania konsumenckie czy zainteresowania użytkowników, wiąże się z ich przechowywaniem, interpretowaniem oraz wykorzystaniem na potrzeby własne oraz zewnętrzne firm, które je zbierają (Ratalewska, Wierzbicka, 2017, s. 322). Co istotne, kwestie braku prywatności i udostępniania danych dotyczą nie tylko użytkowników wybranych narzędzi, ale wszystkich osób, które nawiązują z nimi jakąkolwiek komunikację w formie elektronicznej. W 2013 roku organizacja Consumer Watchdog wniosła pozew do sądu przeciwko firmie Google Inc., zarzucając jej naruszanie prywatności osób korespondujących z użytkownikami poczty Gmail. W odpowiedzi, jaką wystosowali w piśmie o odrzuceniu pozwu, adwokaci światowego potentata zaznaczyli, że nie istnieją rozsądne powody, dla których osoba, która wysła wiadomość na skrzynkę pocztową oferowaną przez darmowy serwis, mogłaby oczekiwać jakiegokolwiek prywatności (Orliński, 2013, s. 96).

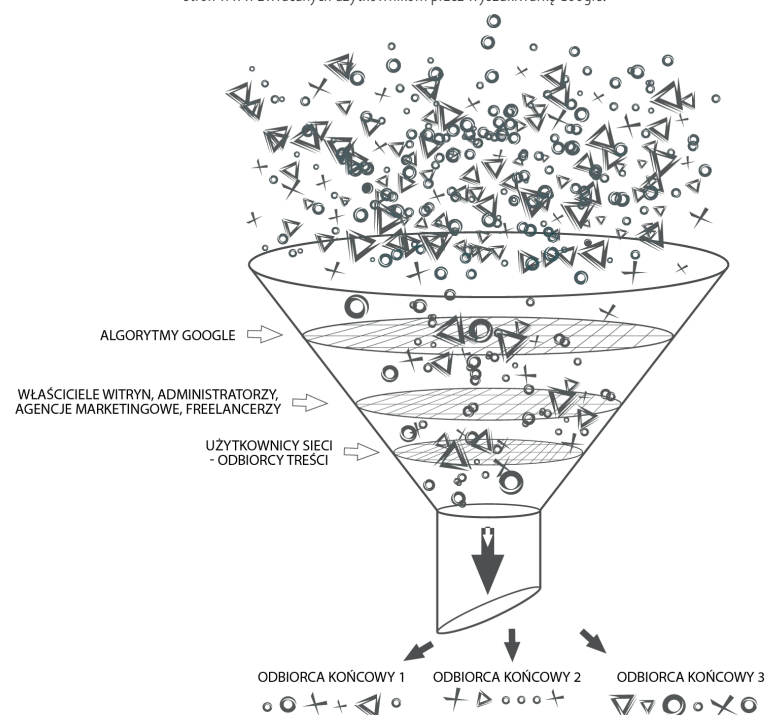
Aby lepiej zrozumieć skalę tego zjawiska i wynikające z niego konsekwencje, warto zapoznać się ze strukturą działania procesu wyszukiwania i podmiotami mającymi na niego wpływ. Ze względu na bardzo wysoki odsetek użytkowników wyszukiwarki Google w Polsce przedstawiona niżej analiza mechanizmów funkcjonowania bazy zindeksowanych stron internetowych oparta została na najważniejszym produkcie przedsiębiorstwa Google.

ALGORYTMY GOOGLE A FILTROWANIE WYNIKÓW

Obserwując postępujące zjawisko personalizacji internetu, należy w pierwszej kolejności zwrócić uwagę na wielowymiarowość działań warunkujących ostateczny kształt otrzymywanych wyników wyszukiwania. Wyznaczają je bowiem kroki podejmowane w tym samym czasie przez trzy grupy podmiotów (rysunek 1). Pierwszą grupę stanowią odbiorcy treści, którzy poszukują informacji w sieci. Jak wcześniej wspomniano, na umiejscowienie poszczególnych wyników, które oddaje im wyszukiwarka, wpływa między innymi historia zapytań wprowadzonych przez nich w przeszłości czy chociażby ich lokalizacja. Drugą grupą są właściciele stron internetowych, którzy samodzielnie bądź za pośrednictwem osób trzecich (firm zewnętrznych czy freelancerów) podejmują rozmaite działania optymalizacyjne (SEO – *search engine optimization*) i marketingowe (SEM – *search engine marketing*), mające na celu podnoszenie pozycji strony www w wynikach wyszukiwania. Wszelkie przedsięwzięte kroki,

zarówno przez pierwszą, jak i drugą grupę, są wynikiem konieczności dostosowania się do zasad stanowiących przez grupę trzecią, najważniejszą pod względem warunkowania wahań pozycji poszczególnych stron. Tworzy ją całe zaplecze strukturalno-personalne firmy Google. I to właśnie oni za pośrednictwem aplikowanych algorytmów filtrują odpowiednio witryny z bogatego katalogu całej przestrzeni wirtualnej, bezpośrednio wpływając na ostateczny kształt rankingu stron będącego odpowiedzią na wprowadzane słowa bądź frazy kluczowe. Filtrowanie wyników przypomina lejek, do którego trafiają poszczególne fragmenty sieci determinowane przez działania wskazanych wcześniej grup podmiotów, by w ostatecznym rozrachunku przesądzić wyniki spersonalizowane pod konkretnego użytkownika.

Rysunek 1. Podmioty determinujące hierarchię wyników wyszukiwania stron www zwracanych użytkownikom przez wyszukiwarkę Google.



Źródło: opracowanie własne

Algorytmy Google to programy komputerowe działające zgodnie z zaprogramowanym wcześniej zbiorem setek określonych zasad i procedur, dzięki którym wyszukiwarka wie, w jaki sposób ma przeanalizować każdą stronę internetową, a następnie ocenić ją, aby w końcowym etapie procesu

zaindeksować ją i ustanowić jej odpowiednie miejsce w hierarchii dla złożonych zapytań. Częstotliwość ich aktualizacji oraz konieczność wdrażania nowych produktów wynika przede wszystkim z rosnącej potrzeby segregacji informacji, które pojawiają się w sieci. Dobrze skrojona wyszukiwarka przetwarza w każdej sekundzie niewyobrażalną ilość danych, porządkując powszechnie panujący chaos w internecie i starając się oddać wyniki jak najlepiej pasujące do złożonych przez użytkowników zapytań. Niewątpliwym sukcesem było stworzenie mechanizmu, który będzie z powodzeniem oddawał doskonale spasowane wyniki bez względu na to, czy będą one pochodnymi pojedynczych słów kluczowych, czy tzw. długiego ogona wyszukiwania.

Aby zobrazować funkcjonowanie tej struktury, można ją przyrównać do rynku walutowego – strony internetowe, podobnie jak waluty na giełdzie, zajmują określone miejsce w hierarchii i poddawane są różnym czynnikom zewnętrznym, które decydują o codziennych wahaniami i wyznaczaniu nowej pozycji strony w wynikach wyszukiwania. Przyczyn niespodziewanych, a znaczących fluktuacji na rynku witryn należy doszukiwać się przede wszystkim w stale ulepszanych i aktualizowanych algorytmach. Pierwszym algorytmem zaaplikowanym wyszukiwarce Google był PageRank³. Ze skutkiem natychmiastowym wpłynął on na globalny ranking wszystkich stron internetowych i zapoczątkował światową gonitwę o miejsce na podium w wynikach wyszukiwania (Page, Brin, 1998, s. 15). Skupiał on swoje działania przede wszystkim na analizie treści witryny, przyznając jej odpowiednią wartość w 10-stopniowej skali⁴. O wartości strony decydowała z kolei ilość cytowań, czyli linków wychodzących oraz przychodzących, i jakość stron, z których pochodzą. Im większy węzeł powiązań, tym większa wartość witryn (*ibidem*). Z biegiem lat, wraz ze stale wzrastającą liczbą nowych stron internetowych, zwiększającą się świadomością technologiczną użytkowników internetu i rosnącym zainteresowaniem podejmowania działań w kierunku podnoszenia widoczności witryny w sieci, twórcy algorytmu zdali sobie sprawę, że PageRank nie był doskonałym narzędziem i łatwo było go zmanipulować i oszukać.

³ Nazwa algorytmu wbrew pozorom nie pochodzi od angielskiego słowa „strona” (page), a od nazwiska jednego z twórców algorytmu i założyciela Google Larry’ego Page’a. Sam algorytm został opatentowany w 1998 roku, jednak nie przez jego twórców, lecz przez Uniwersytet Stanforda ze względu na to, iż narzędzie to powstało w ramach projektu zaliczeniowego jednego z przedmiotów. Pobrane z: <https://patents.google.com/patent/US6285999> (07.01.2019).

⁴ Liczba 10 określała najwyższą wartość strony, zaś wyrażenie N/A wskazywało na całkiem nową witrynę.

Zanim do tego doszło, okazało się, że pomysłowość internautów wybiegała znacznie dalej niż sięgały granice wyobraźni twórców algorytmu. Przestrzeń wirtualna w mgnieniu oka wypełniła się sztucznymi twórcami stworzonymi wyłącznie na potrzeby generowania linków. Tworzono tzw. farmy linków/treści, czyli strony internetowe poświęcone danej tematyce, gromadzące tysiące artykułów branżowych zawierających określone słowa kluczowe. Z zamieszczonych w artykułach wybranych fraz tworzone były hiperłącza odnoszące się do strony, której pozycja miała się docelowo podnieść. Im bardziej „zadbana farma”, tym wyższą generowała wartość wskaźników w rankingu dla linków zewnętrznych. Ale na tym nie koniec, internauci poszli znacznie dalej. Konieczność tworzenia setek artykułów wymagała czasu, pomysłu i bogatego zasobu słownictwa, ponieważ każdy powstały artykuł musiał być unikatowy i niepowtarzalny. Stworzenie mieszanki tekstów, które pozwalały na zachowanie cech unikatowości danemu artykułowi wyłącznie poprzez wymianę kilku bądź kilkunastu słów na ich odpowiednie synonimy, miało ułatwić ten proces.

Na przestrzeni lat Google wprowadził setki algorytmów oraz ich aktualizacji, które z różnym nasileniem wpływały na warunkowanie pozycji poszczególnych wyników wyszukiwania. Część z nich została oficjalnie uwzględniona w rocznych raportach, natomiast pozostałe pominięto bez żadnego uzasadnienia. Obecność kolejnych aktualizacji można było potwierdzić jedynie poprzez systematyczną obserwację i analizę wahań na rynku witryn. Największy wpływ wywarł tzw. zwierzyniec Google’a, czyli wprowadzone kolejno w latach 2011–2014 roku algorytmy Panda, Pingwin, Koliber oraz Gołąb (Mierzyński, 2018).

Algorytm Panda wdrożony został w lutym 2011 roku jako narzędzie pozostające w opozycji do witryn o treści niskiej jakości. Dziesiątki tysięcy stron www spadło w rankingu w wyniku wprowadzenia nowego algorytmu. Założeniem Pandy jest wyróżnianie w rankingach stron, które odznaczają się wysoką jakością, zaś karanie tych, których wartości informacyjne i strukturalne są wątpliwe (farmy linków, strony z zaburzonym stosunkiem reklam względem treści, strony z ubogą warstwą tekstową) (Slegg, 2015). Za treści wysokiej jakości uznawane są przede wszystkim artykuły unikatowe i oryginalne. Panda zwraca szczególną uwagę na teksty będące plagiatem bądź duplikatem, a także na warstwę językową, w której pojawiają się liczne powtórzenia (Slegg, 2016). Innowacyjność ta ukazała swoje możliwości w zakresie sprawdzania zawartości treści pod kątem merytorycznym. Sprowadzało się to bowiem do analizy tekstu i wykrywania niepowiązanych z tematyką artykułu zamieszczonych słów kluczowych linkujących

do zewnętrznych stron. Na przestrzeni lat algorytm był wielokrotnie ulepszany, a ostatnia jego aktualizacja, już blisko trzydziesta z kolei, została zarejestrowana przez użytkowników w lipcu 2015 roku. Każda z nich miała na celu przede wszystkim ustawienie wysoko w hierarchii stron, które będą wartościowym i korzystnym materiałem dla użytkowników, nie zaś dla właścicieli.

Algorytm Pingwin, wprowadzony w kwietniu 2012 roku, miał za zadanie ograniczanie zaufania do stron, za pośrednictwem których dochodzi do manipulowania naturalnym obiegiem wymiany linków (Mierzyński, 2018). Pingwin został doskonale skonstruowany pod kątem weryfikacji jakości zewnętrznych hiperłączy. Analizuje nie tylko liczbę nowych odnośników, które pojawiły się w krótkim czasie, ale potrafi również skontrolować ich jakość i z powodzeniem wykryć próby oszustwa. Ocenie podlegają również źródła czy sposoby zdobywania linków. Za niepożądane działanie uznawane jest prowadzenie niezróżnicowanej strategii optymalizacji witryn.

Algorytm Koliber pojawił się w sierpniu 2013 roku i zrewolucjonizował metodologię pozyskiwania pożądaných wyników na trzech płaszczyznach, dając jednocześnie początek innowacyjnemu procesowi wyszukiwania semantycznego (*ibidem*). Koliber to algorytm, na który czekała znaczna większość użytkowników sieci. W pierwszej kolejności usprawnił proces wyszukiwania informacji poprzez wyświetlanie poszukiwanych treści już na pierwszej stronie, pomijając konieczność wchodzenia na strony z zaprezentowanych kolejno linków. Po drugie, okazał się nieocenionym wsparciem w odnajdywaniu trafnych wyników względem lokalizacji użytkownika. Jednak jego najistotniejszym założeniem miało być lepsze zrozumienie zapytań na długi ogon wyszukiwania. Na przykład, wpisanie frazy: „w jakim miejscu w Warszawie najlepiej zjeść pizzę?” oznacza dla wyszukiwarki poszukiwanie restauracji w najbliższej okolicy użytkownika składającego zapytanie oraz najwyżej ocenianej pizzerii w Warszawie.

Algorytm Gołąb, wdrożony w 2014 roku, można uznać poniekąd za rozwinięcie Kolibra. Mechanizm jego działania związany jest bezpośrednio z lokalizacją internautów, co znacząco usprawniło proces wyszukiwania lokalnego (*ibidem*). Na przykład po wprowadzeniu frazy: „gabinet kosmetyczny” wyszukiwarka oddaje indeks stron nie tylko dopasowanych tematycznie, ale także zgodnych z ustaloną przez nią lokalizacją użytkownika. Równie istotne, co użyteczne, okazało się zintegrowanie wyników wyszukiwania z lokalizacją pożądanego miejsca/produktu na mapie. Dzięki takiemu rozwiązaniu po wpisaniu słów kluczowych bądź pełnej frazy

wyszukiwarka oddaje wyniki z linkami do stron www wraz z zaznaczoną dokładną ich pozycją na mapie z możliwością wyboru trasy dojazdu.

Nie tylko przedsiębiorstwo Google stara się o zindywidualizowane traktowanie internautów. Niedługo po wprowadzeniu algorytmu Page-Rank w imperium Marka Zuckerberga został uruchomiony algorytm Edge-Rank, który po dziś dzień decyduje za nas, które informacje na Facebooku są najważniejsze i najbardziej interesujące, kogo lubimy bardziej, a kogo mniej, wyświetlając na prywatnej tablicy tylko przefiltrowany fragment treści z całego ogromu, który mógłby do nas dotrzeć. Wielokrotnie modyfikowany EdgeRank, podobnie jak algorytmy Google'a, rozwinął się w kierunku ulepszania parametrów oddawania w pierwszej kolejności wyników powiązanych z użytkownikami lokalizacją. Zmiany te dostrzec można chociażby poprzez wizytę na podstronie Facebook Marketplace, czyli usłudze umożliwiającej dokonywanie zakupów oraz handel wymienny między społecznością Facebooka. Zanim użytkownik zdąży sprecyzować zapotrzebowanie, narzędzie filtrujące automatycznie wyświetla produkty bądź usługi oferowane w jego najbliższym otoczeniu.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na przekaz budowany przez wspomniane wyżej podmioty. Dają one jasno do zrozumienia, że wszelkie podejmowane przez nie działania i aktualizacje robione są z myślą o użytkownikach – „im więcej danych o sobie nam przekażesz, tym precyzyjniej dopasujemy nasze usługi do twoich potrzeb”. Przedsiębiorstwa, takie jak: Facebook, Instagram, Snapchat, Google, Microsoft czy Apple, zapropowały konsumentom usługi najwyższej jakości, które zrewolucjonizowały metody komunikacji, ale – co najważniejsze – uzależniły ich od swoich narzędzi. Kompatybilne urządzenia, łatwe w użyciu i współpracujące ze sobą aplikacje, pozwalające na zarządzanie plikami z wielu miejsc i urządzeń jednocześnie, usługi poczty elektronicznej, społeczna przestrzeń swobodnej wymiany informacji w postaci tekstów, zdjęć, plików audio czy wideo, to zaledwie kropla w morzu ofert aplikacji i usług udostępnianych internautom za darmo. Ale czy na pewno całkowicie za darmo? Cena, którą muszą zapłacić, z perspektywy pojedynczego użytkownika może wydawać się pozornie niewielka, stanowią ją bowiem dane, które użytkownicy wielokrotnie wprowadzają w rozmaitych formularzach rejestracyjnych. Na ogół większość internautów jest już przyzwyczajona do „ekshibicjonizmu” w sieci w lekkiej formie poprzez dzielenie się fragmentami swojej sfery prywatnej. Odbija się to za pośrednictwem publikowania zdjęć, preferencji, upodobań, sympatii, antypatii, czyli wszelkich czynności związanych z codziennym korzystaniem z rozmaitych portali społecznościowych.

W rzeczywistości są to informacje, które w dzisiejszym świecie są droższe od surowców. O tym, jak wielkie zagrożenie noszą ze sobą powyższe działania, świadczą słowa jednego z inżynierów Google w odniesieniu do ich hasła reklamowego „We’re not evil”: „We’re not evil. We try really hard not to be evil. But if we wanted to, man, could we ever!” (Pariser, 2011).

Nawet przyjmując najbardziej optymistyczne założenie, że intencje związane z przetwarzaniem danych oraz filtrowaniem wyników wyszukiwania nie są złe, to i tak nie zmienia faktu wynikających z nich negatywnych konsekwencji ponoszonych przez użytkowników.

NEGATYWNE ASPEKTY PERSONALIZACJI

Eli Pariser wskazuje trzy podstawowe negatywne aspekty wynikające ze stosowania filtrów informacyjnych w sieci (Pariser, 2011, s. 9).

1. „W bańce jesteśmy sami” – na świecie istnieje wiele osób, których zainteresowania są zbliżone do naszych. Różnice, które determinują wygląd naszej bańki, to droga, którą pokonaliśmy w internecie, odkrywając czy rozwijając swoje zainteresowania: witryny, które odwiedziliśmy; słowa kluczowe i frazy, które wpisywaliśmy w wyszukiwarce, by zdobyć informacje; kontakty, które nawiązaliśmy w mediach społecznościowych; zakupy, jakich dokonaliśmy, i wiele innych. Każdy internauta obiera inną drogę, wobec czego informacje, które zostaną przekazane, będą dedykowane mu indywidualnie.
2. „Wkroczenie do bańki nie jest świadome” – sięgając po konkretną prasę, możemy spodziewać się, że wszelkie treści będą sympatyzowały z określonymi poglądami, natomiast wpisując w wyszukiwarce daną frazę, nie wiemy, jakich wyników oczekiwać.
3. „Bańka jest transparentna” – w większości przypadków internauci nie zdają sobie sprawy z istnienia filtrów przepuszczających przez sito informacje, które do nich docierają. Zwykle satysfakcja wynikająca z przeprowadzonych poszukiwań pozostaje na wysokim poziomie, ponieważ odnajdują to, co mieści się w kręgu ich zainteresowań.

Sporządzona przez Parisera lista nie wyczerpuje jednak katalogu negatywnych aspektów związanych z filtrowaniem i personalizowaniem internetu, który można uzupełnić jeszcze o kilka aspektów. Zagrożenie, które – jak się wydaje – powinno pojawić się w pierwszej kolejności, to brak bezpieczeństwa informacji – jeden podmiot przechowuje bogaty zbiór danych

na temat internauty (lokalizacja, zainteresowania, preferencje, ale też loginy, hasła i kody). Inny negatywny aspekt to powtarzalność – wielokrotne ukazywanie treści, z którą użytkownik zdążył już się zapoznać. Kolejny to informacyjna segregacja. Joseph Turow w książce *The Daily You* zwraca uwagę na dyskryminację części internetowej społeczności, nazywając ich „wielkimi przegranymi”. Wskazuje, że dyskryminacja dotyczy nie konkretnych grup, a jednostek, które są w zindywidualizowany sposób traktowane gorzej (Turow, 2013). Następnym jest brak efektu zaskoczenia – sugerowanie użytkownikowi treści wyłącznie z kręgu jego zainteresowań zabija ciekawość. I w końcu efekt potwierdzenia – „pojawia się, kiedy mamy dostęp wyłącznie do informacji, które mogą nas zainteresować. Ludzie nieświadomie wybierają te źródła informacji, które potwierdzają ich wizję świata” (Górecki, 2011). Nieustanne korzystanie z tych samych źródeł może powodować radykalizowanie poglądów i blokadę na świeże spojrzenie na pewne kwestie.

PODSUMOWANIE

Personalizacja w internecie niejako definiuje sposób funkcjonowania jednostki w społeczeństwie i stanowi wyznacznik kierunku rozwoju komunikacji nie tylko w przestrzeni wirtualnej, lecz także w świecie rzeczywistym. Pomimo wielu negatywnych aspektów, które niesie ze sobą stosowanie mechanizmów filtrujących informacje, jest to proces, bez którego swobodne i zręczne odnalezienie pożądanego wyniku wyszukiwania jest praktycznie niemożliwe. Ilość informacji pojawiających się w sieci wzrasta w niewyobrażalnym tempie. W 2011 r. internauci generowali codziennie blisko milion wpisów na blogach, ponad 50 mln tweetów i ponad 210 mld wiadomości poczty elektronicznej (Górecki, 2011). W 2018 roku szacowano, że liczba osób korzystających z internetu przekroczyła 4 mld (Kemp, 2018), a tylko w wyszukiwarce Google rejestrowano niemal 6,5 mld zapytań w ciągu doby (Website hosting rating, 2018). Personalizacja jest naturalnym procesem rozwoju sieci, który przede wszystkim ułatwia i usprawnia komunikację i pozyskiwanie pożądanego treści, produktów czy usług w internecie, a nieustannie poprawiane i ulepszane algorytmy znacząco obniżają barierę wejścia do świata skrojonego na miarę potrzeb każdego z nas. Negatywne aspekty, które wynikają z personalizacji, są jednak znaczące i mogą w konsekwencji doprowadzić do wielu zagrożeń, ale należy przy tym zaznaczyć, że skala owego zagrożenia jest każdorazowo

determinowana czynnościami podejmowanymi przez samych użytkowników sieci. Mogą oni wpływać na obniżanie poziomu niebezpieczeństwa bądź jego całkowite niwelowanie za pośrednictwem konkretnych działań związanych z ochroną, takich jak: szyfrowanie korespondencji, stosowanie bezpiecznych haseł, przetrzymywanie dokumentów lokalnie czy – wydawać by się mogło – tak prozaiczne działanie, jak rotacyjne używanie dostępnych na rynku wyszukiwarek. Naturalnie każdy użytkownik może całkowicie zrezygnować z darmowych narzędzi, z których korzystanie wiąże się z udostępnianiem swoich danych, jednak niewielu zdecyduje się na tak radykalne rozwiązanie w obliczu wymiernych korzyści, które w zamian otrzymują.

BIBLIOGRAFIA

- Baran, D. (2013). Internet w Polsce. W: K. Pokorna-Ignatowicz (red.), *Polski system medialny 1989–2011* (s. 77). Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM.
- Battelle, J. (2005). *The Search How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*. New York: Penguin Books.
- Górecki, P. (2011). *Złapani w sieci*. Pobrane z: <https://www.newsweek.pl/wiedza/zlapani-w-siec/y1s0wp6> (1.01.2019).
- Katarzyniak, R.P., Kazienko, P.R., Sobecki, J.F. (1997). Wybrane problemy wyszukiwania informacji w sieci Internet. W: *IV Krajowe Forum Informacji Naukowej i Technicznej. Zakopane 2–5 września 1997 r.* (s. 152). Warszawa: Polskie Towarzystwo Informacji Naukowej.
- Kemp, S. (2018). *Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark*. Pobrane z: <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (12.01.2019).
- ICSTI – The International Council for Scientific and Technical Information (2010). Next generation search. W: *ICSTI Insights*. Pobrane z: http://www.icsti.org/IMG/pdf/INSIGHT_2010_JULY.pdf (07.01.2019).
- McLuhan, M. (2001). Galaktyka Gutenberga. W: E. McLuhan, F. Zingrone (red.), *Wybór tekstów*. (s. 179). Poznań: Zys i S-ka.
- Method for node ranking in a linked database*. Pobrane z: <https://patents.google.com/patent/US6285999> (10.11.2018).

- Mierzyński, K. (2018). *Historia aktualizacji algorytmów wyszukiwarki Google*. Pobrane z: <https://www.sunrisesystem.pl/blog/2155-historia-aktualizacji-algorytmow-wyszukiwarki-google.html#2000> (10.11.2018).
- Orliński, W. (2013). *Internet. Czas się bać*, Warszawa: Agora.
- Pisarek, W. (2009). *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa: WAiP.
- Page, L., Brin, S. (1998). *The pagerank citation ranking: Bringing order to the web*, Stanford Digital Library Technologies Project.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet is Hiding From You*, New York: Penguin Books.
- Ratalewska, M., Wierzbicka, A. (2017). Personalizacja w Internecie – innowacyjna strategia na rynku MŚP?. *Przedsiębiorczość i zarządzanie, XVIII*(12), cz. I, s. 322.
- Roszkowski, M. (2007). Folksonomia jako narzędzie społecznego tagowania. *Warsztaty Bibliotekarskie, 4*. Pobrane z: <http://www.pedagogiczna.edu.pl/warsztat/2007/4/070404.htm> (10.11.2018).
- Seymour, T.J. (2011). History Of Search Engines. *International Journal of Management & Information Systems, 15*(4), s. 51
- Skwarski, P. (2004). *Personalizacja internetu. Nowe oblicze sieci*. Pobrane z: <http://www.ipipan.waw.pl/~subieta/prezentacje%20studenckie/Personalizacja%20Internetu%20-%20Skwarski.ppt> (10.11.2018).
- Slegg, J. (2015). *Google Panda Update: Everything We Know About Panda 4.2*. Pobrane z: <http://www.thesempost.com/google-panda-update-everything-we-know-about-panda-4-2/> (15.11.2018).
- Slegg, J. (2016). *Understanding Google Panda: Definitive Algo Guide for SEOs*. Pobrane z: <http://www.thesempost.com/understanding-google-panda-definitive-algo-guide-for-seos/> (15.11.2018).
- StatCounter Global Stats, *Search Engine Market Share Poland, Jan-Dec 2018*. Pobrane z: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/poland/#monthly-201801-201812-bar> (10.01.2019).
- Turow, J. (2013). *The Daily You. How the New Advertising Industry is Defining Your Identity and Your Worth*. New Haven and London: Yale University Press.
- Website hosting rating (2018), *100+ internet stats and facts for 2018*. Pobrane z: <https://www.websitehostingrating.com/internet-statistics-facts-2018> (22.11.2018).

► **Maciej Żulpo** – student I roku studiów magisterskich na kierunku Dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie Gdańskim. Pracę licencjacką poświęcił badaniu wpływu postprawdy na kreowanie wizerunku politycznego Donalda Trumpa podczas jego kampanii prezydenckiej w 2015 roku. Badał również studentów Uniwersytetu Gdańskiego pod kątem znajomości pojęcia postprawdy i jego oddziaływania na sposób postrzegania rzeczywistości.

Postprawda kontra dwie rzeczywistości współczesnego świata. Jak zredefiniować termin, który przestał cokolwiek znaczyć

Maciej Żulpo

maciejzulpo@gmail.com

UNIwersytet Gdański

ABSTRAKT

Przedmiotem rozważań jest redefinicja i ujednolicenie pojęcia „postprawda” w taki sposób i za pomocą takiego aparatu pojęciowego, by mogło w przyszłości ulec pełnej operacjonalizacji. Termin „postprawda” zostaje przemianowany do postaci „post-prawdy”, by ukazać jego ścisły związek z przekazami zamieszczanymi w internecie. Wyjaśniona zostaje bezzasadność aplikowania zredefiniowanego pojęcia do zjawisk i przekazów będących efektem komunikacji międzyludzkiej lub działania mediów tradycyjnych (prasa, radio, telewizja). Szczególną uwagę poświęca się opisaniu wpływu funkcjonującej w „rzeczywistości internetowej” post-prawdy na zdefiniowaną w wywodzie „rzeczywistość fizyczną”. Podsumowaniem rozważań jest sugestia, by post-prawdzie, jako zjawisku, przyglądać się w przyszłości; jako pojęciu wstępnie zoperacjonalizowanemu natomiast – znaleźć zastosowanie w dyskursie publicznym i akademickim.

ABSTRACT

The aim of the following paper is to redefine and standardize the term “post-truth” so that it can be fully operationalized in the future. The term “post-truth” is renamed to “post’s truth” to emphasize its direct connection to any message (or a piece of content) posted on the Internet. The paper states that applying the term to concepts and phenomena not being a digitalized part of the Internet (e.g. interpersonal communication, “old media” broadcasts) is not relevant. It also emphasizes the impact of “post’s truth” on the “physical reality”, with the term itself being inherent to the “Internet reality”. The paper concludes with a suggestion that “post’s truth” further development shall not be undermined, and that the new, partly-operationalized term could prove useful in both public and academic discourse.

SŁOWA KLUCZOWE: POSTPRAWDA, POST-TRUTH, RZECZYWISTOŚĆ FIZYCZNA, RZECZYWISTOŚĆ INTERNETOWA, KOMUNIKACJA MASOWA

Żulpo, M. (2019),
Postprawda kontra dwie
rzeczywistości współczesnego
świata. Jak zredefiniować
termin który przestał cokolwiek
znaczyć,
Com.press, 2 (1), s. 72–85.
www.compress.edu.pl

WSTĘP – POSTPRAWDA WSZĘDOBYLSKA

Po tym, jak w 2016 roku Oxford Dictionaries uczynił ją słowem roku, „postprawda” (ang. *post-truth*) stała się chwytliwym terminem-sloganem-celebrytą stosowanym powszechnie do charakteryzowania współczesnej rzeczywistości. Mowa tu o rzeczywistości w niemal każdej jej odsłonie – politycznej, ekonomicznej, społecznej, moralnej czy takiej, w której dominują przekazy internetowe. W rezultacie pojęcie na stałe zdomowało się w dyskursie zarówno akademickim, jak i publicznym.

Jako termin stosunkowo młody (na szeroką skalę zaczęto używać go dopiero przy okazji wyborów prezydenckich w USA z 2016 roku), „postprawda” doczekała się kilku słownikowych definicji. Mimo to wciąż nie dokonano operacjonalizacji terminu. W rezultacie jego omawianie – zarówno w prasie, jak i w literaturze przedmiotu – siłą rzeczy musiało polegać na swobodnych interpretacjach. „Postprawdę” umieszczano zatem w różnych kontekstach. Twórca terminu, scenarzysta Steve Tesich, w 1992 roku powiązał ją ze światem polityki. Odnosząc się do skandalu Iran-Contras, scharakteryzował amerykańskie społeczeństwo, które zamiast żyć w świecie faktów, „dobrowolnie zdecydowało się na życie w świecie postprawdy” (Kreitner, 2016). Od tego czasu związek „postprawdy” z polityką pogłębił się do tego stopnia, że dziś hasło *post-truth politics* jest pierwszym wynikiem po wpisaniu frazy „*post-truth*” w wyszukiwarce Google. Różni autorzy próbowali medytować nad „postprawdą”, analizować ją pod kątem etyki czy opowiadać jej historię za pomocą innych zjawisk, takich jak rozwój filozofii postmodernistycznej (Wilber, 2017). Koniec końców zawsze umieszczali ją jednak w dalszym lub bliższym kontekście społeczno-politycznym (Rabin-Havt, 2016).

Od narodzin pojęcia w 1992 roku minęło już 26 lat. Zdaje się zatem, że ze względu na mnogość kontekstów, w którym hasło to można umieścić, a także rozdrobnienie terminu, do jakiego taka swoboda interpretacyjna prędzej czy później prowadzi, należałoby – jak sądzę – podjąć próbę ujednolicenia „postprawdy”, uczynienia jej pojęciem precyzyjnym, niezależnym i uniwersalnym, na swój sposób „bezkontekstowym”.

W poniższym tekście podejmuję próbę nakreślenia fundamentalnego aparatu pojęciowego pozwalającego na późniejszą operacjonalizację „postprawdy”. Wskazuję efektywną zależność i podległość terminu zdywersyfikowanej „rzeczywistości internetowej”, narodzin której Steve Tesich, formułując pojęcie ponad ćwierć wieku temu, nie mógł przewidzieć.

Opisuję ponadto dotychczasowe, hipotetyczne powody pojawienia się i rozprzestrzeniania „postprawdy”. Uzasadniam, dlaczego pojęcie to nie może funkcjonować bez brania pod uwagę internetu. Staram się dowieść, że bez niego „postprawda” nie istnieje, tak jak nie mogłaby zaistnieć żadna „epoka” czy „rzeczywistość postprawdy”. Dzięki niemu natomiast „postprawda” była w stanie wywrzeć wpływ nie tylko na dyskurs publiczny i akademicki, ale też sposób postrzegania świata przez wystawionych na jej oddziaływanie ludzi.

Jeśli nie podano inaczej, wszystkie teksty obcojęzyczne w tłumaczeniu autora.

POSTPRAWDA W DEFINICJACH DOTYCHCZASOWYCH

Bazowo termin „postprawda” (a raczej: postprawdziwy. W języku angielskim określenie to jest bowiem przymiotnikiem, *post-truth*) stosuje się (za Oxford Dictionaries) „w sytuacjach, gdy fakty wpływają na opinię publiczną (i podejmowane przezeń decyzje) w stopniu mniejszym niż odwoływanie się do emocji, oczekiwań czy nadziei danej publiczności” („Post-truth”, n.d.). Cambridge Dictionary podaje nieco szerszą definicję (usuwając z niej słowo „opinia publiczna”), zgodnie z którą określenie „postprawda” odnosi się do „sytuacji, w której istnieje większe prawdopodobieństwo, że ludzie zaakceptują argument przemawiający do ich emocji i osobistych przekonań zamiast takiego, który opiera się na faktach” („Post-truth”, n.d.).

Definicjom tym, zdaje się, brakuje jednak jakiegoś wyróżnika, czegoś, co uzasadniłoby niezależne od innych terminów istnienie „postprawdy”. Przytoczmy chociażby oksfordzką definicję efektu potwierdzenia (*confirmation bias*). To „tendencja do interpretowania nowych informacji w taki sposób, by potwierdzały założenia albo wierzenia danej osoby” („Confirmation bias”, n.d.). Podobnie brzmi definicja tegoż pojęcia według słownika Dictionary.com: „Stronniczość będąca wynikiem ludzkiej tendencji do przetwarzania i analizowania informacji w taki sposób, by wesprzeć istniejące już wyobrażenia i przekonania” („Confirmation bias”, n.d.).

Gdyby jednak „postprawda” stanowiła wyłącznie synonim „efektu potwierdzenia”, nie zostałaby słowem roku. Z samego założenia musiała oznaczać zatem „coś więcej” – potrzebowała odpowiednich kontekstów.

Prób poszerzenia definicji terminu podejmowali się różni autorzy, a ich starania odnosiły różny skutek. W odniesieniu do „kultury postprawdy” pisano o „kulturowej fikcji” prowadzącej do „epistemologicznego i ontycznego nihilizmu”, skazującego na nieistnienie „godne zaufania, prawdziwe wartości” (Wilber, 2017). Prefiks „post” w słowie „postprawda” definiowano jako sygnał, że w świecie postprawdy „prawdę zaćmiono i stała się całkowicie nieistotna” (McIntyre, 2018). „Postprawdę” kojarzono też ze społeczną biernością wobec prawdy, polegającą na „retweetowaniu, klikaniu w fałszywe nagłówki i dzieleniu się niesprawdzonymi informacjami” (D’Ancona, 2017), co skutkowało miało dewaluacją prawdy. Słowo stosowano również zamiennie z „kłamstwem” (Keyes, 2004).

Tak liberalne podejście do jednego tylko terminu zdaje się jednak nieintuicyjne. Od nieistotności przez dewaluację do nihilizmu – odnieść można wrażenie, że „postprawdą” szybko zaczęto określać dowolne stwierdzenia niejasne moralnie, zahaczające o populizm czy starające się wprowadzać odbiorców w błąd z jakiegokolwiek powodu. Poza tym powyższe definicje przyjmują formę opinii lub komentarza, nie starają się natomiast wytyczyć chociażby zasięgu lub miejsca oddziaływania „postprawdy”. Zasadne zdaje się zatem postawienie kolejnego kroku – znalezienie środowiska, w którym „postprawda” funkcjonuje najlepiej. I takie próby podjęto.

Przez pryzmat internetu (czy ściślej: mediów społecznościowych) na „postprawdę” spojrzeli polscy badacze Piotr Pawełczyk i Jakub Jakubowski. Twierdzili oni, że „nowa jakość »postprawdy« polega na tym, że jest to kłamstwo nie tylko incydentalnie wprowadzające w błąd, lecz konstruujące całkowicie nową rzeczywistość” (Jakubowski, Pawełczyk, 2017). Umożliwiają jej to nowe środki komunikowania, które „objawiły swoją moc kreowania obrazów rzeczywistości w różnych państwach właściwie w tym samym czasie” (Jakubowski, Pawełczyk, 2017). Od strony technicznej twierdzą, że „specyfika mediów społecznościowych powoduje, że implementowane tam informacje zaczynają żyć własnym życiem, generując szereg komentarzy, komentarzy do komentarzy itd.” (Jakubowski, Pawełczyk, 2017). Zwracają też uwagę na fakt, że „w konsekwencji trudno jest znaleźć pierwotnego nadawcę, odpowiedzialnego za treść komunikatu”, a dla samego „kłamcy epoki postprawdy nie mają one [fakty – dop. autora] żadnego znaczenia” (Jakubowski, Pawełczyk, 2017).

W podobnym tonie o „postprawdzie” wypowiadała się Małgorzata Lisowska-Magdziarz. Twierdziła, że „»postprawda« to taki rodzaj kłamstwa, który wynika ze wzajemnego wzmacniania się informacji prawdziwych,

półprawd i kłamstw w zamkniętych medialnych »bańkach« (Cieniek, 2017).

To skądinąd nowatorskie, a jednocześnie dość intuicyjne podejście do opisu »postprawdy« nie próbuje dotrzeć jednak do istoty rzeczy. Co bowiem sprawia, że »nowe rzeczywistości« będące pokłosiem »postprawdy« w ogóle mają rację bytu, skoro z samego założenia są rzeczywistościami alternatywnymi i jako takie powinny być traktowane? Co sprawia, że zanika umiejętność odróżniania komentarza od faktu? I gdzie w tym wszystkim podziła się prawda? Zniknęła na dobre, przykryta stertą niewinnych kłamstw, czy wręcz przeciwnie – jest jej po prostu zbyt wiele?

W związku z licznymi nieścisłościami i rozdrobnieniem pojęcia (podobnie jak »postprawda« zdaje się rozdrabniać rozumienie prawdy) proponuję nowe podejście do definiowania terminu »postprawdy«. Zawiera ono w sobie twierdzenia, spostrzeżenia i obawy wyrażane w przytoczonych wyżej definicjach. Jednocześnie – od strony pragmatycznej – stara się dotrzeć do ich źródła, biorąc pod uwagę zależność dzisiejszej »rzeczywistości fizycznej« od »rzeczywistości internetowej«.

POSTPRAWDA – PRÓBA REDEFINICJI

Wnoszę, że »postprawdę« zawsze należy postrzegać przez pryzmat internetu. Aby tego dokonać, niezbędna zdaje się zmiana percepcji. Na »postprawdę« trzeba przestać patrzeć jak na – dosłownie – »poprawdę« (tj. wyraz, w którym prefiks »post« sugeruje »późniejszą formę« prawdy, podobnie jak słowo »postmodernizm« denotuje epokę następującą po modernizmie).

Zamiast tego powinno się zwrócić uwagę na inne znaczenie wspomnianego przedrostka, »zakodowane« poniekąd w samym słowie. Rozumiem przez to rozszyfrowywanie słowa »post« jako angielskiego czasownika oznaczającego umieszczanie treści w sieci (*to post* – postować). Każdy przekaz, który dowolna osoba (nadawca) »zapostuje« w internecie (tj. kliknie przycisk »tweet«, »opublikuj«, »wyślij«, »prześladoz«, »wrzuć«, »uploaduj« itp.) może zostać uznany za prawdę, jeśli za prawdę uzna go odbiorca. »Postprawda« (podobnie jak *post-truth*) staje się wówczas »post-prawdą« (z dywizem), »prawdą posta« (*post's truth*) – i zapracowuje wreszcie na miano odrębnego bytu znaczeniowego, istotnie różniącego się od wspomnianych wyżej synonimów słowa »kłamstwo« czy terminu »efekt potwierdzenia«.

Czasownik (*to post*) przybiera postać fundamentalnej interakcji każdego internauty uczestniczącego w procesie wymiany informacji w internecie. Staje się decyzją o »otwarcu ust« i »powiedzeniu« tego, o czym się myśli, w formie zdigitalizowanej. Każdy »zapostowany« (czy »internetowo zwerbalizowany«) przekaz (rozumiany tu jako zdigitalizowany tekst, grafika, dźwięk bądź film) ma następnie szansę na kształtowanie opinii innych internautów (nawet jeśli robi to niezamierzenie, przypadkowo), zaczyna oddziaływać na ich nastrój, wchodzi w polemikę z ich przekonaniami (lub się z nimi pokrywa) itp. Jeśli powieli go wystarczająco wiele osób, wówczas (i tylko wówczas) staje się potężnym narzędziem służącym do kształtowania opinii publicznej.

W przeciwieństwie do przekazu pojawiającego się w »świecie fizycznym« (zdominowanym przez niemedialne interakcje międzyludzkie, np. rozmowa w cztery oczy, i media tradycyjne – prasę, radio, telewizję), przekaz »zapostowany« w internecie natychmiast zyskuje potencjalnie globalny zasięg, potencjalnie nieograniczoną moc oddziaływania na innych. Potencjał ten – co najważniejsze – może domyślnie wykorzystać każdy użytkownik internetu (czy to prezydent, redaktor, czy uczeń liceum – nie ma znaczenia).

Po kliknięciu przycisku »post« liczy się już tylko »zapostowany« przekaz, a przestaje liczyć się jego nadawca. Przekaz ten w jednej chwili trafia wszak do całej globalnej internetowej sieci, gdzie dostęp do niego ma każdy, kto może się z internetem połączyć. Nadawca przekazu – który pozostaje anonimowy tak długo, jak sobie tego życzy; który zamiast prawdziwej tożsamości może używać pseudonimu (*nickname*, skrótowo: *nick*); który, o ile zdecyduje się na anonimowość, nie musi zaprzętać sobie głowy odpowiedzialnością za słowo – staje się nieodróżnialny od odbiorcy przekazu, ponieważ każdy użytkownik internetu w jednej chwili może pełnić obie te funkcje. Autorytet nadawcy schodzi tym samym na plan dalszy, znaczenie zachowuje treść. Następuje śmierć zarówno autora, jak i autorytetu, a śmiertelny cios zadaje im ich własny przekaz, umieszczony w medium bazowo anonimowym, pozbawionym tożsamości.

Łącząc czasownik *post* ze słowem »prawda« otrzymujemy wspomnianą post-prawdę lub – inaczej – »prawdę posta«. Mamy zatem do czynienia z potencjalną prawdą drżącą w każdym przekazie internetowym. Tylko do odbiorcy należy decyzja, czy w danym przekazie dostrzega prawdę niepotencjalną, a faktyczną (jakkolwiek pojmowałby pojęcie prawdy samej w sobie), czy ją odrzuca.

Dopiero w takiej zdigitalizowanej postaci każde kłamstwo, manipulacja, nadinterpretacja itp. ewoluje niejako do neutralnej (pod kątem

wydzwiku i konotacji) postaci „postprawdy”. Dopiero wówczas określenie to, jak uważam, ma rację bytu.

W taki właśnie sposób internetowa wolność przyczynia się moim zdaniem do tworzenia czegoś, co określa się mianem „postprawdziwej rzeczywistości”. To rzeczywistość, w której ludzie stają się nieczuli na prawdę nie dlatego, że zawsze podszywa się pod nią kłamstwo, ale dlatego, że w dobie internetu prawda drzemie potencjalnie w każdym znalezionym tam przekazie. Decyzja o tym, co uznać za prawdę, należy zaś wyłącznie do odbiorcy, który w każdej chwili może dodatkowo zmienić swoje zdanie.

Brak absolutnych autorytetów czy uniwersalnych zasad moralnych (czy takowe mogą istnieć w przestrzeni złożonej z ludzi wszystkich kultur, tradycji, wyznań, kolorów skóry, płci itp.?) prowadzi bowiem do zlikwidowania pojęcia „prawdy absolutnej” i zubożenia na prawdę samą w sobie.

Brak kontroli nad przekazem, który z chwilą swojego „debiutu” w sieci zaczyna żyć własnym życiem, pozwala na jego powielanie i dowolną modyfikację. Kolejne mutacje mogą doprowadzić do tak dużego zniekształcenia, że zmieniony przekaz przestaje w ogóle przypominać przekaz wyjściowy. Jednocześnie wciąż wywołuje te same emocje oraz skojarzenia i utwierdza odbiorcę w tych samych przekonaniach (można powiedzieć o „przekazie Tezeusza”).

Prowadzi to do wniosku, że wszystko w internecie jest „post-prawdą” – pojęciem nienacechowanym emocjonalnie; przekazem potencjalnie prawdziwym zawsze, faktycznie zaś prawdziwym na tyle, na ile za prawdziwy uznają go poszczególni przedstawiciele „sieciowego kolektywu”.

NASTĘPSTWA REDEFINICJI POJĘCIA

W KONTEKŚCIE SYNONIMÓW

Post-prawda nie ma nic wspólnego ze swoimi „nieinternetowymi” odpowiednikami. Wynika to z faktu, że funkcjonuje wyłącznie w obrębie „rzeczywistości internetowej”. Choć post-prawda może wpływać i kształtować wszystkie obszary (np. opinię publiczną) „rzeczywistości fizycznej” (gdzie przekazy szerzą się albo drogą komunikacji interpersonalnej, albo za pośrednictwem mediów tradycyjnych – prasy, radia i telewizji), jako taka szerzy i rozwija się tylko w internecie.

„Rzeczywistość fizyczna” operuje bowiem precyzyjnymi, elastycznymi i wciąż powszechnie stosowanymi zamiennikami. Pomijając „stary”

i „bezdywizowy” termin „postprawda” (zgodny z definicjami Oxford Dictionaries i Cambridge Dictionary), należą do nich jeszcze m.in. „kłamstwo”, „fałszerstwo”, „naginanie faktów”, „manipulacja”, „propaganda”, „przeinaczanie”, „stronniczość”, „dezinformacja” itd.

Określenia te można mnożyć i gromadzić. Służą do opisu tego samego zjawiska – zwykłych sytuacji, w których fakty spychane są na bok; choć brzmią jak stwierdzanie prawdy – stwierdzaniem prawdy nie są; mają sens tylko w kontekście, w którym prowadzą do fałszywej tautologii. Nie są jednak post-prawdą w rozumieniu przytoczonej przeze mnie definicji. Opisują bowiem przekazy leżące „gdzieś pomiędzy” prawdą a kłamstwem, w większości są negatywnie nacechowane i służą do opisu nie tyle przekazu samego w sobie, co scharakteryzowania jego autora; wskazania, że posługuje się on nieprawdą, by osiągnąć jakiś cel (jak choćby zmiana zastanych wyobrażeń odbiorcy na temat przekazu).

Stwierdzenie, że dany program telewizyjny podczas wieczornego wydania serwisu informacyjnego propaguje post-prawdę, jest niepotrzebnym wysiłkiem sugerującym nawet niezrozumienie fenomenu post-prawy przez odbiorcę. Znacznie łatwiej (a zarazem dobitniej) jest powiedzieć po prostu, że telewizja kłamie. W sformułowaniu tym zawiera się krytyka zastanego materiału, pojedynczego przekazu, do którego odnosi się rozbudowany odbiorca, zaś pod pojęciem „telewizja” kryje się konkretny program telewizyjny. W domyśle nigdy nie ma tu mowy o medium jako całości. Rzecz jasna w oczach odbiorcy „cała” telewizja może kłamać, i owszem; nie może jednak szerzyć post-prawy, ponieważ jej zasięg jest ograniczony, a przekaz kontrolowany przez skończoną i konkretną grupę osób.

Bezsens stosowania słowa „post-prawda” w „rzeczywistości fizycznej” przejawia się również w innej zależności. Gdyby odbiorca A uwierzył w przekaz telewizyjny, który dla odbiorcy B jest przekazem fałszywym, odbiorca B mógłby uznać odbiorcę A za potencjalnego szerzyciela post-prawy. Jeśli odbiorca A umieści ten przekaz w sieci, zarzut ten staje się zasadny. W ten sposób dokłada bowiem kolejną cegielkę pod budowę „post-prawdziwej rzeczywistości” internetu, odrywa przekaz od jego źródła, może udawać pierwotnego nadawcę przekazu itd. Jeśli jednak odbiorca B wysnułby taki wniosek na podstawie rozmowy w cztery oczy z odbiorcą A, podczas której odbiorca A starałby się przekonać go do prawdziwości fałszywego jego zdaniem przekazu, mówienie o post-prawdzie to co najmniej nadużycie. Mamy bowiem wówczas do czynienia ze zwykłą dyskusją, wymianą poglądów i argumentów. Rozmowy dwóch odbiorców nie słyszy i nie widzi bowiem potencjalnie cały świat; zakończona, nie pozostawia po sobie

śladu, i co nie mniej ważne – umieszczona jest od początku w konkretnym kontekście.

Inaczej przedstawia się sytuacja w podobnej wymianie zdań w sieci, za pośrednictwem – przykładowo – Twittera. Tu przekaz otwarty jest dla wszystkich; „zapostowany” (za pomocą przycisku „tweet”) zaczyna żyć własnym życiem i może stać się potencjalną prawdą dla tylu internautów, do ilu dotrze. Może podlegać powielaniu i modyfikacji, a w przypadku usunięcia – może „wrócić z zaświatów”, o ile ktoś go wcześniej utrwalił. Nie trzeba go uznawać za fakt, nie trzeba go uznawać za kłamstwo. Jest post-prawdą właśnie, *potencjalną* prawdą lub *potencjalnym* kłamstwem w zależności od kontekstu, w jakim umieści go nowy nadawca, i oczekiwać, jakie wobec niego będzie miał nowy (*potencjalnie* masowy) odbiorca.

Dodatkowo, co znamienne, sytuacja wygląda podobnie w przypadku wspomnianego wcześniej przekazu telewizyjnego. Ten sam przekaz telewizyjny nadany nie przez telewizor, a za pośrednictwem telewizji internetowej, natychmiast staje się post-prawdą. Obowiązują go bowiem te same „zasady”, które obowiązywały przytoczoną wyżej „zdigitalizowaną wymianę poglądów” na Twitterze. Funkcję przycisku „post” pełni przycisk „wyślij na serwer”, którego używa osoba zajmująca się umieszczaniem materiału telewizyjnego w sieci. Jako że materiał ten – zgodnie ze wspomnianymi zasadami – zaczyna w momencie pojawienia się w internecie żyć własnym życiem (cytaty z niego mogą być przytaczane w różnych kontekstach, które nadawca może dowolnie modyfikować, uznawać je za konteksty wyjściowe, zignorować ich związek z materiałem źródłowym itp.), dopiero pod taką postacią staje się post-prawdą w przytaczanym przeze mnie rozumieniu.

Warto odnotować płynący z tych porównań wniosek. Zasięg i waga przekazu telewizyjnego i przekazu wynikającego z interakcji międzyludzkiej w „rzeczywistości fizycznej” różni się od siebie, ma różny potencjał związany z zasięgiem oddziaływania na innych odbiorców, stosunku nadawcy do odbiorcy, możliwości powielania czy reinterpretacji przekazu. Analogiczne przekazy „zapostowane” w „rzeczywistości internetowej” stają się niezależne od siebie (pozbawione kontekstu) i równorzędne względem siebie pod kątem istotności. Ich nadawca może przestać mieć znaczenie w momencie, gdy przekaz – niezależnie od niego – zostanie powielony przez odbiorcę, który z perspektywy innych odbiorców stanie się (rzekomo) pierwszym nadawcą pierwotnej wiadomości. (Warto dodać, że nic nie stoi na przeszkodzie, by taki „wtórny” nadawca okazał się anonimowy.) Dotarcie do źródła szybko może okazać się niemożliwe, a na przekaz stają się podatni potencjalnie wszyscy użytkownicy internetu.

Stosowanie określeń „kłamstwo”, „manipulacja” itp. może stanowić dodatek do terminu „post-prawda” tylko wtedy, gdy mowa o odnoszeniu się do przekazu „zapostowanego” w internecie. Wówczas odbiorca prezentuje swoją opinię na temat tego przekazu, który jednak z perspektywy innego odbiorcy może sprawiać wrażenie wiarygodnego i niezmanipulowanego.

Tym niemniej nie można owych określeń stosować w „rzeczywistości internetowej” zamiennie. Sugeruję bowiem, że „post-prawdziwość” to domyślna, immanentna cecha każdego przekazu zamieszczonego w internecie (zawsze potencjalnie prawdziwego, którego prawdziwość zależy tylko od definicji i nastawienia odbiorcy), jego niezbywalna właściwość. Określenia, takie jak „kłamstwo”, „manipulacja” i im podobne stanowią natomiast ocenę post-prawdziwego przekazu.

Ponadto, co starałem się dowiedzieć w powyższym podrozdziale, o ile określeniami z „rzeczywistości fizycznej” można opisać „rzeczywistość internetową” (przykładowo: nic nie stoi na przeszkodzie, by o *tweecie* polityka powiedzieć, że jest fałszywy), o tyle słowem „post-prawda” nie można opisać „rzeczywistości fizycznej”.

Podobnie, na skutek konwergencji, mówić możemy o prasie internetowej, radiu internetowym i telewizji internetowej – ale nie o internecie w prasie (prasowym), internecie w radiu czy internecie w telewizji.

W KONTEKŚCIE WPŁYwu NA „RZECZYWISTOŚĆ FIZYCZNĄ”

Absolutne panowanie post-prawy w internecie nie pozostaje bez wpływu na „rzeczywistość fizyczną”. Należałoby wręcz mówić o całkowitym i bezwzględny jej kształtowaniu. Zamiast podkreślać przyczynianie się internetu do kreowania „alternatywnych rzeczywistości” (Jakubowski, Pawełczyk, 2017) – którą to alternatywną rzeczywistością już domyślnie jest przecież internet sam w sobie – uważam, że warto skupić się na wpływie, jaki post-prawda wywiera w „świecie nieinternetowym”.

Przejawów owego wpływu można dopatrywać się w każdym aspekcie życia. Od komunikacji interpersonalnej przez przekazy poruszane w komunikacji grupowej, po dobór informacji przez media masowe w rozumieniu tradycyjnym (czyli: wszystkie z wyłączeniem internetu).

Dlatego, zamiast posługiwać się pojedynczymi, szczegółowymi przykładami (których, gdyby ktoś potrafił je zebrać, nie pomieściłaby żadna książka), pozwolę sobie na sformułowanie następującej tezy: post-prawda wpływa dziś na życie każdego człowieka funkcjonującego w „rzeczywistości fizycznej”, nawet jeśli ten nigdy nie używał internetu.

Wynika to ze wspomnianych już cech, jakie przekaz zyskuje w internecie. Dodatkowo łączy się z anonimowością użytkowników „rzeczywistości internetowej”. Jeden internauta może bowiem posiadać tyle tożsamości, ile zapragnie, nawet w obrębie jednego medium społecznościowego, forum internetowego (szczególnie anonimowego) itp.

W rękach jednostki spoczywa zatem potencjał generowania nieprzerwanego strumienia zróżnicowanych przekazów, z których każdy – jak starałem się dowieść – staje się post-prawdą w momencie udostępnienia. Fizycznie nieograniczona liczba tożsamości takiej jednostki pozwala jej na generowanie („postowanie”) wszystkich możliwych przekazów bez ponoszenia zasadniczo jakichkolwiek konsekwencji (o ile tylko przekazy te nie naruszają prawa) i bez konieczności wyznaczania sobie jakiegokolwiek celu.

Potencjalnie przestaje mieć tutaj zatem znaczenie zamiar nadawcy podczas „postowania” przekazu. Jedynym przekonaniem odbiorcy, do jakiego chce się odnieść nadawca, „postując” jakiś przekaz, może być przekonanie o braku przekonań. Może nim też być przekonanie o płynnych, zmiennych przekonaniach. Jeśli bowiem odbiorca zdaje sobie sprawę, że w internecie nie jest „fizycznym sobą”, tak też jego przekonania, emocje, oczekiwania, wierzenia itp. mogą nie należeć do „prawdziwego niego”. Innymi słowy mogą pozornie wykluczać się wzajemnie, faktycznie jednak – zatem z perspektywy „fizycznego” odbiorcy przekazu internetowego, który nie zna „prawdziwej” tożsamości nadawcy – zawsze pozostają rozłączne; stanowią odrębne przekazy pochodzące podświadomie z odrębnych źródeł.

W takiej sytuacji członek „rzeczywistości fizycznej” odnosić może wrażenie, że powtarzając obarczone post-prawdziwą etykietą przekazy internetowe (które dodatkowo tylko rzekomo pochodzą z wielu źródeł, faktycznie mogą jednak być efektem powielania i modyfikowania jednego źródła bądź posiadać jednego tylko „fizycznego” nadawcę o wielu „sieciowych tożsamościach”) w „rzeczywistości fizycznej”, mówi czystą prawdę.

Dopiero tutaj zarzucić można mu kłamstwo, mówienie od rzeczy, przekręcanie czy – jak rzekliby zwolennicy „starej, bezdywizowej” definicji – szerzenie „postprawdy” i kreowanie „postprawdziwej rzeczywistości”. W istocie jednak jego przekonania, a przede wszystkim wiara w wygłaszane w „rzeczywistości fizycznej” przekazy, stanowią pokłosie, efekt długotrwałego wystawienia na oddziaływanie „rzeczywistości internetowej” czy – tu użycie tego sformułowania nabiera zasadności – „rzeczywistości post-prawdy”.

Konkludując językiem przykładów: Donald Trump w drodze do zwycięstwa w wyborach prezydenckich w USA nie pomagał sobie „postprawdą” – to post-prawda pomagała jemu (Singal, 2016); zwolennicy Breksitu nie wykorzystali busa z wymalowanym „postprawdziwym sloganem”, żeby przekonać Brytyjczyków, że ci wpompowują pieniądze w Unię Europejską zamiast wspomóc własne państwo – to napędzane internetową post-prawdą niezadowolenie niektórych Brytyjczyków skropliło się w postaci kłamliwych sloganów na busie krążącym po Londynie (Joyce, 2017); to nie my żyjemy na co dzień w „rzeczywistości postprawdy”, a post-prawda zadomowiła się na stałe w naszych „fizycznych” umysłach i w sposobie postrzegania „fizycznej rzeczywistości”.

W KONTEKŚCIE PRZYSZŁYCH ROZWAŻAŃ

Ujednolicenie pojęcia post-prawdy poprzez akceptację założenia, że stanowi ona podstawową cechę każdego przekazu w internecie, niesie ze sobą wiele korzyści.

Przed wszystkim „światowi post-prawdy” przyporządkowany zostaje „świat internetu”. Wyklucza to możliwość zbyt swobodnego używania słowa „post-prawda” przy niefortunnym opisywaniu jakiejś wszechogarniającej, przenikającej samą siebie rzeczywistości, w której istnieją wszystkie dziedziny życia codziennego, czasem wzbogacane o kontekst polityczny, a czasem o zagadnienia ściśle związane z internetem. Wprowadza ścisłość uzasadniającą klasyfikowanie post-prawdy jako odrębnego hasła słownikowego, odbiera jej charakter sloganu czy słowa-wytrychu. Nadaje też pojęciu samodzielności w obliczu jego synonimów i definicji łączących „rzeczywistość fizyczną” z „rzeczywistością internetową”, co wydaje się szczególnie pomocne przy umieszczaniu jej w różnych kontekstach. Przykładowo, opisując kampanię prezydencką Donalda Trumpa, mówić można o różnych technikach manipulacyjnych (w tym o kłamstwie czy populizmie) podczas wieców i spotkań z wyborcami, a następnie analizować je w zestawieniu z przekazami, które obecny prezydent USA umieszczał na swoim Twitterze (gdzie zaczynały żyć własnym życiem i stawały się post-prawdą) itp.

Pozwala też dojść do głosu etyce. Przy założeniu, że sama post-prawda nie mogłaby istnieć bez dwóch odrębnych, choć wzajemnie ze sobą powiązanych rzeczywistości – „fizycznej” i „internetowej” – rodzi się możliwość zadawania pytań o szeroko rozumiane zasady moralne funkcjonujące w każdej z nich. Pojęcie prawdy w „świecie fizycznym” okazuje się mieć bowiem zgoła inne znaczenie niż pojęcie prawdy w „świecie internetowym”.

PODSUMOWANIE – DALSZY ROZWÓJ POST-PRAWDY

Post-prawda istnieć będzie tak długo, jak długo istnieć będzie internet. Stanowi ciekawy przystanek na drodze ewolucji nieprawdy – od logicznego nazywania jej przeciwieństwem prawdy, czyli kłamstwem, przez przekształcenie się w zależne od definicji interpretatora szczególnego rodzaju stwierdzenie meandrujące pomiędzy prawdą a kłamstwem, do obecnej postaci prawdy potencjalnej, podszywającej każdy przekaz „rzeczywistości internetowej”.

Wyodrębnienie owych dwóch rzeczywistości – „internetowej” i „fizycznej” – okazuje się zresztą dla bytu post-prawdy fundamentalne. Pojęcie jest bowiem łączącym je obie pomostem. Ukazuje, jak duży wpływ jedna wywiera na drugą, i jak ich wzajemna zależność kształtuje obie rzeczywistości w obliczu nieprzerwanego strumienia zróżnicowanych przekazów. Post-prawda opisuje bezprecedensową erę, w której ludzie nie tyle ulegają wpływowi „jakiejs” alternatywnej rzeczywistości wytworzonej „gdzieś” (dawniej: w prasie, radiu czy telewizji) i przez „kogoś”, ale sami decydują się na aktywne w niej uczestnictwo, współtworzenie, a następnie „materializację” jej następstw we własnych życiach – w takim zakresie, jaki uważają za stosowny.

Powyższy wywód niechaj posłuży za podstawę dla dalszych rozważań. Konwergencja – zarówno medialna, jak i, w konsekwencji, społeczna – prowadzi do powolnego przejmowania kontroli obywateli McLuhanowskiej zdigitalizowanej globalnej wioski (znanej dziś jako internet) nad obywatelami świata materialnego, analogowego. Post-prawda – już potężna na tyle, by znacząco pomóc komuś w objęciu urzędu prezydenta światowego supermocarstwa (Singal, 2016) – może stanowić pierwszy zwiastun tego, co w pełni nadejdzie dopiero za jakiś czas: świata, w którym fakty nie tyle nie mają znaczenia, co – na skutek nadmiaru „prawdy potencjalnej” – zaczyna liczyć się wszystko poza nimi. Dlatego warto przyglądać się nastawieniu doń członków „rzeczywistości fizycznej”, zanim internetowa „prawda potencjalna” stanie się obowiązującą wszędzie definicją prawdy.

BIBLIOGRAFIA

- Cieniek, R. (2017). *Postprawda. Niebezpieczne zjawisko*. Pobrane z: <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/postprawda-niebezpieczne-zjawisko/71h1bq5> (10.12.2018).
- Confirmation bias (n.d.). W: Oxford Living Dictionaries. Pobrane z: https://en.oxforddictionaries.com/definition/confirmation_bias (10.12.2018).
- Confirmation bias (n.d.). W: Dictionary.com. Pobrane z: <https://www.dictionary.com/browse/confirmation-bias> (10.12.2018).
- D'Ancona, M. (2017). *Post-Truth. The New War on Truth and How to Fight Back* [ePub]. Londyn: Ebury Press.
- Jakubowski, J., Pawełczyk, P. (2017). Postprawda i nowe media. Czy potrzebujemy postprawdy? *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 20(1), 197–121. <https://doi.org/10.14746/ssp.2017.1.11>.
- Joyce, G. (2017). *Brexit Data: Post-Truth Politics and the EU Referendum*. Pobrane z: <https://www.brandwatch.com/blog/react-brexit-post-truth> (11.12.2018).
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life* [ePub]. Nowy Jork: St. Martin's Press.
- Kreitner, R. (2016). *Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment*. Pobrane z: <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment> (14.12.2018).
- McIntyre, L.C. (2018). *Post-Truth* [ePub]. Cambridge: MIT Press.
- Post-truth (n.d.). W: Oxford Living Dictionaries. Pobrane z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> (13.12.2018).
- Post-truth (n.d.). W: Cambridge Dictionary. Pobrane z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/post-truth> (13.12.2018).
- Rabin-Havt, A. (2016). *Lies, Incorporated: The World of Post-Truth Politics* [ePub]. Nowy Jork: Anchor Books.
- Singal, J. (2016). *How Internet Trolls Won the 2016 Presidential Election*. Pobrane z: <http://nymag.com/intelligencer/2016/09/how-internet-trolls-won-the-2016-presidential-election.html> (10.12.2018).
- Wilber, K. (2017). *Trump and a Post-Truth World* [ePub]. Boulder: Shambhala.



► **Marcin Wróbel** – uczestnik drugiego roku studiów doktoranckich z filozofii na Uniwersytecie Gdańskim.

Logika a studenci nauk społecznych

Marcin Wróbel

nehealeneae@o2.pl

UNIwersytet Gdański

ABSTRAKT

Niniejszy artykuł porusza kwestię niechęci studentów Wydziałów Nauk Społecznych czterech dużych uniwersytetów do konieczności zaliczania kursów logiki.

Część pierwsza koncentruje się na wysłowieniu dwóch najczęściej pojawiających się argumentów przeciwko zasadności umieszczania logiki jako rygoru na humanistycznych kierunkach studiów. Autor dokonuje logicznej rekonstrukcji obu argumentów i analizuje szczegółowo elementy wnioskowań zawarte w pierwszym argumencie. Następnie prezentuje eksplikację zawartości informacyjnej przesłanek i wniosku argumentu pierwszego, co prowadzi do dyskusji na temat zasadności klasyfikowania tytułowych wydziałów jako humanistyczne. Kolejnym krokiem są rozważania na temat zasadności określania logiki mianem przedmiotu ścisłego przez studentów. Rozważania te prowadzą do badania zasadniczej kwestii: czy studenci kierunków humanistycznych powinni uczyć się logiki.

Część druga to powtórzenie procedury badania zawartości informacyjnej przesłanki i wniosku tworzących argument drugi. Ich eksplikacja prowadzi do dyskusji na temat możliwych powodów trudności, jakie kurs logiki sprawia studentom. Kolejnym krokiem jest przedstawienie zalet, jakie logika oferuje studentom filozofii, prawa oraz dziennikarstwa w ich życiu codziennym i akademickim. Podsumowaniem tekstu jest rekapitulacja najważniejszych fragmentów wywodu i odpowiedź na argumenty studentów.

SŁOWA KLUCZOWE: LOGIKA, HUMANIZM, UNIwersytet, STUDENCI.

ABSTRACT

This paper covers the objections towards logic course issued by Faculty of Social Sciences students' from four major Polish universities.

In the first part author aims to phrase two most common arguments against putting the academic logic exam into the social faculty programme. He provides the logical reconstruction of both arguments and starts to analyse the first one. In the next step he explains the content hidden in both premisses and the proposal. Having all the important information the author starts discussion on the merit describing the Faculty of Social Sciences as humanistic. The following paragraph provides the deliberation upon necessity of treating logic as a science. In conclusion there is a debate on the subject if humanistic oriented students should ever learn logic. In the second part author repeats the same process of logical reconstruction and content seeking for the second argument. Gathered information provides the merits to the discussion about possible reasons to hardship suffered by students learning logic. In the next step he points out all the advantages offered by logical knowledge to the Faculty of Social Sciences students, especially philosophers, lawyers and journalists; either in ordinary life or for academic career. In the conclusions author gathers all the major parts of argumentation spread in the paper and provides answers to both arguments stated in the first part.

KEYWORDS: LOGIC, HUMANISM, UNIVERSITY, STUDENTS.



Wielu studentów wydziałów humanistycznych (w szczególności Wydziałów Nauk Społecznych dużych polskich uniwersytetów – w skrócie WNS), z którymi miałem styczność, wyrażało (i wciąż wyraża) dezaprobatę wobec konieczności odbywania kursów logiki i zaliczania tychże zajęć. Przyczyn takiego stanu rzeczy upatrywać można zapewne w kilku okolicznościach. Do najważniejszych z nich zaliczyłbym: niską zdawalność w pierwszym terminie, nudny i niezrozumiały sposób wykładania, zawartość nauczanych treści oraz niemożność improwizacji w rozwiązywaniu zadań egzaminacyjnych. W niniejszym tekście najbardziej interesujące są jednak dla mnie przesłanki podmiotowe, które sprawiają, że humanistycznie zorientowani studenci nie lubią logiki. Chciałbym przyjrzeć się pokrótce sposobowi myślenia o tym przedmiocie w kręgach studentów WNS i – starając się sięgać do meritum – odpowiedzieć na ich obiekcje w sposób krytyczny.

HUMANIŚCI I ICH ARGUMENTY

Wielokrotnie pytałem najpierw kolegów z roku, a potem własnych studentów, czemu tak właściwie cierpią z powodu nauki logiki. Co w tym przedmiocie jest takiego strasznego, że sprawia on tyle problemów? Odpowiedzi padało wiele, ale dwa argumenty były nagminne i utkwiły mi szczególnie w pamięci:

1. Wydział Nauk Społecznych kształci studentów o profilu humanistycznym, zajęcia z logiki zaś ze swoimi sztywnymi rygorami zaliczeń pasują zdecydowanie do wydziałów nauk ścisłych.
2. Zajęcia z logiki są trudne i niezrozumiałe, tym samym więc są nieprzydatne zarówno w „normalnym” życiu, jak i w praktyce akademickiej.

Postępując w sposób analityczny, postaram się pokazać rzeczywistą zawartość informacyjną obu powyższych twierdzeń, aby móc lepiej zaprezentować rozumienie (czy może raczej niezrozumienie) logiki i jej miejsca na WNS przez studentów wydziałów tego typu.

Cóż zatem twierdzi zwolennik 1? Aby odpowiedzieć na to pytanie, trzeba bliżej przyjrzeć się strukturze logicznej jego wysłowienia. Okazuje się, że zawiera ono prostą formułę implikacyjną, której poprzednik jest koniunkcją dwóch przesłanek:

$$(1a \wedge 1b) \rightarrow \sim 1c.$$

Powyższa formuła składa się z trzech części, w których twierdzi się, co następuje:

1a: WNS jest wydziałem o profilu humanistycznym i kształci studentów w takim duchu;

1b: logika ma sztywne kryteria zaliczeń, rodem z nauk ścisłych;

a jako że całość **1** stanowi argument polemiczny w sporze studentów z logiką akademicką na WNS, należy jasno wyeksplikować negatywny wniosek płynący z koniunkcji obu przesłanek **1a** i **1b**:

~**1c:** studenci wydziałów humanistycznych nie powinni odbywać kursów, które mają ścisłe kryteria zaliczeń.

Proponuję uważniej przyjrzeć się obu przesłankom powyższego rozumowania, zanim przejdę do jego struktury logicznej. Jak należy właściwie rozumieć przesłankę **1a**? W szczególności co dokładnie znaczy wyrażenie „WNS jest wydziałem humanistycznym”? Pomocne zapewne będzie przeanalizowanie pod tym kątem struktury WNS najważniejszych polskich uczelni. Modelowy (w rozumieniu niniejszego tekstu) Wydział Nauk Społecznych znaleźć można na Uniwersytetach: Gdańskim oraz Wrocławskim, z niewielkim przybliżeniem także na Jagiellońskim i Warszawskim. Proponuję prześledzić ich strukturę i ofertę edukacyjną, by móc odkryć, co dokładnie składa się na ich „humanistyczność”.

Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego składa się z następujących instytutów: Filozofii, Socjologii, Politologii, Studiów Międzynarodowych; oraz katedr: Logiki i Metodologii Nauk (!) oraz Studiów Europejskich. Kandydat na studia może wybierać drogę swojej edukacji na następujących kierunkach: filozofia, komunikacja społeczna, socjologia, praca socjalna, socjologia grup dyspozycyjnych, socjologia ekonomiczna, politologia, polityka publiczna, stosunki międzynarodowe, europeistyka, dyplomacja europejska, zarządzanie bezpieczeństwem państwa, zarządzanie projektami społecznymi, bezpieczeństwo narodowe i bezpieczeństwo międzynarodowe. Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego zbudowany jest z instytutów: Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa; Pedagogiki; Politologii oraz Psychologii. Oferuje kształcenie w zakresie: bezpieczeństwo narodowe, dyplomacja, dziennikarstwo i komunikacja społeczna, filozofia, pedagogika, pedagogika specjalna, pedagogika wczesnej edukacji, politologia, praca socjalna, psychologia, psychologia – specjalność neurobiopsychologia, psychologia – specjalność psychologia pracy i biznesu, psychologia – specjalność psychoseksuologia, socjologia.

Na Uniwersytecie Jagiellońskim wydziałem humanistycznym zbliżonym charakterem do WNS jest Wydział Zarządzania i Komunikacji

Społecznej. Składa się z instytutów: Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Ekonomii, Finansów i Zarządzania; Kultury; Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa. Wydział kształci w dziedzinach: psychologii, dziennikarstwa, filmoznawstwa i wiedzy o nowych mediach, kulturoznawstwa, zarządzania informacją, elektronicznego przetwarzania informacji, polityki społecznej, ekonomii oraz zarządzania.

Uniwersytet Warszawski dysponuje Wydziałem Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii, którego profil jest zbieżny z zasadniczą ideą niniejszego tekstu. Składa się on z katedr: Antropologii Mediów, Badań nad Bibliotekami i Innymi Instytucjami Kultury, Bibliografii i Dokumentacji, Genologii Dziennikarskiej i Fotografii, Informatologii, Języka Mediów, Komunikacji Społecznej i Public Relations, Książki i Historii Mediów, Prawa Mediów, Systemów Medialnych oraz Technologii Informacyjnych Mediów. Oferta kształcenia obejmuje kierunki: dziennikarstwo i komunikacja społeczna, dziennikarstwo i medioznawstwo, informacja naukowa i bibliotekoznawstwo, logistyka i administrowanie w mediach, logistyka mediów.

Chcąc szukać wspólnej płaszczyzny organizacyjnej, która miałaby określać „humanistycznego ducha” wymienionych czterech dużych uniwersytetów, należałoby wskazać powtarzające się elementy składowe. Mamy więc komunikację społeczną, dziennikarstwo, medioznawstwo, politologię oraz socjologię. Co ciekawe, powtarzającymi się elementami jest także psychologia oraz podmioty zajmujące się wszelkiego rodzaju informacją (tu zaliczyłbym także logikę). W konstrukcji WNS każdego z uniwersytetów daje się odnaleźć instytuty i katedry zainteresowane szeroko pojętymi sprawami społecznymi¹. Podobnie, rzut oka na ofertę edukacyjną pokazuje zbieżność pod kątem umieszczenia w niej kierunków z epitetem „społeczna” (komunikacja, polityka), a także rozmieszczenia (parami) dziennikarstwa i psychologii oraz socjologii i filozofii w ramach jednego wydziału.

Dysponując już pewnym oglądem fizycznej realizacji idei nauk humanistycznych przez władze uczelniane czterech dużych uniwersytetów, chciałbym pokusić się o poszukanie jej teoretycznych podstaw. Wielkim orędownikiem oddzielenia nauk humanistycznych od nauk przyrodniczych był niemiecki filozof Wilhelm Dilthey (Dilthey, 2005). Wedle jego pomysłu nauki przyrodnicze miały tylko i wyłącznie opisywać fakty, by następnie formułować stosowne doń prawa (operując narzędziami ilościowymi, umożliwiającymi ujęcie nomologiczne). Natomiast nauki

¹ Wobec takiego rezultatu poszukiwań w dalszej części tekstu będę skłaniał się ku rozumieniu terminu „humanizm” jako zainteresowania człowiekiem w szerokim, społecznym sensie.

humanistyczne dodatkowo ferować miały sądy wartościujące, zajmując się podmiotowym przeżywaniem treści, a nie tylko ich opisem (wprowadzając tym samym do nauki wartości i element normatywny). Kwestią sporną jest, czy przedstawiona struktura WNS na czterech uniwersytetach czyni załość idei rozdziału nauk. Sądzę, iż socjolog, psycholog, a także logicy wraz z metodologami zapewne zaoponowaliby przeciwko kwalifikowaniu ich dyscypliny jako humanistycznej w sensie Diltheyowskim.

W potocznym sensie (rozpowszechnionym wśród studentów WNS) myśli się o naukach humanistycznych jako o konglomeracie dyscyplin operujących „miękkimi” narzędziami naukowymi: swobodnymi analizami, komentarzami, interpretacjami, wglądami i modelami, pozbawionymi elementów ilościowych, z minimalną domieszką matematyki. Jednak już pobieżny rzut oka na zestaw egzaminów stojących przed studentami WNS we Wrocławiu, Gdańsku, Krakowie i Warszawie pokazuje, że wyobrażenie przeciętnego studenta jest mylne. Gdańska psychologia oferuje kształcenie na kierunku neurobiopsychologia, integrującego wiedzę psychologiczną, neurobiologiczną oraz genetykę, socjolog z Wrocławia ma do pokonania egzamin ze statystyki, a przeciętny kurs logiki dla filozofów z obu placówek obejmuje przynajmniej trzy semestry. Logiki i pragmatyki logicznej uczą się także dziennikarze – studenci komunikacji społecznej. Ekonomiści z Krakowa i logistycy z Warszawy też muszą się liczyć z egzaminami z matematyki. Studencka wizja czytania tekstów i dyskusowania o nich bez użycia precyzyjnych narzędzi analitycznych rozwiewa się bezpowrotnie w obliczu wymagań programowych.

Spróbuję teraz rozjaśnić nieco możliwe rozumienie przesłanki **1b**. Wśród studentów, nie tylko WNS, panuje przekonanie, że logika jest zdecydowanie przedmiotem ścisłym, głównie z racji sztywnych kryteriów oceny. Rzeczywiście, wielu wykładowców, prezentując iście makiaweliczne poczucie humoru, z uporem stosuje „logiczne” kryteria sprawdzania zadań: podobnie jak w logice, zdanie może być wyłącznie albo prawdziwe (1), albo fałszywe (0), tak więc odpowiedź do zadania jest albo trafna (1 pkt), albo błędna (0 pkt). Oznacza to w praktyce, iż nie sposób zdobyć 0,5 pkt za zadanie, gdyż albo jest ono w całości poprawnie rozwiązane, albo jest po prostu błędne. Kryteria są więc rygorystycznie ustalone, a że zaliczenia mają z reguły postać zestawu otwartych zadań do rozwiązania, zazwyczajowe kolokwium lub egzamin może tym samym przypominać istotnie sprawdzian z matematyki.

Czy oprócz kryteriów poprawności odpowiedzi są inne powody, by uznawać logikę za przedmiot ścisły? Aby odpowiedzieć na to pytanie,

warto zastanowić się, co mają na myśli studenci WNS, mówiąc o logice. Zazwyczaj kursy akademickie logiki podzielone są na części. Logika 1, którą doświadcza się studentów pierwszego roku, obejmuje klasyczną logikę zdań (w tej postaci uczą się jej filolodzy, filozofowie, psycholog, dziennikarze i prawnicy), logikę pierwszego rzędu (rachunek kwantyfikatorów – filozofowie, matematycy i informatycy) oraz logikę nazw (różne techniki porównywania zakresów zbiorów, jak sylogizm, czy zakresów nazw – celują w tym filozofowie, dziennikarze i prawnicy). Wybrani pechowcy (matematycy, informatycy i filozofowie) uczą się Logiki 2, która najczęściej obejmuje rachunek zbiorów i relacji oraz metalogikę.

Niezależnie od wersji kursu, w „ścisłości” chodzić może o dużą liczbę „znaczków” (jak studenci zwykli określać funktory i zmienne). Nie bez znaczenia jest też zapewne procedura dowodowa, przypominająca metodę geometryczną, którą należy wykonać w pewnej klasie zadań (łatwiejsza: metoda podstawiania przy sprawdzaniu tautologii klasycznego rachunku zdań oraz trudniejsza – dowód założeniowy w przypadku dedukcji naturalnej). Użycie pewnej liczby symboli w danej dyscyplinie sprawia, że dla wielu staje się ona ścisła (właściwie z powodu, iż używa się w niej modelowania i dowodu matematycznego oraz wyraża twierdzenia przy pomocy statystyki, wynika, że chodzi tu raczej o abstrakcyjność niż ścisłość). I tu pojawiają się dwie wątpliwości, o których niżej. Każda z nich prowadzi do innego rozumienia pojęcia ścisłości.

Po pierwsze (**I**), typowe teorie, których uczy się na kursach Logiki 1 i 2, nie mają punktów stykowych z matematyką (poza rachunkiem zbiorów i relacji), nie ma w niej wyrażen *stricte* liczbowych (te są domeną analizy matematycznej), nie używa się też statystyki do reprezentowania wyników (co wynika wprost z faktu, iż w logice nie używa się liczb). Kursy logiki na WNS tworzą dyscyplinę zwaną (nie do końca formalnie) logiką filozoficzną, która koncentruje się na relacjach między zdaniami, wnioskowaniu i zakresach nazw². Istnieje odróżnialna od niej logika matematyczna (ukierunkowana na indukcję matematyczną, procedury dowodowe i własności formalne systemów), ale tę wyklada się na uczelniach technicznych,

² Zajmuje się więc dość szczegółowo związkami pomiędzy formacjami słów i zdań, a także badaniem tego, co można w oparciu o nie twierdzić. Nie oznacza to, że w logice nie da się rozumować statystycznie, jednak zazwyczaj czyni się to w konkretnych implementacjach logiki, jak sądownictwo czy modelowanie probabilistyczne w metodologii nauk.

a także kierunkach silnie zmatematyzowanych, jak informatyka, chemia czy wreszcie na samej matematyce³.

Po drugie (**II**), w semiotyce nie ma specjalnej różnicy między cyfrą, kwantyfikatorem czy słowem. Wszystko to są specyficzne napisy (materialne nośniki znaku), które na mocy pewnych systemowych ustaleń (procesu semiozy) odsyłają do pojęć (agregatów treści psychicznych, przywoływanych przez dany napis, które popularnie zwie się rozumieniem treści). Dla semiologa opanowanie formuły logicznej jest tak samo łatwe (lub trudne) jak opanowanie reguły gramatycznej (np. wzoru deklinacji). Zrozumienie treści „ $\rightarrow$ ”, „7” czy rzeczownika „jajko” wymaga umysłowego wglądu i może być równie problematyczne. Z tego punktu widzenia można by z równym powodzeniem argumentować, że gramatyka opisowa lub słowotwórstwo są przedmiotami ścisłymi. Opanowanie reguł gramatyki, ortografii czy leksyki wymaga alokacji podobnej (znaczej!) ilości zasobów mózgowych, porównywalnej z wysiłkiem wkładanym w opanowanie reguł rachunku matematycznego czy logicznego. Dla pewnej grupy osób świat słów jest równie tajemniczy i najeżony niebezpieczeństwami co dla innej świat liczb. Upada niniejszym rozumienie logiki jako nauki ścisłej (w sensie **II**, czytając: trudnej w opanowaniu), gdyż dla niektórych osób opanowanie reprezentacji werbalnej może być wysoce problematyczne (i jest z ich punktu widzenia tak ścisłe jak opanowanie reprezentacji symbolicznej dla studentów WNS).

Jak widać, prawdziwość obu przesłanek jest nieoczywista, jednak prawa logiki są nieubłagane. Fałsz wynikający z fałszu może tworzyć poprawne rozumowanie i aby móc podważyć cały argument, należy przyjąć, że przesłanki **1a** i **1b** są prawdziwe. Przyjmijmy więc, że WNS jest wydziałem humanistycznym i w takim duchu kształci swoich studentów⁴. Co więcej, zgódźmy się, iż logika jest przedmiotem ścisłym (w sensie **I**), jak chcą tego studenci WNS. Aby zakwestionować poprawność wniosku zawartego w **1**, należy pokazać, że równoczesna prawdziwość **1a** i **1b** pociąga za sobą (lub choćby tylko umożliwia) fałszywość wniosku $\sim 1c$.

Czemu zatem przeczy się we wniosku? Co dokładnie może znaczyć deklaracja, iż studenci wydziału humanistycznego nie powinni uczyć się

³ Gałęzią logiki wspólną dla filozofów i matematyków jest logika modalna oraz topologia. Nie znajduje się ona jednak w typowych programach nauczania na wydziałach humanistycznych.

⁴ Niewątpliwie z taką intencją wydział ten był tworzony zarówno we Wrocławiu, Gdańsku, jak i w Krakowie czy Warszawie. Jednak wobec analizy struktur WNS na wzmiankowanych uniwersytetach trudno utrzymywać, że kształci się tam studentów wyłącznie „miękkimi” metodami.

przedmiotów mających ściśle kryteria zaliczeń? Jeśli dobrze przyjrzeć się sformułowaniu $\sim 1c$, daje się w nim odnaleźć pewną sprzeczność. Chlubna nazwa Wydział Nauk Społecznych przywołuje, zapewne celowo, centralny punkt zainteresowań jego pracowników i studentów – społeczeństwo. Nieprzypadkowo jest ono obiektem zainteresowania na wydziale określanym przez jego studentów jako humanistyczny. Epitet ten odsyła wprost do doniosłego ruchu intelektualnego, który narodził się w XV-wiecznych Włoszech i rozprzestrzenił się na całą Europę. Humanizm⁵ miał na celu zainteresowanie człowiekiem i jego dobrem we wszelkich możliwych aspektach. Do dziś w języku polskim utrzymało się określenie „humanista”⁶ konotujące osobę o wszechstronnych zainteresowaniach i umiejętnościach, nawiązujące do słynnych malarzy, naukowców i filozofów epoki, z Leonardem da Vinci i Galileuszem na czele. Czy można więc na serio potraktować narzekania studentów wydziału humanistycznego na to, że każe się im być... humanistami?

Dlatego też – jak sądzę – mogę teraz spróbować zakwestionować słuszność całego wniosku, zawartego w argumencie **1**. Jeśli Wydział Nauk Społecznych skupia kierunki, na których studiują studenci o zainteresowaniach humanistycznych, i jeśli logika jest przedmiotem o ścisłym charakterze (nieistotne, czy chodzi tu o nauczane treści, czy kryteria zaliczeń), to studenci WNS są dokładnie tymi osobami, które powinny być kształcone wszechstronnie za pomocą wszelkich możliwych technik (także formalnych) zgodnie z duchem swojego macierzystego wydziału.

Właściwe wnioskowanie powinno mieć zatem postać:

$(1a \wedge 1b) \rightarrow 1c$ i brzmieć podobnie do:

1': Jeśli WNS jest wydziałem humanistycznym, a logika jest przedmiotem ścisłym, to studenci WNS powinni się jej uczyć zgodnie z duchem swojego wydziału.

⁵ „Termin ten jest zamiennie stosowany wobec różnorodnych przekonań, metod i filozofii, które umieszczają królestwo ludzkie w centrum swoich zainteresowań”. Pobrane z: <https://www.britannica.com/topic/humanism> (16.11.2018), tłumaczenie własne.

⁶ „Humanista: 1. specjalista w zakresie nauk humanistycznych; 2. osoba kierująca się zasadami humanizmu; 3. przedstawiciel humanizmu okresu odrodzenia”. Pobrane z: <https://sjp.pwn.pl/sjp/humanista;2560877> (16.11.2018).

LOGIKA I ŻYCIE

Po uporaniu się z pierwszym argumentem nadeszła odpowiednia pora, by przyrzeć się bliżej twierdzeniu wysłowionemu w formie argumentu 2. Jego forma logiczna przyjmuje postać zdegenerowanego rozumowania:

$$2a \rightarrow \sim(2b \wedge 2c).$$

Zazwyczaj trudno utrzymywać, że związek inferencyjny między jedną przesłanką a rozbudowanym wnioskiem ma charakter wnioskowania⁷. Niezależnie jednak od typu związku, za jaki uznamy to wysłowienie, pod względem formalnym powyższa formuła wykazuje zasadniczo te same własności.

Na początek przejdę do analizy możliwego znaczenia przesłanki 2a. Co właściwie zostało powiedziane w zdaniu: „zajęcia z logiki są trudne i niezrozumiałe”? Tym razem studenci WNS podkreślają swoje trudności z opanowaniem materiału kursu logiki z uwagi na niezrozumiały wykład (skąd zapewne bierze się ich rzekoma trudność, rzeczy zrozumiałe są zazwyczaj uważane za łatwe). Tym samym w 2a twierdzi się głównie, że logika jest trudna. Wypada zastanowić się, czemu tak jest i kto taką uwagę mógłby wygłosić?

Odpowiedź na drugą część powyższej wątpliwości nie wydaje się problematyczna. Kursy Logiki 1 na WNS są zazwyczaj skierowane do studentów pierwszego roku ze względu na wagę logiki w nauczaniu analizy tekstów i przeprowadzania rozumowań. Zatem to pierwszoroczni studenci najczęściej formułują wypowiedzi w duchu 2a. Nieco trudniej będzie wyjaśnić, czemu jest tak, iż nowi studenci WNS uważają ten przedmiot za trudny. Aby uzmysłowić sobie ich kłopoty, należałoby się zastanowić, czy treści kursu są dla nich nowością w skali ich własnego życia. Okazuje się, że jest tak w istocie. Praktycznie żadne elementy materiału kursu Logiki 1 nie znajdują się w programie nauczania szkoły średniej⁸ i bezbronni studenci trafiają na narzędzia analityczne o nieznanym wcześniej stopniu

⁷ Tradycyjnie uważa się, że związek pomiędzy pojedynczymi zdaniami nosi znamiona wynikania logicznego i w istotnych aspektach dotyczy treści tych zdań. Przez to jeszcze trudniej uchwycić wyrażoną tu zależność. Ubogość treści poprzednika sugeruje wyrażenie, że całe wyrażenie jest wyjęte z kontekstu i stanowi fragment obszerniejszego rozumowania. Potraktuję ją jednak jak nieklasyczny przypadek wynikania logicznego, charakterystyczny dla procedury eksplikacji.

⁸ Ambitni nauczyciele matematyki wprowadzają czasem na lekcjach tabelki prawdy podstawowych spójników klasycznego rachunku zdań, jednak bez zaplecza teoretycznego w postaci przekształcania zdań języka naturalnego na formuły rachunku i treningu sprawdzania tautologiczności formuł.

precyzji. Można jednak argumentować, że na każdym praktycznie etapie nauczania pojawiają się nowe treści i techniki, które sprawiają uczniom początkowo trudność. Dlaczego więc studenci WNS uważają, że trafili na zaporę nie do przebycia, skoro borykali się z trudnym dla siebie materiałem już wcześniej?

Przyczyną takiego stanu rzeczy może być kombinacja kilku czynników, które sprawiają, że młodzi adepci nauk społecznych czują się zagubieni. Większość z owych przyczyn ma charakter raczej psychologiczny niż naukowy i wiąże się z nową sytuacją życiową. Logika jest dyscypliną, w której nabywanie biegłości rozłożone jest w czasie i zależy od kumulacji wiedzy. Jej nauka wymaga tym samym dobrego rozplanowania i należytej regularności⁹. Tymczasem pierwszoroczni studenci muszą odnaleźć się w nowej sytuacji życiowej: znaleźć sobie miejsce zamieszkania, wypracować rozkład dnia w oparciu o plan zajęć (m.in. opanować własny wzorzec uczęszczania na zajęcia), opanować użytkowanie ograniczonych zasobów biblioteki. W obliczu wszystkich tych komplikacji, jeśli doliczyć konieczność nawiązania stosunków towarzyskich oraz niejednokrotnie nową okoliczność zarządzania sobą i własnym czasem daleko od domu (poza kontrolą rodziców!), jasne staje się, czemu, przynajmniej w początkowym okresie studiów, nauka spada na plan dalszy¹⁰.

W świetle powyższych argumentów zasadne wydaje mi się stonowanie opinii studentów WNS. Z pewnością logika jest przedmiotem akademickim, który wymaga dużej dozy zaangażowania i regularności, o którą trudno, zwłaszcza w pierwszym semestrze studiów. Jednak jest to przedmiot tak podstawowy, że trudno wyobrazić sobie, by kurs Logiki 1 mógł odbywać się w okresie późniejszym. W latach kolejnych czają się już bowiem zaawansowane kursy Logiki 2, Semiotyki oraz Pragmatyki Logicznej, które bezwzględnie wymagają dobrej podbudowy formalnej. Wydaje się, że logika kumuluje różne frustracje świeżo upieczonych studentów i ze względu na określone wymagania do jej należytego opanowania staje się niejako naturalnym celem ataku.

⁹ Podobnie jak w przypadku matematyki, niewystarczające opanowanie podstaw powoduje piętrzenie się zaległości w późniejszym okresie nauki. Opuszczenie kilku wykładów i ćwiczeń sprawia, że bezbronny student pozostaje sam na sam z podręcznikiem i jeśli ma mało samozaparcia (i kolegów), porażka na egzaminie jest bardzo prawdopodobna.

¹⁰ Z moich wieloletnich obserwacji wynika, iż na I roku filozofii najmniejszą zdawalność mają dwa przedmioty: Logika 1 oraz Język Łaciński. Oba wymagają niezwyklej regularności już od samego początku studiów.

Z uwagi na logiczne własności obalenie formuły **2** wymaga, by przesłanka **2a** była prawdziwa. Wypada więc zgodzić się z diagnozą studentów WNS, iż logika jest przedmiotem niezrozumiałym (dla niewprawnych studentów pierwszego roku, którzy po raz pierwszy w życiu stykają się z treściami kursu na taką skalę), a w konsekwencji trudnym. Jednak, by pokazać brak wynikania logicznego pomiędzy poprzednikiem i następnikiem argumentu **2**, potrzebna jest fałszywość formuły $\sim(2b \wedge 2c)$. Na pierwszy rzut oka widać, iż fałszywość całego następnika wymusza prawdziwość koniunkcji **2b** i **2c**, co z kolei uzależnione jest od prawdziwości obu wyrażań składowych. Dalszy wywód wymaga, by zająć się nimi bardziej szczegółowo.

Zdanie wyrażone przez **2b** głosi, iż logika jest przydatna w życiu codziennym. Aby się o tym przekonać, wystarczy otworzyć dowolny akademicki podręcznik logiki. Każdy z szeregu słynnych polskich logików napisał podręcznik, opatrując go obszernym wstępem, w którym wskazuje na przydatność znajomości swojej dyscypliny i to nie tylko do celów naukowych. Ja jednak poprowadzę swoją argumentację nieco innym torem i postaram się wskazać praktyczne konsekwencje znajomości logiki na co dzień (polecam sięgnąć do wielokrotnie wydawanych polskich podręczników akademickich: Ajdukiewicz, 1975; Grzegorzczak, 2010; Tarski, 1994; Ziemiński 2009).

Kurs Logiki 1 na WNS obejmuje klasyczny rachunek zdań, stosunki logiczne pomiędzy zdaniem, wnioskowania, logikę nazw oraz rachunek predykatów. Początkowe cztery zagadnienia są nadbudowane bezpośrednio nad językiem naturalnym¹¹ i wspomagają biegłość w posługiwaniu się nim. Najważniejszym celem treningu logicznego jest wyrobienie nawyku precyzyjnego wyrażania się. Dzięki temu można osiągnąć nie tylko klarowność własnej mowy, ale też – pośrednio – precyzję myślenia, dzięki uporządkowaniu kategorii słów i ich wzajemnych relacji. Oczywiście sama logika obejmuje tylko pewien fragment żywiołu języka naturalnego, jednak w witalnym jego obszarze – twierdzeniach. Znajomość zasad logiki porządkuje samorzutnie wyrażenia językowe, których funkcją jest informowanie, zdawanie relacji czy mówienie o faktach. Jest to pokazna część sformułowań użytkowników języka naturalnego, które spełniają jedną z kluczowych funkcji komunikacyjnych na co dzień. Wtórny efekt

¹¹ Język naturalny to właściwie dowolny język etniczny. Logika zdań obejmuje badanie głębokiej zawartości informacyjnej zdań w każdym takim języku, twierdząc, że podlega on takim samym zasadom formowania i rozumienia w tych obszarach, w których można zasady logiki sensownie stosować.

znajomości klasycznej logiki jest poprawa rozumienia (i problematyzowania) tego, co mówią inni ludzie. Umiejętność poprawnego i szybkiego kategoryzowania fragmentów wypowiedzi pozwala precyzyjnie zdekodować sens uzyskanej informacji, nawet gdy jest ona niekompletna. To z kolei wydaje się niezbędnym elementem myślenia krytycznego i leży u podstaw samorzutnego określania własnej postawy intelektualnej (szczególnie afirmacji bądź negacji) wobec wypowiedzi innych osób.

Kolejnym pozytywnym efektem znajomości logiki może być zwiększona wrażliwość na kłamstwo. Jedną z naczelnych własności w logice jest spójność (dotycząca czy to zespołu wypowiedzi, czy zdań tworzących zamknięty system znaczeń). Jednym z najskuteczniejszych sposobów detekcji kłamstwa (bądź choćby jego próby) bez specjalistycznych narzędzi jest właśnie przeanalizowanie „na gorąco” spójności wypowiedzi. Jako użytkownicy języka wszyscy jesteśmy wyposażeni w językowy „detektor kłamstwa”, jednak jak każda umysłowa umiejętność, podlega on treningowi przez długie lata.

Umiejętność ta jest tak istotna, że stała się obiektem uwagi osób działających zawodowo w sądownictwie. Warto zauważyć, że krzyżowe przesłuchania świadków zmierzają dokładnie w kierunku zdemaskowania odstępstw wersji wydarzeń każdej ze stron od domniemanego przebiegu wypadków, ustalonego w oparciu o materiał dowodowy. Odstępstwa te mają charakter nie tylko faktyczny, ale i językowy (pozwalają np. wywnioskować niemożliwy przebieg wizji lokalnej obrazującej kolejność wydarzeń w oparciu o zeznania jednej ze stron). Wypowiedzi wygłaszane pod przysięgą, zwłaszcza te, które wypowiadają kluczowi świadkowie, często pozwalają ustalić przebieg zdarzeń, mają więc dużą wagę w procesach. Dlatego też zagadnienie spójności logicznej aplikowanej do zeznań świadków cieszy się sporą popularnością. (Zainteresowanych odsyłam do ciekawych pozycji w języku polskim: Gruza, 2003; Vrij, 2009; Gruza, Goc, Moszczyński, 2008).

Skoro już dotarliśmy do dziedziny prawa, warto sobie uzmysłowić, że studenci tej specjalności przechodzą intensywny trening podstaw logiki¹². Jeśli zaglądnąć do literatury przedmiotu, regularnie powtarzają się w niej dwa wyjaśnienia tego stanu rzeczy.

¹² Tak zwana logika prawnicza pokrywa się w znacznej części z logiką filozoficzną. Obie dzielą zainteresowanie klasycznym rachunkiem zdań, związkami logicznymi pomiędzy zdaniem, teorią wnioskowań oraz logiką nazw.

Pierwszą praktyczną umiejętnością, którą nabywają studenci prawa, ucząc się logiki, jest dogłębna analiza tekstu pisanego. W swojej pracy mają oni do czynienia z przepisami skodyfikowanymi w paragrafach, komentarzami do nich, orzeczeniami wyroków i ich uzasadnieniami, a także wszelkiego rodzaju umowami i oświadczeniami. Z tego też względu każdy prawnik musi być w stanie precyzyjnie ustalić, jaka jest literalna treść danego dokumentu i co dokładnie z owej treści wynika (także sensie logicznym), by móc posłużyć się tą wiedzą w dalszej pracy. Nie trzeba chyba zbyt długo przekonywać nawet studentów WNS, jak ważna jest umiejętność rozumienia tekstu pisanego we współczesnym świecie. Każdy z nas zawiera umowy o pracę, umowy kupna i sprzedaży, a niektórzy także umowy kredytowe z bankami czy umowy handlowe z kontrahentami. Zdolność do szybkiej i wnikliwej analizy zapisów danej umowy, a także możliwość przewidzenia warunków konsekwencji jej złamania, może uratować przed fatalnym zobowiązaniem finansowym czy też zapewnić ochronę przed nieuczciwym pracodawcą.

Drugą umiejętnością, którą prawnicy jawnie zawdzięczają logice, jest sztuka argumentacji¹³ (Schopenhauer, 1997). Erystyka jest dyscypliną ukierunkowaną na wygrywanie sporów przed pewnym audytorium. Warto zauważyć, że sytuację taką dobrze odzwierciedla zarówno sala rozpraw (gdzie toczy się spór pomiędzy adwokatem a prokuratorem, w towarzystwie sędziego, ławników i widzów), jak i spotkanie rodzinne (gdzie można pokłócić się z nie lubianym członkiem rodziny na tematy polityczne przy całej rodzinie). Niezależnie od okoliczności, w których spór się odbywa, dobrze jest znać niezawodne techniki sprawnego obracania przebiegu kłótni na swoją korzyść czy też sposoby zjednywania sobie sympatii słuchaczy, którzy będą rozstrzygać nasz spór. Już od czasów starożytnej Grecji wiadomo, że ludzie są zwierzętami społecznymi i w związku z tym toczą spory, są oceniani przez innych. Umiejętność szybkiej oceny, w jakim kierunku zmierza kłótnia, w której bierzemy właśnie udział, może pozwolić nam wycofać się, zachowując twarz lub wręcz ją wygrać. Najważniejszym jednak aspektem wyrobienia logicznego w sporze erystycznym jest zdolność do wyczuwania oczekiwań słuchaczy. Jest to dokładnie ta umiejętność, która pozwala zjednać sobie przychyłność przyszłego szefa dzięki udzielaniu oczekiwanych odpowiedzi podczas rozmowy o pracę. Bez wątpienia jest

¹³ Ponownie jest to dziedzina, którą prawnicy interesują się na równi z logikami (filozofami i dziennikarzami), choćby z uwagi na fakt, iż autorem pierwszego, wielokrotnie wydawanego podręcznika argumentacji był słynny filozof Artur Schopenhauer.

to walor, który nie powinien być ignorowany przez absolwentów uczelni przy obecnej mobilności i silnej konkurencji na rynku pracy.

Obie wspomniane wyżej konsekwencje znajomości logiki są z pewnością przydatne dla innej grupy zawodowej, która profesjonalnie obcuje z językiem – dziennikarzy. Umiejętność szybkiej analizy tekstu i swobodne przebieganie następstw logicznych twierdzeń w nich zawartych to ważny element warsztatu redakcyjnego. Znajomość erystyki jest także niezbywalnym atutem podczas bezpośredniej interakcji z respondentem. Jednak logika ma do zaoferowania dziennikarzom coś daleko bardziej użytecznego. Mam tu na myśli narzędzia umożliwiające „przyszpilenie” niewygodnego rozmówcy w czasie wywiadu czy konferencji prasowej, przyjmujące postać logiki pytań (schematów erotetycznych) oraz implikatury konwersacyjnej.

Logika pytań i odpowiedzi pozwala z góry zaplanować strategię prowadzenia np. wywiadu, nie dając rozmówcy miejsca na żadną woltę. Dzięki niej można rzeczowo i rozmyślnie kierować rozmową tak, by uniemożliwić zbaczanie z tematu, dbając o to, by całość rozmowy posiadała odpowiednią strukturę i dążyła do założonego celu (zob. np. Ajdukiewicz, 1926 oraz stosowny rozdział w Ajdukiewicz, 1975).

Z kolei implikatura konwersacyjna pozwala na wydobywanie pewnych przemilczanych (bądź niejawnie założonych) informacji w obliczu pojawiających się zdegenerowanych kontekstów i pozornie nietrafionych replik podczas konwersacji. O ile rozmowa odbywa się w pewnych ramach, implikatura pozwala na wnioskowanie o dodatkowych treściach, które sugerowane są podczas naruszania tych ram. Dodatkowo teoria implikatury stanowi przejrzysty wstęp do problematyki komunikacji, której znajomość dla jest dziennikarzy niezbędna (Grice, 1977).

Niezależnie jednak od planów zawodowych, poprzez kształtowanie zdolności do analizy zawieranych umów oraz umiejętności wpasowywania się w klucz, według którego przebiega rekrutacja na interesujące stanowisko, logika może wydatnie przyczynić się do poprawy przyszłych warunków bytowania studentów WNS. W świetle powyższych rozważań mogę z całą stanowczością stwierdzić, iż uznanie prawdziwości wyrażenia **2b** daje się przekonująco bronić i nie jest intelektualnym nadużyciem.

Kolejnym krokiem w niniejszych rozważaniach jest zastanowienie się nad prawdziwością wyrażenia **2c**. Stwierdza się w nim, iż znajomość logiki może być przydatna w życiu akademickim studenta WNS. Co kryje się pod enigmatycznym pojęciem życia akademickiego? Jeśli ma się ono różnić od życia codziennego (prywatnego) studenta, to powinno określać aktywności „służbowe” (uczelniane). W tej liczbie należy zapewne wymienić

aktywność na zajęciach, uczęszczanie na wykłady, pisanie prac zaliczeniowych lub kolokwiiów, zdawanie egzaminów oraz przechodzenie na kolejne lata i pisanie prac końcowych (a więc szeroko rozumiane uczenie się). Jak zatem w powyższych czynnościach może pomagać logika?

W kontekście zdawania egzaminów ustnych i aktywności na zajęciach zastosowanie ma wszystko, co pisałem we fragmencie dotyczącym erytyki. W obu rzeczonych sytuacjach umiejętność trafienia w oczekiwania prowadzącego czy egzaminatora ma kluczowe znaczenie. Podobnie rzecz się ma z analizą tekstu pisanego na kolokwium czy egzaminie pisemnym – lepsze i szybsze zrozumienie faktycznej treści zadania daje więcej czasu na skomponowanie trafniejszej odpowiedzi. Jednak postaram się pokazać, iż oprócz tych wskazanych wcześniej korzyści logika oferuje jeszcze inne wsparcie kariery akademickiej studentów WNS.

Pierwsza ważna korzyść, jaką oferuje logika akademikom, jest związana z analizą wnioskowań. Wnioskowanie jest co najmniej trójelementową konstrukcją, złożoną z dwóch przesłanek i wniosku. Jego ogólna postać jest wyrażalna poniższym schematem:

$$(p1 \wedge p2) \rightarrow W.$$

Wnioskowania pełnią w nauce ważną funkcję – pozwalają na kumulatywne budowanie wiedzy poprzez wywodzenie nowych poznawczo treści z koniunkcji znanych faktów lub formułowanie hipotez, które można potem eksperymentalnie badać. W naukach społecznych pełnią ważną rolę interpretacyjną i kontekstualizującą, pozwalając na prezentowanie nowych znaczeń wynikających z przedstawionego układu treści. Jest to najważniejszy element kompozycji każdej akademickiej pracy pisemnej. Jeśli twierdzi się w niej, że pewne treści wynikają z proponowanego zestawu analizowanych zdań, to dobrze jest posiadać umiejętność sprawdzenia, czy rzeczywiście takie wnioskowanie we wskazanym obszarze zachodzi. Trening logiczny pozwala wydatnie skrócić czas sprawdzenia związków pomiędzy prezentowanymi treściami, a także umożliwia samodzielną ocenę wnioskowań proponowanych przez innych autorów. Jest to niezbędny warunek osiągnięcia intelektualnej autonomii, pozwalający na efektywną selekcję materiału potrzebnego do własnych badań. Specyfika WNS sprawia, że studenci pracują niemal wyłącznie na tekście pisanym, dlatego też umiejętność analizy wnioskowań jest pożądana, gdyż wzmacnia wydatnie rozumienie tekstu i umożliwia dostrzeżenie jego atutów i wad.

Drugi istotny walor, który może okazać się niezbędny w karierze akademickiej, ma luźny związek z wnioskowaniami, natomiast dość

ściśle związany jest z regułami inferencji w systemach logicznych¹⁴. Mam tu na myśli konstruowanie dłuższych wypowiedzi, które sformułowane są w zgodzie z zaawansowanymi regułami, gwarantującymi niezawodność rozumowania. Takimi wzorcami konstrukcji wypowiedzi (także tekstów pisanych) zainteresowana jest metodologia nauk. Jest to dziedzina wywodząca się wprost z logiki, badająca strategie uprawiania nauki i formułująca standardy jej wyrażania. Znajomość już podstawowych zagadnień logicznych pozwala zagłębić się w literaturę przedmiotu i wydatnie podnieść własne kwalifikacje naukowe. Metodologia nauk jest dziedziną o tyle istotną, że w pracach końcowych na każdym etapie edukacji wymaga się od autora rozdziału prezentującego narzędzia i metody, którymi posługuje się w swojej pracy. Z punktu widzenia spełnienia tego wymagania przez studentów WNS na każdym etapie studiów posiadanie jakiegokolwiek wglądu w dziedzinę metodologii jest pożyteczne. Kurs klasycznej logiki dostarcza narzędzi umożliwiających samodzielne zdobywanie wiedzy z zakresu metodologii, która jest obowiązkowo wymagana do ukończenia studiów dowolnego stopnia i rodzaju.

Oba powyższe argumenty na rzecz przydatności znajomości logiki w życiu akademickim odwoływały się do pracy z tekstem pisanym. Jednak wielu studentów, którzy przeszli intensywny kurs logiki, przyznaje, że najważniejszą dla nich zdobyczą było coś znacznie bardziej subtelnego, co mogli z powodzeniem wykorzystać na dalszej ścieżce swojego rozwoju akademickiego. Korzyścią tą jest zestaw precyzyjnych narzędzi do analitycznego i krytycznego myślenia. Przyswojenie podstaw logiki na przyzwoitym poziomie pozwala uporządkować własne myślenie i samemu wyszukiwać odległe następstwa twierdzeń, które sami utrzymujemy. W pracy akademickiej istotny jest talent polemiczny. Jest to zdolność, którą można ukształtować i wytrenować, a jednym z najważniejszych jej elementów jest umiejętność przewidzenia możliwych kontrargumentów oraz słabych punktów we własnym rozumowaniu. Wielostronna analiza poruszanych zagadnień pozwala na wynajdywanie oryginalnych argumentów, niecodziennych przykładów oraz wyprowadzanie zaskakujących wniosków, których nie da się przewidzieć na pierwszy rzut oka. Dopiero drobiazgowie przeszukiwanie przestrzeni logicznej i przeanalizowanie możliwego rozumienia znaczeń terminów operacyjnych pozwala na dostrzeżenie istoty

¹⁴ Logika dzieli się na trzy zasadnicze części: syntaktykę (zajmującą się poprawnymi regułami formowania wyrażeń), semantykę (zainteresowaną związkiem między symbolami a pojęciami, które są przez nie wyrażane) oraz pragmatykę (badającą zachowania językowe użytkowników języka naturalnego).



własnego rozumowania czy teorii. Zdolność do samodzielnej wnikliwej analizy poglądów zarówno własnych, jak i cudzych jest niezbędną częścią warsztatu samodzielnego intelektualnie absolwenta studiów wyższych, zwłaszcza jeśli jest studentem WNS. Logika nie jest oczywiście jedynym źródłem metodologii i nie jest też ostatecznym arbitrem w świecie nauki. Stanowi jednak ważne zaplecze, do którego warto odwoływać się, zwłaszcza w trudnych momentach, gdy meritum okazuje się trudniejsze niż podejrzewaliśmy, a materia przedmiotu zaczyna nas przerastać.

Jako kolejną korzyść ze znajomości logiki chciałbym wskazać umiejętność korzystania z nietypowych wnioskowań i trybów rozumowania. Mam tu na myśli wszelkie nieścisłe (w sensie logicznym) typy argumentów perswazyjnych¹⁵, takie jak: parafrazy, metonimie, metafory, rozumowania przez analogię, abstrakcje, ideacje i modelowanie treści. Wszystkie te narzędzia stanowią ważne środki wyrazu (zwłaszcza w naukach społecznych), jednak ich nadużywanie częstokroć prowadzi do zaciemnienia stylu i zagubienia klarowności myśli. Umiejętność poprawnego rozumowania pozwala szybko i trafnie lokalizować te momenty wyводу, które mielibyśmy ochotę wyrazić powyższymi środkami, a da się to zrobić formalnie. W ten sposób praca zyskuje na klarowności, a używanie nietypowych technik argumentacji tylko w kluczowych momentach pozwala podnieść skuteczność ich działania. Dzięki dobrej znajomości logiki można próbować ją przekroczyć: gdy wiemy już, że żadne środki formalne nie są w stanie wyrazić naszych twierdzeń, sięgamy po środki niejednoznaczne z pełną świadomością, zdając sobie sprawę, jak powinny działać.

Ostatnią praktyczną korzyścią ze znajomości logiki, którą chciałbym wskazać, jest umiejętność wynajdywania i nazywania błędów w rozumowaniach. Ważnym fragmentem każdego kursu logiki jest dział poświęcony błędom w definiowaniu i wnioskowaniu (zainteresowanych odsyłam do klasycznych podręczników: Malinowski, Lewandowski, Machińska, Petzel, 2017 oraz Ziemiński, 2009). Poprawne ustalanie stosunków zakresowych pomiędzy nazwami, precyzyjne definiowanie pojęć, a także zachowanie wymogów niezawodności wnioskowań pozwala zawczasu uniknąć wielu, nierzadko kompromitujących, błędów.

Reasumując, wydaje się, iż można bezpiecznie przyjąć prawdziwość wyrażenia 2c, które głosi, iż znajomość logiki przynosi pozytywne praktyczne konsekwencje, możliwe do wykorzystania w życiu akademickim studentów

¹⁵ Siła argumentu perswazyjnego leży w zdolności do przekonywania postronnych, a nie w przechodzeniu od merytorycznie wiarygodnych przesłanek do prawdopodobnego wniosku za pomocą niezawodnych reguł.



WNS. W ten sposób udało mi się dowieść zawodności związku wynikania logicznego formuły $2a \rightarrow \sim(2b \wedge 2c)$. Ustalając zakresy terminów tak, by prawdziwość poprzednika $2a$ pociągała za sobą fałszywość następnika $\sim(2b \wedge 2c)$, można stwierdzić, że świadczy to o tym, że poprawność związku pomiędzy członami formuły można zakwestionować.

Argumentowana przeze mnie formuła 2 powinna mieć postać $2a \rightarrow (2b \wedge 2c)$, co treściowo odpowiada argumentowi o postaci:

2': Zajęcia z logiki są niezrozumiałe (i trudne), więc tym samym są przydatne zarówno w realnym życiu, jak i w karierze akademickiej.

SPÓR ZAŻEGNANY

Spróbuję na koniec krótko podsumować to, co zostało powiedziane w toku wyводу, i dodam kilka uwag końcowych. Punktem wyjścia całej konstrukcji była konstatacja, iż obawy studentów WNS wobec logiki przyjmują dwojaką postać: niechęci do uczenia się ścisłego przedmiotu w toku studiów humanistycznych oraz przekonania, iż jest to przedmiot trudny, który niczego nie wnosi do ich życia codziennego, nie pomagając im także w karierze akademickiej.

Pierwszą wątpliwość oddalałem, powołując się na ścisły związek znaczeniowy między Wydziałem Nauk Społecznych a szeroko rozumianym humanizmem, który we współczesnym świecie konotuje wszechstronność zainteresowań (a w nauce – interdyscyplinarność). Studenci WNS powinni kształcić się wszechstronnie i nabywać różnego rodzaju umiejętności właśnie dlatego, że są humanistami.

Drugą wątpliwość starałem się obalić przez odwołanie do szeregu praktycznych konsekwencji, jakie może mieć gruntowna znajomość logiki. W życiu codziennym oferuje ona poprawę precyzji wyrażania własnych myśli, może skutkować wzrostem skuteczności detekcji kłamstwa, dając okazję do treningu rozumienia tekstu pisanego, ucząc jednocześnie sztuki argumentacji, wzmacniając tym samym umiejętność trafiania w gusta rozmówcy.

Ponadto starałem się pokazać, iż w praktyce akademickiej znajomość logiki może zaowocować poprawą zdawalności egzaminów ustnych, umiejętnością analizy wnioskowań, a także dostarczaniem podstawowej wiedzy umożliwiającej samodzielne zgłębianie metodologii oraz możliwością rozwijania talentu polemicznego i wreszcie umiejętnością trafnego stosowania

nieformalnych środków stylistycznych wraz z potencjałem do analizowania błędów.

Niezależnie jednak od powyższej, wcale nie tak krótkiej listy korzyści studentów WNS z uczenia się logiki warto dodać coś bardziej podstawowego. Nauki społeczne w swojej pracy posługują się metodami tekstualnymi, koncentrują się na poprawnym rozumieniu, analizie treści, polemice i dyskusji. Wszystkie te czynności odbywają się za pomocą medium, jakim jest język. Wszystko jedno, czy będziemy przezeń rozumieć żargon akademicki, język potoczny, czy będą to teksty pisane, wygłaszane referaty, dyskusje panelowe, warsztaty lub koleżeńskie polemiki. Logika powstała jako zestaw narzędzi¹⁶ do opanowania żywiołu języka i adeptci kierunku humanistycznego muszą, chcąc nie chcąc, legitymować się ich znajomością.

Co więcej, w kręgach akademickich, i nie tylko, uważa się, iż formułowanie zrozumiałych zdań, jasność argumentacji i celność replik w dyskusjach znamionują dojrzały umysł i powinny być walorami nie tylko naukowca. Tak jak na pewnym poziomie nie uchodzi popełniać już błędów ortograficznych, tak na poziomie akademickim uchybienie podstawowym regułom logiki jest w złym tonie. Dlatego też studentom, nie tylko WNS, powinno zależeć na poprawianiu własnej kultury słowa i jasności myślenia. A że przy okazji rosną też ich umiejętności wymagane w rozwoju kariery akademickiej, nie dziwi obecność kursów logiki w programach nauczania wielu wydziałów.

Warto nadmienić, że wszystkie formalne schematy zdań i ich własności, które pojawiły się w tekście, stoją na absolutnie podstawowym poziomie, a do ich opanowania oraz zrozumienia wystarczy wielokrotnie przywołany kurs Logiki 1 na Wydziale Nauk Społecznych.

¹⁶ Sama nazwa zbioru Arystotelesa *Organon*, uznawanego powszechnie za pierwsze w historii spójne wydanie tekstów o charakterze logicznym, tłumaczona jest na język polski jako *Narzędzie*.

BIBLIOGRAFIA

- Ajdukiewicz, K. (1975). *Logika Pragmatyczna*, Warszawa: PWN.
- Ajdukiewicz, K. (1926). Analiza semantyczna zdania pytajnego. *Ruch filozoficzny*, X, 194b–195b.
- Dilthey, W. (2005). *Budowa świata historycznego w naukach humanistycznych*. tłum. E. Paczkowska-Łagowska, Gdańsk: Słowo/obraz terytoria.
- Grice, H.P. (1977). Logika i konwersacja. tłum. J. Wajszczuk, *Przegląd Humanistyczny*, 7, 85–99.
- Gruza, E. (2003). *Ocena wiarygodności zeznań świadków w procesie karnym*. Kraków: Wolters Kluwer.
- Gruza, E., Goc, M., Moszczyński, J. (2008). *Kryminalistyka, czyli rzecz o metodach śledczych*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Grzegorzczak, A. (2010). *Logika popularna*, Warszawa: PWN.
- Malinowski, A., Lewandowski, S., Machińska, H., Petzel, J. (2017). *Logika dla prawników*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Schopenhauer, A. (1997). *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*. Warszawa: Alma-Press.
- Tarski, A. (1994). *Wprowadzenie do logiki*. tłum. M. Sujczyńska, Warszawa: Philomath.
- Vrij, A. (2009). *Wykrywanie kłamstw i oszukiwania*. Kraków: WUJ.
- Ziembiński, Z. (2009). *Logika Praktyczna*. Warszawa: PWN.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- <https://www.britannica.com/topic/humanism> (16.11.2018).
- <https://sjp.pwn.pl/sjp/humanista;2560877> (16.11.2018).