magazyn medioznawcy

istota komunikacji

Laboratorium Badań Medioznawczych
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
Uniwersytetu Warszawskiego

magazyn medioznawcy
istota komunikacji

numer 2(8)/2014

Warszawa 2014

REDAKTOR NACZELNA

dr Karolina Brylska

ZESPÓŁ REDAKCYJNY I RECENZENCKI

Adam Balcerzak, dr Tomasz Gackowski, dr Marek Kochan, mgr Anna Krawczyk mgr Marcin Łączyński, mgr Łukasz Majchrzyk, dr Jakub Nowak, mgr Mateusz Patera, dr Łukasz Szurmiński, dr Jacek Wasilewski, dr Łukasz Wojtkowski

SKŁAD I OPRACOWANIE GRAFICZNE

mgr Mateusz Patera

ADRES REDAKCJI

„Magazyn Medioznawcy”

ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)

00-310 Warszawa

email: medioznawca.com@gmail.com

WYDAWCA

Laboratorium Badań Medioznawczych

ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)

00-310 Warszawa

email: biuro@lbm.uw.edu.pl

telefon: 22 55 23 943

Laboratorium Badań Medioznawczych

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI 4
WARSZTATY METODOLOGICZNE - ZNAMY NAZWISKA EKSPERTÓW! 5
ZWYCIĘSKI JANUSZ KORWIN-MIKKE! 7
GŁĘBOKIE SPOJRZENIE 10
PUTIN DOMINATOR I RETORYKA GROŹBY 11
RECENZJA: GAMIFICATION OF LEARNING AND INSTRUCTION 13
ZBIGNIEW BONIEK: MISTRZ NIEKOMUNIKOWANIA 14

WARSZTATY METODOLOGICZNE - ZNAMY NAZWISKA EKSPERTÓW!

Znamy nazwiska ekspertów prowadzących warsztaty metodologiczne podczas jubileuszowej edycji Ogólno-polskiej Konferencji Metodologicznej Medioznaw-ców (20–21 listopada 2014 roku na UW)!

Zapraszamy także na stronę internetową Ogólno-polskich Konferencji Medioznawczych organizowa-nych wspólnie przez Fundację na Rzecz Rozwoju Szkolnictwa Dziennikarskiego i Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego.

1) Analiza sekwencyjna

Różne podejścia w analizowaniu przekazów medialnych w perspektywie ilościowej, ze szczególnym uwzględnieniem analiz z zakresu kwantytatywnej lingwistyki.

Prowadzący: PROF. DR HAB. ADAM PAWŁOWSKI – nauczyciel akademicki zawodowo związany z Uniwersytetem Wrocławskim i Politechniką Wrocławską. Na co dzień pracuje w Instytucie Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa Uniwersytetu Wrocławskiego. Jest z wykształcenia inżynierem (Politechnika Wrocławska) i filologiem (dyplomy Uniwersytetu Wrocławskiego, Uniwersytetu w Lozannie i Uniwersytetu Warszawskiego). Jego zainteresowania naukowe obejmują lingwistykę (polityka językowa, korpusy językowe), komunikację, zarządzanie informacją, metodologię badań oraz wszelkie zagadnienia z pogranicza nauk ścisłych i humanistyki. W ostatnich latach prowadził m.in. badania potencjału naukowego Dolnego Śląska, ewaluację atrakcyjności oferty edukacyjnej uczelni dolnośląskich oraz wielopłaszczyznową analizę procesów komunikacji regionalnej i ponadregionalnej. Obecnie współpracuje z konsorcjum CLARIN.PL, gdzie rozwija chronologiczny korpus polskich tekstów prasowych. Jest członkiem International Quantitative Linguistics Association, Polskiego Towarzystwa Językoznawczego oraz Societas Humboldtiana Polonorum.

2) Analiza semiologiczna

Refleksja nad znaczeniami (semiotyką) poszczególnych pojęć, konstruktów i obrazów obecnych w przestrzeni medialnej; śledzenie sposobów badania sensów wybranych kategorii funkcjonujących w dyskursie publicznym, ich struktur asocjacyjnych oraz przede wszystkim mitycznych.

Prowadzący: DR EMANUEL KULCZYCKI – filozof, komunikolog i bloger, który zajmuje się teorią komunikacji oraz bloguje o komunikacji naukowej. Stara się wspierać ruch Otwartej Nauki. Obronił pracę doktorską pt. Komunikacja jako dyscyplina praktyczna. Na blogu Warsztat badacza pisze o narzę-dziach badaw-czych, pro-gra-mach kom-pu-te-ro-wych oraz prze-pi-sach praw-nych regu-lu-ją-cych pracę naukową, a przede wszystkim stara się objaśniać to, jak zrozumieć procesy funkcjonowania i zarządzania nauką. Pracuje w Instytucie Filozofii

Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz na Politechnice Poznańskiej (projekt Czas Zawodowców). Jest członkiem IV kadencji Rady Młodych Naukowców (organu doradczego Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego), Rady Narodowego Programu Rozwoju Humanistyki przy MNiSW, Krajowej Rady Bibliotecznej przy MKiDN oraz Komitetu Nauk Filozoficznych PAN (Komisja ds. badań w zakresie filozofii i ich upowszechniania). Od wielu lat współpracuje z wydawnictwami i redakcjami czasopism naukowych. Jestem współzałożycielem Culture and Communication Research Group.

3) Analiza konwersacyjna

Sposoby prowadzenia analizy konwersacyjnej, w tym m.in. przygotowywanie materiału badawczego, rozpisywanie kontekstów, odnotowywanie kluczowych osi, rozpoznawanie dynamiki konwersacji etc.

Prowadzący: DR RADOSŁAW SOJAK – adiunkt w Zakład Interesów Grupowych Instytutu Socjologii Uniwersytetu Mikołaja Kopernika. Jego zainteresowania naukowo-badawcze ogniskują się wokół socjologii wiedzy, teorii socjologicznej, analizy dyskursu, tajności jako kategorii socjologicznej, zakulisowego wymiaru życia społecznego. Doktorat pt. Socjologia wiedzy w poszukiwaniu perspektywy ogólnej teorii społeczeństwa napisał pod kierunkiem prof. dr. hab. Andrzeja Zybertowicza z UMK. W latach 2004–2007 był zastępcą Dyrektora Instytutu Socjologii UMK ds. dydaktycznych. Od 1997 roku członek Polskiego Towarzystwa Socjologicznego. Stypendysta Fulbrighta (1998), Fundacji na Rzecz Nauki Polskiej (2000) oraz tygodnika „Polityka" w ramach akcji Zostańcie z Nami! (2006). Autor rozprawy pt. Paradoks antropologiczny. Socjologia wiedzy jako perspektywa ogólnej teorii społeczeństwa (Wrocław 2004) oraz współautor – wspólnie z Danielem Wicentym – pracy Zagubiona rzeczywistość. O społecznym konstruowaniu niewiedzy (Warszawa 2005). Redaktor wielu tomów zbiorowych oraz autor kilkudziesięciu artykułów w języku polskim i angielskim w różnych czasopismach naukowych. Od 2007 roku członek rady redakcyjnej „Polish Sociological Review".

Zachęcamy do rejestracji (tutaj)!

Przypominamy, że w przypadku zapisów na warsztaty metodologiczne

obowiązuje zasada "kto pierwszy, ten lepszy".

Zespół medioznawca.com

ZWYCIĘSKI JANUSZ KORWIN-MIKKE!

Lider Nowej Prawicy w studiu wyborczym TVN24, komentując na prośbę redaktor Justyny Pochanke wynik wyborczy, otwarcie i szczerze podzię-kował "wszystkim reżimowym mediom". Stwierdził, że to właśnie im – wielkim telewizjom, mediom głównego nurtu – zawdzięcza tak dobry wynik. I ma rację!

Wczorajsze wybory do europarlamentu w Polsce były pierwszymi tak internetowymi wyborami w historii III Rzeczypospolitej. I nie chodzi wcale o bijące rekordy popularności dziwaczne spoty wyborcze, które pospołu z piękną, słoneczną pogodą w wyborczą niedzielę są odpowiedzialne za niską frekwencję wyborczą. Chodzi o to, że te wybory były pierwszymi, w których ekspozycja medialna w mediach masowych, głównonurtowych nie była najistotniejszym czynnikiem sukcesu wyborczego. Otóż to wirtualne, a dokładnie rzecz biorąc sieciowe struktury partyjne Kongresu Nowej Prawicy, a także niemal powszechny ruch sympatyków-internautów Janusza Korwin-Mikkego były w stanie dać jednoznaczny, silny odpór określonej, w znaczniej mierze nieprzychylnej widoczności medialnej lidera Nowej Prawicy, z którą mieliśmy do czynienia na kanałach telewizji publicznej, TVN-u czy Polsatu.

Janusz Korwin-Mikke jest zwierzęciem medialnym. Bez wątpienia przykuwa uwagę. Nie sposób nudzić się w trakcie jego wypowiedzi. Krytykuje, osądza, oskarża, a nawet obraża. Mówi rzeczy dla większości społeczeństwa – patrząc po wynikach wyborów, mowa w końcu o 7,2 proc. głosów (wynik za Exit polls Ipsos) – niezwykle kontrowersyjne, by nie powiedzieć skrajne. Ostatnie dni, ostatnia prosta należały przecież w mediach głównonurtowych – chodzi przede wszystkim o telewizję – do budzących emocje wypowiedzi Janusza Korwin-Mikkego na temat kobiet, a także dyktatora III Rzeszy Niemieckiej. Powszechne oburzenie wśród dziennikarzy tych telewizji, nieustanne próby deprecjonowania lidera Nowej Prawicy, przypisywanie mu wszelkich możliwych negatywnych cech, próby ośmieszania nie tylko jego, ale i jego ewentualnych wyborców, wreszcie straszenie radykalizmem Janusza Korwin-Mikkego tak naprawdę wywoływało odwrotny skutek. Wzmacniało go. Dlaczego?

Po pierwsze, dlatego że właśnie Ci dziennikarze, których nieprzychylne, nierzadko złośliwe i kąśliwe komentarze na temat Janusza Korwin-Mikkego, widoczne też gołym okiem nietraktowanie go w sposób poważny i równoprawny w programach publicystycznych, tak naprawdę stawały się dla wyborców Nowej Prawicy potwierdzeniem tych wszystkich tez i diagnoz, jakie lider KNP stawiał teraz podczas kampanii i przez ostatnie dwadzieścia pięć lat III Rzeczpospolitej. Ponadto wyborcy i sympatycy Korwin-Mikkego nie siedzą przed telewizorami, nie oglądają kanałów informacyjnych, stronią również od programów publicystycznych. Często nie mają telewizorów. Po prostu Internet jest dla nich naturalnym środowiskiem czerpania informacji, poznawania opinii czy też zajmowania własnego stanowiska. Nie gdzie indziej, jak w mediach społecznościowych. A tam dominują zdyscyplinowani, zaangażowani zwolennicy Janusza Korwin-Mikkego. Kiedy tylko lider KNP wychodził ze studia jakiejkolwiek telewizji, gdy dziennikarze emitowali setki z jego udziałem - nierzadko okraszone iście stronniczym komentarzem, na portalach społecznościowych wrzało, kanały wideo zapełniały się fragmentami tych programów oraz komentarzami, piętnującymi warsztat czy też nieuczciwość – zdaniem danego internauty-sympatyka KNP – dziennikarzy tzw. telewizji reżimowych, jak lubią o nich pisać i mówić wyborcy Janusza Korwin-Mikkego.

I teraz, jeśli uświadomimy sobie, że większość młodego elektoratu – zakładając między 18 a 30 rokiem życia – nie ma sił, chęci ani ochoty, by śledzić programy telewizyjne wielkich stacji w trybie ramówkowym – w trybie *push* – a są zainteresowani tylko i wyłącznie odbieraniem przekazów medialnych w trybie *pull* – czyli na żądanie – to nagle dostrzeżemy, iż to, co oburza dziennikarzy głównonurtowych, czym starszą widownie stacji telewizyjnych, w ogóle nie trafia do młodych wyborców, którzy wcale nie muszą być antysystemowi *par excellance*. Po prostu są oni w znacznie mniejszym stopniu podatni na tego typu przekazy. Są wolni od sil-

nych uprzedzeń, które w ostatnich tygodniach kampanii – kiedy tylko KNP zaczęło przekraczać w sondażach próg wyborczy – wielokrotnie serwowały widzom głównonurtowe media. Internauci trafiają oczywiście na odnośne fragmenty kontrowersyjnych programów telewizyjnych z udziałem Janusza Korwin-Mikkego, jednak oni oglądają je w innym *entourage*, w towarzystwie rozlicznych komentarzy, alternatywnych spojrzeń, przeróbek, brikolaży internetowych czy też demaskatorskich analiz sympatyków KNP, właśnie w Internecie. Dlatego też impakt oburzenia rodem z mediów głównonurtowych niemal w ogóle nie rozchodzi się – a na pewno nie w takiej skali, nie tak szeroko i nie do tych samych audytoriów – jak w przypadku mediów masowych, wielkich telewizji. To zjawisko powoduje, iż tak naprawdę Internet dał zwycięstwo Januszowi Korwin-Mikkemu. Oczywiście nie bez znaczenia jest jego wyrazistość, jednoznaczność, by nie powiedzieć wiarygodność, która jednak zbudowana jest na niejenokrotnie wytykanych mu porażkach wyborczych, ale wsparta brakiem aliansu z żadną wielką partą obecną na polskiej scenie politycznej po 1989 roku. W tym sensie Korwin-Mikke jest po prostu autentyczny dla wielu wyborców. Od lat, wręcz od dekad – przecież lider KNP ma 72 lata – głosi to samo, w takie samej formie, z taką samą żarliwością. To może imponować.

Wreszcie jeszcze trzecia rzecz. Ogromnym problem partii Janusza Korwin-Mikkego było to, że ich elektorat był raczej teoretyczny, deklarowany, by nie powiedzieć przewrotny. Oczywiście większa część tego potencjalnego elektoratu po prostu pozostawało w domu, właśnie przed komputerem. Nie chodziła na wybory. Dlatego też silna krytyka Janusza Korwin-Mikkego, która przetoczyła się przez media głównonurtowe w ostatnich dniach kampanii wyborczej w różnych programach telewizyjnych, ustami wielu dziennikarzy, publicystów i polityków, często bez udziału samego zainteresowanego, wywołała ogromny opór wśród zwolenników KNP. Widać to było bardzo dobrze w Internecie. Ponadto nieustanne spotkania z sympatykami w wielu miejscach Polski, ciągle mobilizowanie swojego internetowego, wirtualnego elektoratu do pójścia na wybory. I do dało efekt. Można powiedzieć – za Januszem Korwin-Mikkem – to media głównego nurtu wyciągnęły z domów wyborców Korwina. Tych, którzy – na ogół zniechęceni kondycją polskiej sceny politycznej - nie wiązali z nią żadnych nadziei. Może i zgadzali się z liderem KNP, chcieli wierzyć, że liberalne rozwiązania gospodarcze są w zasięgu, jednak bardzo szybko uświadamiali sobie, że jest ich za mało, za mało mają głosów.

Oczywiście jakaś część elektoratu obecnego KNP to bardzo młodzi wyborcy. Ci, którzy po raz pierwszy głosowali. To zatem również Ci, którzy jeszcze nigdy nie pracowali. Ci, których rachunki płacą rodzice. Przed nimi jeszcze bardzo wiele życiowych decyzji. Oni mogli zagłosować na Korwina z różnych względów, wcale nie ze względu na jego program, elokwencję, oczytanie i zacięcie publicystyczne, którego nie można mu odmówić, jak zawsze zwracał na to uwagę jego przyjaciel śp. Stefan Kisielewski. Jakie mieli motywacje? Pewnie różne. „Będzie ciekawie". „Zobaczymy co się stanie". W tym pokoleniu przyznanie się do głosowania na Korwin-Mikkego nie musi być niczym wstydliwym. Nie narażają się na ewentualny ostracyzm, na który dziennikarze i media głównonurtowe skazywały w ostatnich dniach kampanii wyborców KNP oraz tych, którzy choćby przez chwile mogliby pomyśleć o programie Nowej Prawicy i wyborze ugrupowania Janusza Korwin-Mikkego.

W tym też względzie bardzo wątpliwym jest fakt, iż wyborcy KNP to wyborcy Janusza Palikota. To po prostu niemożliwe. A sądzenie, że tak mogłoby być jest po prostu nierozsądne i zwyczajnie może obrażać wyborców zarówno jednej, jak i drugiej partii. Wielu komentatorów i publicystów, a także polityków gotowych jest roztaczać takie teorie tylko i wyłącznie na podstawie jednego, wspólnego i nie do końca klarownego mianownika. Mowa o antyestablishmentowości. Jeśliby wziąć tę perspektywę na poważnie, to trzeba byłoby dokładnie zastanowić się, na czym polegałaby antysystemowość Janusza Palikota i jego Ruchu? Przecież nie na negowaniu instytucji państwa. Polegała przede wszystkim na łamaniu tabu. Na stawianiu głośno antyklerykalnych tez i żądań, które jeszcze nigdy nie były eksponowane przez partie polityczne. Takim symbolem jest inicjatywa Wolne Konopie. Tylko na tym polegała antysystemowość, antyestablishmentowość Palikota.

W przypadku KNP mamy do czynienia z bardziej zasadniczą wizją antysytemowości - na wielu płaszczyznach, w różnych aspektach. Od negowania kwestii wspierania bezrobotnych, przez poddawanie w wątpliwość istoty ustroju demokratycznego. To są dwie różne grupy wyborców, które po prostu przez ostatnie lata w ogóle nie głosowały. Tak jak podczas ostatnich wyborów parlamentarnych do urn poszli zwolennicy światopoglądowi Ruchu Palikota – dzisiaj Twojego Ruchu – tak przy tych wyborach to ukryty elektorat Janusza Korwin-Mikkego zdecydował się pójść na wy-

bory, równolegle pokazując czerwoną kartkę wszystkim innym partiom.

I co najistotniejsze. To wyborcy z Internetu, sprzed komputera, a nie sprzed telewizora. To Ci, którym ostracyzm i stygmatyzacja Janusza Korwin-Mikkego rodem z programów wielkich telewizji niestraszna. Dlaczego? Dlatego, że w Internecie to oni mają swój głos. To oni czują się „jak u siebie" i dzięki sieci mają swoją przestrzeń wyrażania określonych poglądów, a także uwag na temat obecnego systemu politycznego i medialnego. Dlatego też zdaje się, że po tych wyborach już już nic nie będzie takie same. Największym zwycięzcą tych wyborów jest bowiem Internet. A przez to każdy z nas, internautów. Największymi zaś przegranymi są tzw. stare media, media głównonurtowe, w szczególności telewizje oraz dziennikarze, którym pod kątem warsztatowym i merytorycznym w tej kampanii wyborczej naprawdę można było zarzucić bardzo wiele. Stronniczość oraz paternalistyczne traktowanie swoich odbiorców jest tak naprawdę gwoździem do trumny mediów mainstreamowych. Oby to wreszcie zrozumiały. W innym wypadku wyginą jak dinozaury. To właśnie pokazały wybory do europarlamentu 2014.

Tomasz Gackowski

GŁĘBOKIE SPOJRZENIE

We wcześniejszym wpisie stwierdziłem, że dla brandingu najważniejszy jest odbiorca oraz sposób jego zachowania wobec marki. Dzieje się tak dlatego, że ów odbiorca, "dotykając" marek, konstruuje swój świat przeżyć wokół nich. Bez zrozumienia tego procesu, czyli bez dokładnej analizy, jak przebiega komunikacja między markami a ludźmi, ciężko o uchwycenie istoty zachowań konsumenckich. Ten i kolejne wpisy poświęcone będą badaniom tego, co w brandingu niezwykle ważne, a co obrosło już branżowymi mitami. Chodzi o insight konsumencki. Czyli właściwie co?

Coś, co decyduje o formie i kształcie relacji odbiorcy i marki. Coś możliwie prostego. Coś najbardziej trafnego. Coś, co rozwiązuje zagadkę, dlaczego konsument podjął określoną decyzję. A inaczej: insight konsumencki to dokładne zrozumienie sytuacji i decyzji, jaką podejmuje konsument. Dotarcie do przyczyny takiego, a nie innego wyboru.

Z założenia każda marka ma swój jeden insight konsumencki. Jednak, jak to zwykle bywa z założeniami, insighty różnią się w zależności od kategorii produktów/usług marki, grup docelowych, czasu badań itp. Oczywiście znajduje to odzwierciedlenie w trudności uchwycenia insightu. Poza tym insight jest często – jeśli nie zawsze – nieuświadomiony przez konsumenta, a w rezultacie ciężki do znalezienia przez badacza, a niekiedy wręcz nieuchwytny.

Znaleźć insight

Wspomniane trudności sprawiają, że badania w brandingu wymagają złożonego podejścia, a oparcie ich o jedną tylko perspektywę skazuje je na uproszczenia. To z kolei wpływa na wyniki, a dalej na strategie. Dlatego spora ich część nie sprawdza się w trakcie wdrożenia – zwykle ze względu na źle uchwycone insighty. Równie często stoi za tym całkowite oderwanie od realiów rynkowych, ale temu tematowi poświęcę osobny wpis.

Od wielu lat agencje brandingowe rozwijają zespoły badawcze, wprowadzając nowe rozwiązania, krzyżując metody i techniki badawcze, korzystając z różnych perspektyw naukowych. Niestety niewiele polskich marek skłania się ku złożonemu podejściu pozwalającemu na dotarcie do insightu konsumenckiego. Główną przeszkodą jest koszt badań, ale dużą rolę odgrywa krótkowzroczność osób zarządzających firmami. Wciąż jeszcze, szczególnie w małych i średnich przedsiębiorstwach, pokutuje przekonanie, że marka i jej komunikacja są zupełnie drugoplanowe, a najważniejszy jest sam produkt lub usługa. Nawet jeśli uda się wprowadzić jakieś rozwiązania badawcze, ogranicza się ono do zautomatyzowanych analiz marki w internecie, które wypluwają wynik w postaci serduszek czy innych gwiazdek albo operują danymi bez kontekstu komunikacyjnego.

Bespoke

Najlepszym rozwiązaniem dla marek jest szycie na miarę. Każda organizacja, produkt, osoba posiada zupełnie inny, osobno kształtowany zestaw wymiarów tożsamości marki, inną osobowość, innych odbiorców. Przykładanie gotowej miary powoduje błędy wspomniane powyżej. Projektując indywidualny program badań, marki mogą mieć pewność, że insight zostanie odzwierciedlony w wynikach analiz. Dlatego kolejne wpisy zostaną poświęcone temu, co dokładnie badamy zarówno na poziomie działań marek, jak i zachowań konsumentów. Uchylając nieco drzwi, pokażę, jak oraz za pomocą jakich metod analizować: lojalność marki, jej postrzeganą jakość, świadomość marki i zachowania rynkowe. Na koniec przyjrzymy się, jak wielkie agencje badają wartość marek oraz jak dokładne są narzędzia do analizy marek w internecie.

Łukasz Wojtkowski

PUTIN DOMINATOR I RETORYKA GROŹBY

Fakt, że Władimir Putin, który sam niejednokrotnie posługiwał się aktami terroru, teraz występuje jako gwarant praw konstytucyjnych i demokracji, jest oczywiście absurdalny. Ale jednocześnie budując taką retoryczną rolę, prezydent Rosji jest spójny w kreowaniu wizerunku silnego lidera i mocnej jego siłą matki Rosji. Jego elektoratowi to wystarczy.

Konfliktowi ukraińskiemu już od kilku tygodni towarzyszy arcyciekawy festiwal gróźb, rodzaj gry „kto zagrozi mocniej". Słyszymy groźby bezpośrednie, pośrednie, wyrażone wprost i w języku dyplomacji – dziennikarze wszystkie je ochoczo podchwytują i twórczo rozwijają. Mijający tydzień przyniósł w tym kontekście szczególnie apetyczny kąsek: oto wreszcie głos w sprawie zabrał sam Władimir Władimirowicz Putin, prezydent Federacji Rosyjskiej i przy okazji jeden z głównych aktorów konfliktu. Prezydent przemówił, a potem posypały się gromy krytyki i głębokie wyrazy obrzydzenia związane z jego słowami. Tymczasem – szanując wszelkie dziennikarskie i obywatelskie interpretacje tego wystąpienia - trzeba jednak powiedzieć też, że Putin świetnie wypadł retorycznie i zrealizował, jak sądzę, swój komunikacyjny cel.

Dla kogo ten występ

O co zatem chodziło w całym putinowskim spektaklu? Oczywiście o pokazanie osobom wspierającym Putina, że ich prezydent jest silny, aktywny, nie ugnie się przed Zachodem i jego zachciankami. Że Rosja ma prawo i obowiązek demonstracji siły w imię własnych standardów. Wystąpienie prezydenta stanowiło więc przykład komunikacji skierowanej do wewnątrz grupy własnej, służącej utrzymaniu tożsamości mówcy i audytorium. Zwolennicy Władimira Putina i silnej Rosji (to grupy pewnie niekoniecznie tożsame) mogli oczekiwać tego rodzaju wystąpienia i prezydent, demonstrując je, spełnił emocjonalne i poznawcze potrzeby i oczekiwania tej grupy. Tylko tyle i aż tyle.

Scenografia i didaskalia

Prezydent Rosji najpierw zbudował odpowiedni kontekst. Zaprosił dziennikarzy do swojej prywatnej rezydencji pod Moskwą, kazał na siebie czekać ponad 2 godziny, a potem wygodnie rozparty na krześle z półuśmiechem odpowiadał na (prawie w ogóle) nienachalne pytania dziennikarzy. W trakcie spotkania kilka razy podniósł głos i zmarszczył brwi, gdy nie spodobało mu się pytanie czy uwaga jednego z gości. Kilkanaście razy również marszczył brwi i groził palcem wskazującym, na przykład mówiąc do dziennikarki „niech mnie pani posłucha bardzo uważnie; chcę, żeby mnie pani bardzo dobrze zrozumiała" albo „z tym chyba nikt nie polemizuje". Nie bez znaczenia był też czas wystąpienia – prezydent Federacji musiał przecież jakoś zareagować na gwałtownie spadające indeksy giełdowe i nerwowość inwestorów i wreszcie zabrać głos.

Narracja o prawie i porządku

W interpretowaniu sytuacji na Ukrainie rosyjski prezydent przyjął narrację pełnego legalizmu, poszanowania prawa i akcentowania jego znaczenia. Fakty, które do tej narracji nie pasowały, pomijał, reinterpretował albo bagatelizował - np. na pytanie o reakcję rynków, odpowiedział, że owszem, widać „pewną nerwowość", ale to „tymczasowe, nieznaczące".

Już na samym początku wystąpienia wyraźnie zarysował strony sporu, które dzieli granica prawa i porządku: „my" to spokój, ład, porządek, dyscyplina, spokojne życie i spokojna praca, a „oni" to bezprawie, przestępczość, anarchia, deformacja. To akcentowanie podziału spełnia też swoją funkcję – Putin ma komu grozić i ma kim straszyć. My – odbiorcy z Zachodu – nie możemy zgodzić się z tą interpretacją, ponieważ na czele naszej hierarchii wartości stoi wolność, która uzasadnia nawet przewroty. Innymi słowy – mamy prawo łamać prawo w imię wolności. Putin na czele swojej hierarchii wartości stawia prawo – i choć możemy nie godzić się z tym prymatem, musimy uznać spójność tak osadzonej argumentacji. Poza tym, w obecnej sytuacji politycznej, żadna inna perspektywa nie dałaby Putinowi prawa argumentowania, a takie legalistyczne ujęcie to coś, o co można się oprzeć i zbudować względnie poprawne argumenty.

Rola mentora

Politycy, którzy grożą i straszą publicznie, stawiają się zazwyczaj w jednej z dwóch ról: pasywnej – mędrca, profety, który opowiada, jak wygląda świat i dlaczego jest niebezpieczny, oraz aktywnej –

wybawcy, który w obliczu zagrożenia działa i chroni zagrożonych. Putin umiejętnie żonglował obiema tymi rolami, akcentując pierwszą i trochę grożąc drugą.

Sądzę, że w ten właśnie sposób trzeba interpretować wystąpienie prezydenta Rosji. Możemy oczywiście, wzorem wielu dziennikarzy, zżymać się i krytykować Putina za bezczelność, arogancję, kłamstwa i przeinaczenia. Tyle tylko, że te grzechy prezydenta nie mają znaczenia, bo wystąpienie spełniło swoją funkcję. Wbrew pozorom nie miało ono bowiem funkcji perswazyjnej czy informacyjnej, ale autoprezentacyjną. Nie chodziło o to, czy Putin wypowie wojnę czy nie, nie miał też za zadania przekonać Zachodu do swoich racji – tym bardziej, że przecież żadna inna wypowiedź oprócz „Wycofuję wszystko i trzymam kciuki za Ukrainę" nas – Zachodu, by nie usatysfakcjonowała.

Władimir Putin przyszedł więc na swoją konferencję prasową trochę na luzie, a trochę z obowiązku silnego lidera, który wyjaśnia, jak naprawdę wygląda świat i co jeszcze się może wydarzyć.

Słowa, słowa, słowa

Groźba Putina konstytuuje się przede wszystkim w warstwie werbalnej. Mówca wielokrotnie używał mocnych, negatywnych, ocennych słów, które są bardzo lękotwórcze: neonaziści, antysemici, chaos, bojownicy, bojownicy z różnych organizacji ekstremistycznych, idiotyczne działanie, sytuacja rewolucyjna. Manipulacyjnie zagrał też Hitlerem, porównując do niego działania opozycjonistów – takie zakotwiczenie w jednoznacznie negatywnym pojęciu to częsty zabieg dysponentów gróźb. I niestety dość skuteczny, zwłaszcza w powierzchownym odbiorze.

Język groźby politycznej jest albo patetyczny, albo potoczny i Putin w swoim godzinnym wystąpieniu wykorzystuje obie te możliwości. Z jednej strony mówi mocno o „niekonstytucyjnym przewrocie" i „zbrojnym przejęciu władzy", a z drugiej kilkakrotnie rzuca na przykład potoczne: „Proszę państwa, no co to ma być?", a przywódców państw G8 lekceważąco nazywa „kolegami". Ta druga forma służy też skutecznemu prezentowaniu dominacji.

Władimir Putin stosuje też klasyczny chwyt praetermissio, czyli pominięcie (na zasadzie: „nie będę już mówił o tym, że … [i to właśnie mówię]"), jak wtedy gdy stwierdza: „Naturalnie nie wchodzi to w moje kompetencje i nie będziemy się w to mieszać, natomiast chcę powiedzieć, że wszyscy obywatele Ukrainy powinni mieć takie same prawa do uczestnictwa w życiu państwowym i określeniu przyszłości dla tego kraju". Narracja legalizmu nie pozwala mu mieszać się w sprawy wewnętrzne Ukrainy, więc się nie miesza, tylko… mówi.

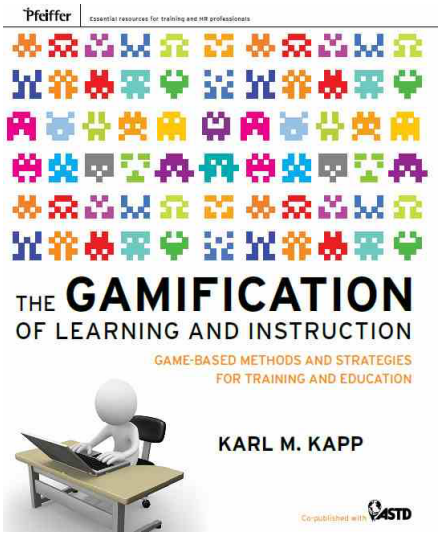
Co ciekawe, rosyjski prezydent, choć sam chętnie posługuje się groźbą, jednocześnie negatywnie ocenia ten akt komunikacji: „Ci, którzy straszą nas sankcjami, sami powinni zastanowić się nad ich skutkami." Albo: „Jeśli wybory odbędą się w atmosferze terroru, to Rosja nie uzna ich wyników". To rzecz jasna paradoksalne i niekonsekwentne, ale dostrzegamy tę nieścisłość dopiero w nieco głębszej refleksji. Na poziomie odbioru powierzchownego, telewizyjnego, raczej tego nie wychwytujemy.

Strach się bać

Czy zatem po wystąpieniu Putina można się bać? Tylko na tyle, na ile baliśmy się dotąd. Z konferencji nie wynikła jednoznaczna deklaracja, że Rosja chce konfliktu zbrojnego. Tymczasem media w dużej części bardzo emocjonalnie relacjonowały to spotkanie, niejednokrotnie strasząc bardziej niż to konieczne. Wystarczy wspomnieć, że po konferencji Putina portale internetowe akcentowały w nagłówkach antagonizujące, ale przecież nie najważniejsze fragmenty jego wypowiedzi (jak ten o szkoleniach bojówek w Polsce), poniekąd wieszcząc otwarty konflikt polsko-rosyjski. Obyśmy nie doszli do momentu, że bardziej będziemy bać się relacji medialnych niż samego Putina.

Karolina Brylska

RECENZJA: GAMIFICATION OF LEARNING AND INSTRUCTION



Gamification of Learning and Instruction to wydane w 2012 roku przez wydawnictwo Pfeiffer (część koncernu Wiley) kompendium wiedzy i praktycznych przykładów dotyczących grywalizacji procesu edukacji. Jest to jedna z niewielu dostępnych obecnie książek, która kompleksowo, rzetelnie i całościowo podejmuje tę tematykę. Na rynku można znaleźć już całkiem sporo prac poświęconych wykorzystaniu *serious games* w edukacji, jednak publikacje dotyczące samego zastosowania grywalizacji można policzyć na palcach jednej ręki.

Karl M. Kapp, wykładowca Bloomsburg University w Pennsylwanii, wspólnie z grupą autorów opracowujących poszczególne rozdziały, zaproponował w niej bardzo przejrzysty i uporządkowany wykład na temat tego, jakie korzyści może przynieść grywalizacja procesu nauczania i jakie kluczowe zasady gwarantują powodzenie w jej wdrażaniu.

W 14 rozdziałach książki wychodzi on od fundamentów: definicji grywalizacji, podstaw jej działania i badań nad skutecznością, analizując następnie główne uwarunkowania jej użycia – obszary edukacji i mechanizmy grywalizacyjne stosowane w edukacji, przechodząc w końcu do kwestii szczegółowych, takich jak procesowe podejście do tworzenia systemów grywalizacyjnych czy konstrukcja wyzwań i achievementów w scenariuszu gry.

Autor *Gamification of Learning and Instruction* wychodzi od szerokiej definicji grywalizacji – akcentującej elementy, takie jak: *storytelling*, zaangażowanie gracza, znaczenie "growej" estetyki czy wykorzystanie wymagających zadań i elementów rozwiązywania problemów. Krytykuje jednocześnie uproszczone rozumienie grywalizacji, przez polskich badaczy często nazywane "punktyfikacją", sprowadzające ją do systemów punktacji, statusów i definiowanych ilościowo rankingów zaangażowania uczestników programu grywalizacyjnego.

Książka Kappa ma bardzo ciekawą formę. W tym jak autor konstruuje swój wywód widać porządek i systematykę warsztatu naukowego, ale jednocześnie język publikacji jest prosty, a sama treść bogato ilustrowana czytelnie wyróżnionymi elementami uzupełniającymi (schematami, przykładami, najlepszymi praktykami z obszaru zastosowania grywalizacji i budowy gier czy podsumowaniami – *key takeaways* – na końcu rozdziałów). Jest to nietypowe i bardzo rzadko spotykane połączenie jasnego tekstu odwołującego się do terminologii naukowej i wyników badań z praktycznym poradnikiem.

Szczególnie zasługującym na uwagę elementem publikacji są liczne podsumowania, wypunktowania i wyróżnione w ramkach "najlepsze praktyki". Autor daje w nich konkretne, wynikające z przeanalizowanych badań i przykładów rady dotyczące projektowania systemów grywalizacyjnych, w zasadzie gotowe do zastosowania w pracy projektanta lub osoby badającej tego typu systemy. Jest to duży walor, zwłaszcza w porównaniu z niektórymi publikacjami na temat grywalizacji, które opisują ją tyleż ciekawie, co mało konkretnie.

Książka Kappa kończy się trzema rozdziałami opisującymi praktyczne realizacje z obszaru grywalizacji (w tym przykład bliskiego autorowi zastosowania środowiska wirtualnego 3D jako platformy edukacji grupowej).

Książkę tę mogę szczerze polecić każdemu, kto szuka wprowadzenia do tematu grywalizacji w edukacji i szkoleniach, ponieważ nie tylko kompleksowo i od podstaw podchodzi ona do tej tematyki, ale także jest pełna praktycznych i stosowalnych porad dotyczących tego, jak konstruować skuteczne programy grywalizacyjne.

Marcin Łączyński

ZBIGNIEW BONIEK: MISTRZ NIEKOMUNIKOWANIA

Prezes PZPN opowiada dużo i barwnie, błyszczy w mediach, czaruje. Tylko ile w tym treści? To już nie są czasy czerstwego i zgrzebnego Grzegorza Laty. Zbigniew Boniek lubi i umie grać z mediami, wchodzi w skórę raz reformatora, innym razem mentora, a już na pewno światowca. Uczy, bawi, wychowuje – prawie jak miś maskotka. W szermierce na słowa jest tak sprawny, że czasami wytrąca broń z ręki najbardziej wprawnym przeciwnikom.

Boniek Reformator

Bezbłędnie wykorzystuje to, że jest następcą nieudolnego Laty. Od początku wykreował się na lidera reform w opozycji do "betonowych" działaczy kojarzących się z poprzednią epoką. Szedł do wyborów niemal jak Barack Obama, pod hasłem "Głosuj na zmiany", i przy każdej okazji podkreśla, że reformuje.

Jest nowa Szkoła Trenerów, nowy selekcjoner, nowi (młodzi) ludzie we władzach związku, nawet nowy rzecznik prasowy. Prezes tweetuje, ma kontakty we władzach europejskiej piłki, załatwia. Będzie w Polsce pierwszy w historii finał europejskiego pucharu na Stadionie Narodowym.

Mieszać tanie wino i mówić, co dobre

Kiedy przychodzi do programu, mistrzowsko miesza konwencje i nie pozwala się zaatakować. Kiedy zabierze głos, wykorzystuje to, że jako gościowi, ciężko jest mu przerwać i mówi, mówi, mówi… To, co chce. Zapytany, odnosi się jednym zdaniem do problemu i natychmiast zaczyna mówić o sukcesach. Pierwsza reprezentacja ma kłopoty? Prezes natychmiast diagnozuje: nie strzelamy bramek i sami je tracimy. Poza tym, gramy bardzo dobrze.

Ta konstrukcja przypomina uliczny sylogizm „tanie wino jest dobre, bo jest dobre i tanie”, gdzie przyczyna miesza się ze skutkiem i obie nawzajem zajmują swoje miejsca. Cóż, że bez sensu, bo na tym od lat polega słabość polskiej reprezentacji (i każdej w ogóle, słabej). Ale na tym nie koniec: jeśli dziennikarz drąży temat pierwszej reprezentacji, prezes przypomina, że przecież nie tylko drużyna Adama Nawałki działa pod skrzydłami PZPN. W krytycznych momentach przypomina o reprezentacji młodzieżowej, której zwycięstwa idą na jego konto. Podprogowo przekazuje informację: już za chwilę będzie dobrze, a to dzięki moim działaniom.

A jeśli dziennikarz chciałby być zbyt natarczywy, zawsze może sięgnąć po ulubiony środek, czyli skrócenie dystansu. Jednym to imponuje, innych wybija z rytmu. Kto nie chciałby być po imieniu ze Zbigniewem Bońkiem? Młodsi dziennikarze się tym zachłysną, a starsi, zanim wrócą do właściwego rytmu (jeśli zaczęli rozmowę oficjalnie), już muszą kończyć wywiad. Do tego momentu jest 1:0 dla prezesa PZPN, a drugiej połowy nie ma i nie będzie.

Łukasz Majchrzyk

„Magazyn Medioznawcy”

ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)

00-310 Warszawa

email: medioznawca.com@gmail.com

UNIWERSYTET WARSZAWSKI

Laboratorium Badań Medioznawczych

UNIWERSYTET WARSZAWSKI
WYDZIAŁ DZIENNIKARSTWA I NAUK POLITYCZNYCH