

DOI: 10.19195/2082-8322.8.15

Annette Siemes

Uniwersytet Wrocławski

## **Powstawanie (auto)wizerunku w kontekście biografii medialnej i rozwoju technologii**

Na wstępie chciałabym przedstawić kontekst, w ramach którego powstał pomysł na analizę wizerunku, biorąc pod uwagę używaną przez nas technologię medialną i perspektywę, którą przyjmuję w swoich rozważaniach. Kontekst ten odnosi się do różnych kwestii dotyczących zagadnień z zakresu teorii i obserwacji komunikacji, które jednak są z sobą powiązane i które można potraktować łącznie, aby zobaczyć więcej (lub choćby coś innego niż dotychczas). Podstawowa perspektywa analizy wiąże się z podejściem — a dokładniej z kilkoma koncepcjami — z których wynika, że w badaniach komunikacji sensowne jest uwzględnianie konstruktywnego charakteru teje<sup>1</sup>. Obserwując manifestacje komunikacji, można na podstawie takiego podejścia konceptualnego — tzn. z teorią komunikacji w tle, uwzględniającą charakter systemowy i konstrukcyjny kontekstów komunikacyjnych — rekonstruować proces ich generowania i powstawania. Mowa jest tu zarówno o rozumieniu komunikacji jako procesu konstruktywnego, jak i o jej teoretycznym umieszczeniu w roli mechanizmu generującego społeczeństwo oraz o wiążącym się z taką koncepcją ujmowaniu kontekstów społecznych jako wielkości, których funkcjonowanie można opisać

---

<sup>1</sup> Odpowiednie podejścia i koncepcje rozwinęły się m.in. w ramach nauki o mediach i komunikacji w Niemczech w latach 90. ubiegłego wieku, kiedy została opracowana koncepcja, która — w oparciu o paradygmat systemowo-konstruktywistyczny — sytuuje komunikację medialną w ramach ogólnego procesu komunikacyjnego konstituowania rzeczywistości społecznej (por. S.J. Schmidt, S. Weischenberg, K. Merten, *Die Wirklichkeit der Medien*, Opladen 1994). W centralnych aspektach podobne podejście, aczkolwiek szersze, gdyż podkreślające rolę komunikacji jako mechanizmu konstytuującego rzeczywistość społeczną, zaproponował w Polsce Michael Fleischer.

i usystematyzować za pomocą instrumentarium pojęciowego teorii<sup>2</sup>. Wspomniane podejścia stanowią zasadniczy punkt wyjścia przy sformułowaniu problemu omawianego w niniejszym tekście — tzn. dla obserwacji i analizy zmieniających się warunków w procesie powstawania wizerunku. Jeśli rozumiemy wizerunek jako zbiór cech i właściwości przypisanych danemu obiektowi komunikacji (osobie, instytucji lub innej jednostce życia społecznego, która może być punktem odniesienia konstruktów komunikacji), to jednocześnie, obserwując i badając go, zawsze mamy do czynienia z rekonstruowanym punktem widzenia, uwarunkowanym różnymi czynnikami, które należy uwzględnić.

Problem badawczy powstający w perspektywie zarysowanego podejścia i ujęcia komunikacji jako ciągle zmieniającej się wielkości to pytanie, jak wizerunek (osób, instytucji lub innych jednostek mogących stać się obiektem komunikacji<sup>3</sup>) jest konstruowany i jak kształtuje się w kontekście warunków wytwarzanych przez media i technologie medialne. W tej sytuacji ważną staje się biografia medialna, tzn. kwestia tego, z jakimi mediami i z jaką technologią medialno-komunikacyjną mieliśmy styczność, w jakim wieku oraz w której fazie rozwoju osobistego. W perspektywie badań komunikacji natomiast na tej podstawie powstaje ogólne pytanie: jak rzeczywistość komunikacyjno-społeczna jest uwarunkowana technologią medialną i jak te uwarunkowania oddziałują i mogły oddziaływać na ową rzeczywistość w różnym czasie/różnych czasach? Również wizerunek powstaje bowiem w zależności od tych uwarunkowań i staje się elastyczny w zależności od kontekstów czasowych, przyjętych perspektyw i technologii medialnej. Są to tematy, którymi zajmują się także razem ze studentami w ramach zajęć. Prowadząc badania eksperymentalne lub też pracując za pomocą technik kreatywnych, próbujemy m.in. zrozumieć, jakim uwarunkowaniom podlegamy i jak rzeczywistość i światy przeżyć kształtują się w kontekście mediów i technologii. Oprócz ogólnych refleksji i zajmowania się wynikami badań na ten temat studenci próbują rekonstruować biografie medialne — własne oraz przedstawicieli innych pokoleń — za pomocą kreatywnych rysunków, usystematyzowanych wizualizacji używanych mediów na osi czasowej, wywiadów i ankiet oraz rozmów i dyskusji podczas zajęć w oparciu o metodę grupy fokusowej. Opracowujemy w ten sposób na dłuższą metę refleksje dotyczące centralnego pytania: jak przebieg biografii medialnej (osobistej oraz całego pokolenia i innych pokoleń) i kontekst technologii medialnej warunkują rzeczywistość społeczno-komunikacyjną, w której żyjemy?

Wracając do kwestii podstaw przedstawionych tu obserwacji i rozwijając temat, należy wskazać, że przykładem istotności perspektywy, którą wybieramy przy obserwacji świata (świadomie lub nieświadomie — ale zawsze dokonując wyboru), może

---

<sup>2</sup> Zob. M. Fleischer, *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław 2007; B. Balicki *et al.*, *Antologia konstruktywizmu*, Wrocław 2010.

<sup>3</sup> Badania na ten temat zob. M. Grech, *Badanie wizerunku — ludzie, marki, branże*, Wrocław 2012; tło teoretyczne zob. M. Fleischer, *Corporate Identity*, Wrocław 2003.

być w dziedzinie pracy naukowej (tzn. tam, gdzie zazwyczaj wybór dokonany jest lub powinien być dokonany świadomie) zasadnicza zmiana kąta widzenia na media i odbiorców, która miała miejsce w nauce o komunikacji już dawniej niż pół wieku temu. Taką zmianę stanowiło bowiem wprowadzanie w świat badań mediów podejścia, w ramach którego zaczęto uwzględniać tych, którzy do tej pory byli nazywani „odbiorcami”, w ich roli „użytkowników”. Historyczne w międzyczasie odwrócenie pytania „co media robią z ludźmi?” na pytanie „co ludzie robią z mediami?” oznaczało przełom. Powstała możliwość rozpatrywania zagadnienia z nowej perspektywy, która koncytuje użytkownika jako potencjalnie aktywną część pewnego procesu.

Efektem tej zmienionej perspektywy był rozwój nowych podejść badawczych w różnych dziedzinach zajmujących się wówczas mediami i komunikacją. Tak powstało m.in. podejście *uses-and-gratifications approach*, które w kontekście badań psychologicznych odbiorców zwróciło uwagę na znaczenie indywidualnych potrzeb i ich zaspokajanie przez użytkowników mediów<sup>4</sup>. Nowe było tu zatem nie tylko to, że dawny „odbiorca” teraz jako użytkownik mógł być widziany jako mniej lub bardziej aktywny element procesu, jako ktoś, kto potrafi świadomie wybierać treści medialne, lecz także to, że owe treści nie mogły być już uznane za „gotowe w jednej wersji” i stałe, ale musiały być rozumiane jako wielkość podlegająca potencjalnej (re)negocjacji. W koncepcji przyjmującej, że użytkownicy przypisują lub mogą przypisać treściom medialnym znaczenie na swój sposób w ramach swoich potrzeb, treść staje się wielkością po części zmienną, w każdym razie — negocjowa(l)ną. Ogólnie rzecz biorąc, ta zmiana perspektywy stanowiła również jeden z kroków przygotowujących drogę do opracowania nowych metod i perspektyw badawczych. Zmieniony tryb myślenia wiązał się z przejściem metod jakościowych i stosowaniem technik kreatywnych oraz zasadniczo sprzyjał prowadzeniu badań, które w ogóle brały pod uwagę perspektywę użytkownika nie na podstawie standaryzowanych narzędzi, lecz próbując rekonstruować jego motywacje, sposób rozumienia i przyjętą przez niego perspektywę. Nowe w tym czasie były też niektóre grupy badanych, które do tej pory były mało uwzględniane, np. gospodynie domowe słuchające „oper mydlanych” w radiu<sup>5</sup>.

Dziś rozwój ten może się wydawać nie więcej niż ciekawostką historyczną, czymś, czego efekty powinny już być wejść w ogólny obieg naukowy. Patrząc na tematy i problemy badawcze podejmowane w badaniach komunikacji i mediów czy opracowania teoretyczne, myślenie w (zbyt) prostym schemacie jednostronnego procesu oraz w kategoriach wpływu nadal niekiedy stanowi jednak mało lub zgoła niereflektowane założenie podstawowe. Warto zatem zwrócić uwagę na zasadniczy charakter zmian oraz konsekwencje wynikające z przyjęcia określonej perspektywy badawczej

---

<sup>4</sup> Zob. *The Uses of Mass Communications*, red. J.G. Blumler et al., Beverly Hills 1974; *Media Gratifications Research*, red. K.E. Rosengren et al., Beverly Hills 1985.

<sup>5</sup> Zob. np. H. Herzog, *What do we really know about daytime serial listeners?*, „Radio Research” 1942, nr 43, s. 3–33.

i wiążące się z tym uwarunkowania. Ponadto dopiero w podejściu, które uwzględnia ludzi korzystających z mediów i technologii medialnej nie wyłącznie jako odbiorców, lecz w roli użytkownika i uczestniczącego, wchodzi w grę aktywna dyskusja o mediach — zarówno o tym, jakie „one” są i jakie chcielibyśmy, żeby były, ale też o tym, jak „my” obchodzimy się z nimi, po części je współtworząc. W takiej perspektywie otwiera się więc szansa pracy nad kompetencjami odnośnie do mediów oraz nad ich rozwojem, lecz także możliwość prowadzenia badań wspierających taką pracę. Patrzenie na zagadnienie w perspektywie zwracającej uwagę wyłącznie na kwestie wpływu ma natomiast inne konsekwencje.

Tryb myślenia w kategoriach współzależności zyskuje ponadto nową aktualność w obliczu tego, że w międzyczasie człowiek w wielu sytuacjach (a nie tylko w obrębie określonych zinstytucjonalizowanych i sprofesjonalizowanych ról, np. dziennikarskich) kształtuje to, co jest publicznie lub quasi-publicznie dostępne — nie tylko odnośnie do jego osoby, lecz w ogóle, wybierając określone treści i udostępniając swój osobisty zestaw osobom trzecim, tzn. pełniąc funkcję kuratorską, podobnie jak osoba przygotowująca wystawę w muzeum. Również konteksty powstawania (auto)wizerunku podlegały zmianie. To, jak konstruujemy obrazy innych i siebie, droga, po której przy tym idziemy, lub — mniej metaforycznie — podstawy i możliwości kształtowania wizerunku, zostały w kontekście Internetu i portali typu *social networks* niemal zastąpione innymi elementami, w relacji do sytuacji przed erą komunikacji zapośredniczonej przez media elektroniczne, są dostępne w prawie dowolnym miejscu. Jeśli zatem próbujemy rekonstruować drogę powstawania wizerunku, zarówno technologia, jak i udział człowieka w niej oraz jego zwyczaje w ramach korzystania z niej stanowią nieunikniony kontekst i generują podstawę tego, co obserwujemy.

Dla potrzeb niniejszego artykułu, chcąc zilustrować to, jakie aspekty towarzyszą procesowi powstawania wizerunku, postawiono na prezentację zdjęć dwóch (raczej/chyba) nieznanymi nam osobie osób. Stanowią one materiał przykładowy i punkt wyjścia dla analitycznej rekonstrukcji tego, kim pokazane na nich osoby są lub kim „mogą być” dla nas, patrząc z tak ogólnej perspektywy, w ramach której właśnie nie wiemy, z kim mamy „do czynienia”.

Zazwyczaj na podstawie takich prostych materiałów w pierwszej chwili, tzn. bez szczegółowych dalszych informacji, pracujemy z pewnym prawdopodobieństwem (siłą rzeczy) — tym, co (myślimy, że) „jest”, a więc tym, co widzimy/słyszymy itd. — oraz na podstawie przystających do tego wyobrażeń, wzorów, schematów i stereotypów, o których wcześniej skądinąd się dowiedzieliśmy. Innymi słowy, jeśli widzimy zdjęcie, siłą rzeczy aktywizowany jest proces wstępnego przyporządkowania tego, co widzimy (tego, co wprowadzane jest w komunikację), do schematów znaczeniowych. Taki proces ma miejsce choćby po to, aby móc podjąć szybką (i wygodną dla nas) decyzję, że to, co pojawiło się w polu widzenia, nie jest dla nas relewantne albo ciekawe. Widzimy coś i sięgamy po to, co „mamy w głowie”, i widzimy to w ramach pewnych kategorii oraz w ramach kontekstu aktualnej sytuacji.

Kiedy pokazuję wspomniane zdjęcia na pierwszych zajęciach na temat użytkowania mediów i biografii medialnych, osoby widoczne na obrazach omawiane są przez studentów w kategoriach wieku, ubioru i płci, lecz także w kontekście tematu zajęć. Na tej, w zasadzie płaskiej, podstawie można bowiem snuć dalsze mniemania (o ile jest to potrzebne, np. ponieważ o to pytam) o tym, kim jest i jaka może być dana osoba — co stanowi kolejny krok na drodze do powstawania wizerunku. Na zajęciach zdjęcia te stanowią na początku jedynie bodziec do dyskusji o korzystaniu z mediów i technologii medialnej, aby mieć inspirację do personifikacji różnych typów użytkowników oraz, na dalszym etapie, aby móc wyprodukować pewien efekt zaskoczenia (co studenci niekiedy też przewidują).

Jeśli dochodzą kolejne informacje o pokazanych osobach, np. imię, można sobie dokonstruować to i owo do powstałego pierwszego obrazu. Przy tym różne aspekty mogą się stabilizować i potwierdzać, np. mniemania na temat pochodzenia danej osoby lub wieku i przynależności do pokolenia, w którym używane były konkretne imiona. Niemniej jednak, mimo potencjalnej stabilizacji wyobrazonego obrazu przez te dodatkowe informacje, może on być cały czas zupełnie inny niż ten, który powstaje, kiedy dochodzą pewne informacje, które mogą być uznawane za kluczowe. Dopiero gdy wizerunek staje się sensowny w danym kontekście sytuacyjnym, wydaje się on kompletny lub wystarczająco szczegółowy na potrzeby danego kontekstu komunikacyjnego. Niekoniecznie natomiast zauważamy, że taki wizerunek jest również „sensowny w pewnych ramach” i stanowi jeden z wielu różnych, mogących powstać w zależności od danych uwarunkowań: merytorycznych, kontekstowo-sytuacyjnych i technologicznych.

W wypadku wybranego przykładu pierwszy krok ku takiej zwiększanej sensowności stanowi zatem informacja o tym, że mamy do czynienia ze zdjęciami dwóch osób ze świata nauki. Pokazują one Hertę Herzog oraz Sherry Turkle, które — każda w swoim czasie — funkcjonalnie rzecz biorąc oraz patrząc np. z perspektywy osoby studiującej, są lub mogłyby być do siebie podobne.

Tabela 1. Informacje uzupełniające zdjęcia pokazane podczas eksperymentu

Herta Herzog	Sherry Turkle
badacz komunikacji i mediów	badacz komunikacji i mediów
opracowała innowacyjne metody badań; jako pierwsza zbadała słuchaczy seriali <i>soap operas</i> w radiu w latach 40.	zajmuje się konstrukcją tożsamości człowieka w związku z technologią i mediami.

Źródło: opracowanie własne.

Polem badawczym obydwu osób były i są tematy związane z mediami i komunikacją. Herta Herzog jest jedną z kluczowych postaci, które opracowały przedstawione we wcześniejszej części artykułu, swego czasu przełomowe i nowe, podejście w bada-

niach użytkowników mediów i która rozwijała nowe kreatywne techniki w ramach metod badawczych. Sherry Turkle natomiast zajmuje się m.in. tym, jak technologia medialna warunkuje życie człowieka w czasie rozprzestrzeniania się urządzeń mobilnych. Abstrahując od tego, że istnieje oczywiście wiele różnic między nimi, prace obydwu badaczek mogą stać się ciekawym i istotnym punktem odniesienia w ramach studiów i nauk zajmujących się kwestiami związanymi z komunikacją. Jeśli chodzi zaś o kwestię powstawania wizerunku oraz jego charakter, oba przypadki znacznie się różnią — chodzi tu zarówno o drogę powstawania wizerunku w różnym czasie, jak i o to, jaki wizerunek może powstać i jakie są podstawy jego powstawania w konkretnym czasie, tzn. patrząc synchronicznie.

W obu perspektywach istotny staje się kontekst technologii medialnej oraz biografii medialnej, gdyż zmieniła się baza, po którą sięgano, aby „poznać” osobę, względnie jej dzieła. Przełom, który nastąpił w międzyczasie, jest przy tym czymś, co niekoniecznie „przeżyliśmy” (do końca), lecz stanowi (na razie, przejściowo) o odmienności baz, które mogą być używane obecnie. Różne pokolenia w związku ze swoją pokoleniową biografią medialną, która warunkuje generowanie rzeczywistości, obserwują bowiem aktualnie z odmiennych perspektyw, uwarunkowanych odmiennym nastawieniem wobec technologii<sup>6</sup>. Konkretnie: na studiach „poznałam” Hertę Herzog oraz jej prace i rolę w kontekście nauki o komunikacji również jako osobę „historyczną” — ale wyłącznie poprzez jej teksty i publikacje o niej. Dzisiaj studenci poznają ją (lub inne funkcjonalnie porównywalne osoby) nie tylko na podstawie informacji, które otrzymują na zajęciach i ewentualnej lektury, lecz także na podstawie tego, co mogą znaleźć w sieci. Ponadto ja, w roli wykładowcy, też zmieniłam w „nowych czasach” swoje podejście do dydaktyki i z reguły chciałabym, oprócz omówienia koncepcji i teorii, coś pokazać. Zaczęłam więc w ostatnich latach szukać więcej (czy w ogóle) dodatkowego materiału, nadającego się do prezentowania — stosuję zatem (również w odróżnieniu od wcześniejszej sytuacji) materiał wizualny.

Jeśli teraz próbujemy rekonstruować bazę materiałową, na podstawie której powstało/mogło powstać wyobrażenie o osobie (i w związku z tym też o tym, co mówi/robi ta osoba — co jest nadzwyczaj ważne w świecie nauki) dwadzieścia lat temu oraz dzisiaj, powstaje gama wizerunków, które funkcjonują oraz mogły i mogą funkcjonować jedynie w obrębie poszczególnych światów, w ramach różniących się rzeczywistości komunikacyjno-społecznych. Powstaje paradoks, że cały czas mamy do czynienia z obrazem tej samej osoby, używamy tego samego kąta widzenia (kontekst studiów, nauki, perspektywa studentów lub wykładowcy), jednakże powstaje wizerunek A1, A2, Ax oraz B1, B2... — czyli cała gama wizerunkowych wariantów.

---

<sup>6</sup> Różnice tego typu nie tylko pojawiają się przy tym w roli wyniku badania, lecz także warunkują lub mogą warunkować, co i jak jest badane i jakie perspektywy są przyjmowane zwłaszcza w ramach badania młodych użytkowników mediów elektronicznych, tzw. cyfrowych tubylców — zarówno pierwszy, jak i drugi aspekt staje się widoczny np. w publikacji S. Maushart, *E-migranci*, przeł. M. Godyń, F. Godyń, Kraków 2014.

Aby uwypuklić te różnice i móc obserwować zjawisko bardziej szczegółowo, podjęłam próbę rekonstrukcji tej części bazy materiałowej, która aktualnie stanowiłaby potencjalną i — jeśli chodzi o formę — nową podstawę w ramach procesu powstawania wizerunku. Całość przedstawianych tu materiałów ma jednocześnie służyć ilustracji zagadnienia i uwidocznieniu procesu zmiany podstaw warunkujących powstawanie wizerunku w kontekście prezentowanych rozważań. Analizowany tu problem odnosi się bowiem do dwóch ogólnych aspektów komunikacji. Pierwszy to wynikająca z teorii komunikacji konstatacja, że założenia leżące u podstaw rzeczywistości, w ramach której (myślimy, że) żyjemy, a dokładniej — komunikujemy, są w procesach automatyzacji uniewidoczniane. Podlegają one tzw. inwizybilizacji, tzn. nie musimy za każdym razem najpierw dyskutować o zasadniczych kwestiach, czemu (któremu obiektowi komunikacji) przypisujemy dane znaczenie oraz w jaki sposób to robimy. Pracujemy natomiast na podstawie zasobów znakowych, przyjmowanych i zakładanych jako wspólne.

Drugi aspekt to stale odbywające się pośrednio negocjowanie i — na dłuższą metę — zmiana czy przesuwanie się granic obszaru tego, co w opisanym procesie jest uznawane za (bardziej) oczekiwane, a więc za normalne, czy też mniej oczekiwane i wymagające wyjaśniania, usprawiedliwienia itp. Innymi słowy, chodzi o obserwację normalności i efektów procedur normalizacyjnych w komunikacji, które zazwyczaj — jak wymienione założenia — nie stają się widoczne i nie podlegają refleksji<sup>7</sup>. Dodatkowy problem powstaje przy tym ze względu na to, że drugi aspekt (negocjowanie obszarów normalności) odnosi się do zmiany, a zatem do wielkości zależnej od czasu, której z wiadomych powodów podlegamy w kontekście przeżyć i doświadczeń warunkowanych własną biografią i przynależnością pokoleniową i który jako kolejny czynnik w sposób niewidoczny (chyba że pomagamy sobie teorią) warunkuje każdą obserwację.

W związku z opisanym szerszym interesem analitycznym została zatem stworzona baza w postaci niżej prezentowanego zestawienia materiałów, na podstawie których można rekonstruować i śledzić proces generowania wizerunku, identyfikując dodatkowo na podstawie teoretycznych rozważań ogólne elementy, które biorą w nim udział.

Jednym z odruchów w ramach aktualnych warunków i możliwości jest szukanie w Internecie — i to często, przynajmniej w spontanicznym podejściu i w ramach „pierwszego kontaktu” z jakimś tematem, za pomocą ogólnych narzędzi, tzn. używając jako punkt wyjścia platform niewyspecjalizowanych, interdyskursowych czy wręcz popkulturowych, w każdym razie niekoniecznie naukowych. Zestawienie składa się zatem z materiałów, do których można było taką drogą dojść. Jako punkt wyjścia poszukiwań zostały użyte: ogólnosieciowa wyszukiwarka, encyklopedia napisana przez grono użytkowników Internetu oraz bezpłatnie i publicznie dostępna

---

<sup>7</sup> Szczegóły dotyczące obu aspektów zob. A. Siemes, *Normalność z perspektywy obserwatora*, Łódź 2015, s. 45–59.

baza materiałów filmowych. Następnie uwzględniono dodatkowe linki podane na wykorzystanych stronach. Umyślnie nie podaję w tym miejscu nazw funkcjonujących aktualnie typowych ofert i źródeł w tym zakresie, aby dać czytelnikom okazję autoobserwacji oraz możliwość sprawdzenia, czy ujawnione niżej nazwy pokrywają się z ich oczekiwaniem. Byłby to kolejny wskaźnik, że można je traktować jako interdyskursowe. Jeśli natomiast ten tekst będzie, dajmy na to, czytany długo po jego powstaniu i publikacji, nie jest wykluczone, że owe nazwy będą już nieaktualne.

Znalezienie materiałów na takim powierzchniowym i rudymenarnym poziomie wyszukiwania kształtowało się różnie mimo wspólnego punktu wyjścia, w takim sensie, że wymagało mniejszego lub większego trudu odnośnie do obu interesujących nas osób. Droga dojścia do materiałów dotyczących Herty Herzog była bardziej złożona. Znalezienie informacji na temat jej osoby wymagało np. korzystania z linków na znalezionych stronach, podczas gdy w wypadku Sherry Turkle dodatkowe oglądanie ciekawych stron nie było konieczne (aczkolwiek możliwe). W odniesieniu do jej osoby można było odnaleźć praktycznie niekończącą się listę trafnych rezultatów już na pierwszym, ogólnym poziomie wyszukiwania. Różnice w tym, ile i jakiego rodzaju materiał można znaleźć drogą elektroniczną, spowodowane są głównie pokoleniową przynależnością interesujących nas tu osób i kontekstem czasowym powstawania szukanych dokumentów. Owe różnice nie stanowią zatem centralnego punktu odniesienia analizy, a wskazują tylko pewien proces, któremu analiza jest poświęcona.

Niniejsze badanie nie dąży do tego, aby porównywać wybrane przypadki, gdyż byłoby to, obrazowo mówiąc, porównywaniem „jabłek z gruszkami” — obserwowane różnice siłą rzeczy byłyby konstruowane. Celem jest natomiast wskazanie przesuwania się horyzontu, niechcąc ustalać linii bazowej w ramach generowania wizerunku. Chodzi o to, aby pokazać na materiale empirycznym zmianę koncepcyjną, której podlega(ł) proces konstruowania wizerunku. Wyłącznie aby móc wypracować istotę zagadnienia, jako punkt odniesienia został wybrany jeden aspekt wizerunku, którego podstawowe cechy definiuje rola zawodowa i funkcja społeczna — wizerunek osoby pracującej naukowo, widziany z perspektywy kontekstu studiów i studiującego. Zasadniczo można przyjąć, że w ramach tej roli i funkcji możliwe są rozmaite potencjalne punkty wyjścia i materiały, które mogą być istotne, by zapoznać się z działalnością danej osoby, oraz że w związku z takim poznawczo-informacyjnym procesem powstają również wyobrażenia (mniej lub bardziej szczegółowe i mniej lub bardziej relewantne) na temat osoby, z którą „mamy do czynienia”. Typowe rodzaje materiałów, uznawane i używane zazwyczaj jako baza, to publikacje danej osoby, notki biograficzne i historyczne, mówiące o tej osobie lub o podejściach teoretycznych i badawczych wypracowanych przez nią lub nawiązujących do niej. Jako materiał (do tej pory raczej uzupełniający) w grę wchodzi poza tym dokumenty niemające formy tekstowej, np. filmy lub nagrania audio i zdjęcia.

Podsumowując, trzeba wskazać, że na takiej podstawie (lub innej, ale zawsze jakiejś podstawie, której charakter po części określony jest przez wzięte pod uwagę



formy medialne) powstaje wyobrażenie zarówno o zagadnieniu badawczo-naukowym, jak i o osobie, która za nim stoi. Ilustracja 1 pokazuje te potencjalne podstawy w formie ogólnej.



Ilustracja 1. Przegląd możliwych obszarów odniesienia w ramach postrzegania osoby pracującej naukowo

Źródło: opracowanie własne.

Przyjrzymy się więc temu, przez co dwie osoby pracujące naukowo potencjalnie są postrzegane lub co może uzyskać znaczenie, jeśli zastosujemy ogólne zasoby elektronicznie dostępnych informacji. W ogólnym podsumowaniu wyników wyszukiwań w oczy rzuca się nie tylko, opisana wyżej, zasadnicza różnica w ilości znalezionych materiałów, lecz także to, że materiały wizualne na tle materiałów w innej formie uzyskują inne — ilościowo rzecz biorąc większe — znaczenie, niż mogły mieć kiedyś. Uwzględniając ogólne wątki opisu zmian technologiczno-medialnych w najnowszej historii ludzkości, patrzymy więc na manifestację tego, co jest również dyskutowane pod pojęciem *visual turn*<sup>8</sup>.

Zestawiając fragmenty znalezionych materiałów, powstaje — metaforycznie mówiąc — tapeta, która w kontekście możliwości zapisu elektronicznego składa się, przynajmniej z powierzchniowej perspektywy i na pierwszy rzut oka (którego nie unikniemy, oglądając wyniki wyszukiwań na ekranie), raczej z obrazów lub też obrazowo przedstawianych fragmentów tekstu. Na takim wstępnym etapie, kiedy raczej „skanujemy” (niż czytamy) listy linków, filmów, obrazów lub oglądamy „próbnie”

<sup>8</sup> Dla przedstawienia szerokości dyskusji i jej implikacji zob. m.in. D. Bachmann-Medick, *Gegen Worte — Was heißt „Iconic/Visual Turn”* 2008, z. 20, [http://www.academia.edu/2764418/Gegen\\_Worte\\_-\\_Was\\_hei%C3%9Ft\\_Iconic\\_Visual\\_Turn\\_](http://www.academia.edu/2764418/Gegen_Worte_-_Was_hei%C3%9Ft_Iconic_Visual_Turn_) (dostęp 28.03.2016). W tym miejscu dziękuję również prof. Jackowi Warchali za cenną wskazówkę.

kilka stron, uwaga skierowana jest — zupełnie inaczej niż w wypadku czytania — na wizualną warstwę oferty. Ilustrują to kolaże zaprezentowane na ilustracji 2.



Ilustracja 2. Fragmenty stron i przykłady odnalezionych materiałów dotyczących obydwu naukowców  
Źródło: opracowanie własne na podstawie fragmentów stron internetowych.

Tabela 2 pokazuje przegląd i ogólny charakter materiałów odnalezionych przy szukaniu imienia i nazwiska dwóch interesujących nas osób na:  
— ogólnosieciowych wyszukiwarkach (Google i startpage/ixquick),

- na platformie filmów/plików wideo (YouTube) oraz
- w trzech wersjach językowych otwartej encyklopedii sieciowej (Wikipedia).

Tabela 2. Podsumowanie wyników wyszukiwania

Ogólnie	
Herta Herzog	Sherry Turkle
teksty i linki zawierają głównie pośrednie odniesienia do osoby i jej działalności (np. opisy historyczne)	teksty i linki stanowią głównie bezpośrednie odniesienia do osoby i jej działalności (np. własne prace i wystąpienia)
1 film	dużo filmów
1 zdjęcie	dużo zdjęć
Wyszukiwarki	
Google — ok. 192 000 wyników	Google — ok. 397 000 wyników
ixquick — ok. 31 119 wyników	ixquick — ok. 151 586 wyników
YouTube	
ok. 90 wyników, żaden trafny, 1 pośrednio pokrewny	ok. 6050 wyników, dużo trafnych (na pierwszych 5 stronach — ok. 100 plików wideo, każdy link odnosi się do szukanej osoby)
Wikipedia	
angielska — wpis bez zdjęcia, ok. 6300 znaków	angielska — wpis ze zdjęciem, ok. 16 300 znaków
polska — brak wpisu	polska — brak wpisu, dwa odniesienia
niemiecka — wpis bez zdjęcia, ok. 650 znaków	niemiecka — wpis ze zdjęciem, ok. 1300 znaków

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyszukiwań w lutym (Wikipedia) oraz w marcu (pozostałe) 2016 r.

Wyniki wyszukiwania wskazują na pewien ogólniejszy i ciekawy problem, warunkujący nową rzeczywistość komunikacyjno-społeczną w kontekście Internetu, a mianowicie na sztuczną produkcję pseudowyników, które powstają praktycznie zawsze i sugerują użytkownikom, że zasadniczo poruszają się w przestrzeni pełnej informacji, i to nawet wtedy, kiedy nie mogą znaleźć nic konkretnego na interesujący ich temat<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Zjawisko to, idące za takim nieskutecznym szukaniem — czyli zagubienie i zanurzenie się „w sieci”, klikając na jeden link za drugim — w języku angielskim określane jest jako „wilfowanie”, od zwrotu „What Was I Looking For” („Czego to szukałam(-łem)?”). Zob. S. Maushart, *op. cit.*, s. 205–206.

Zwłaszcza linki do filmów, które podawane są na portalu YouTube, kiedy wpisuje się imię i nazwisko Herta Herzog, ilustrują, w jaki sposób w ramach aktualnie stosowanych zasad (konkretnie — używanych do wyszukiwania algorytmów) konstruowany i oferowany jest użytkownikom Internetu świat pozornie bogaty w informacje, który jednak okazuje się dużo mniej bogaty czy wręcz fikcyjny, jeśli sprawdzimy trafność i adekwatność oferowanych wyników i odniesień. Jest to o tyle ciekawe (i niepokojące) zjawisko, że sprawdzenie i oszacowanie trafności wyników wyszukiwania możliwe jest jedynie wtedy, kiedy posiadamy już wiedzę wyjściową, która pozwala nam ocenić, czy coś jest trafne, czy nie (trafić bowiem można tylko w coś, co wcześniej musiało być zdefiniowane jako tarcza, w którą celujemy). Jeśli jednak wiedza, na podstawie której oceniana jest trafność czegoś, co widzimy na ekranie, również pochodzi ze świata sprawdzalnego wyłącznie za pośrednictwem ekranu, powstaje (zwinwizybili-zowany już) dylemat sprawdzania trafności na podstawie tego, co jest prezentowane jako trafne. Zaś w fazie początkowej, czyli zanim doszło do skupienia się na tym, co ekran pokazuje i umożliwia, żmudny proces sprawdzania „w innym miejscu”, czyli weryfikowania za pomocą niezależnych źródeł, może być pominięty w obliczu i tak już szerokich możliwości oglądania „informacji”. Co prawda innych niż szukane, ale za to śmiesznych, fajnych i niefajnych, w każdym razie przyciągających uwagę i absorbujących (nasz) czas. Innymi słowy, istnieje pewne ryzyko gubienia się w gąszczu ciekawych, lecz mało istotnych lub nierelevantnych informacji oraz ryzyko pojawienia się przekonania, że coś, czego nie można znaleźć w elektronicznie zapisanych zasobach (lub coś, co nie jest widoczne na jednej z pierwszych warstw zbiornika, z którego czerpiemy), tzn. coś, co nie pojawia się na pierwszych stronach z linkami, po prostu nie istnieje. Albo że jest to, widać, mało istotne, skoro zostało przeniesione na dalsze miejsca, co jest równoznaczne z „nieistnieniem”.

W ten sposób może powstać świat, który w sposób ciągły samo się potwierdza przez masowe korzystanie ze stosunkowo wąskiej listy odniesień do niego samego, podczas gdy alternatywne idee i odniesienia do zjawisk marginalnych czy niszowych wędrują na coraz bardziej oddalone miejsca. Ze względu na istniejącą w społeczeństwie stałą potrzebę dopasowania się do zmieniających się warunków środowiska taki kierunek rozwoju nie zapowiada nic dobrego, a w każdym razie — coś innego. Korzystanie z opisanej tu strategii oznacza bowiem, że na dłuższą metę cierpi na tym zdolność ciąglego odnawiania się systemu z siebie samego — a przynajmniej mogłoby się to wydarzyć w ramach tego wirtualnego świata, który obecnie produkujemy. Właściwie jest to prawie pocieszająca prognoza, gdyż oznaczałoby to, że wszystko (Internet Google’a, Facebooka i innych dużych koncernów, które zawęziły możliwości) w jakiejś nieprzewidywalnej jeszcze przyszłości zderzy się ze ścianą i powstanie coś nowego. Jeśli w międzyczasie nie uda nam się skutecznie popsuć tzw. starego, dobrego i realnego świata (środowisko fizyczne/ekologiczne), który i tak jest i będzie podstawą każdego świata, co jest — co prawda — mało prawdopodobne, ale nie niemożliwe...

Przyglądając się bliżej odnalezionym w sieci materiałom, można odkryć kolejne ciekawe aspekty wiążące się bardziej bezpośrednio z tematem wizerunku. Jeden z nich to duża ilość filmów (lub fragmentów filmowych, a ogólnie — materiałów wizualnych), którą możemy znaleźć w odniesieniu do jednej z dwóch osób. Sam fakt, że materiał filmowy i wizualny będzie dostępny w dużych ilościach można było oczywiście przewidzieć; ciekawe staje się to jednak wtedy, kiedy staramy się zrozumieć jego wpływ na całość materiału.

Następny interesujący wynik ilustrujący proces konstruowania (auto)wizerunku w kontekście biografii medialnej wyłonił się w ramach analizy szczegółowej kilku materiałów. Jeden z dokumentów, które można było znaleźć odnośnie do Herty Herzog, zawiera bowiem — jako aspekt poruszany na marginesie i raczej przypadkowo — bezpośrednio nawiązanie do tej kwestii. W liście, w którym autorka odpowiada na pytanie związane z projektem zbierania materiałów dotyczących biografii kobiet pracujących naukowo w dziedzinie nauki o komunikacji, Herta Herzog pół żartem, pół serio pisze, że nie jest (lub jeszcze nie jest) szczególnie zainteresowana samą sobą<sup>10</sup>. Skan tego listu znajduje się na stronie informującej o filmie dokumentalnym na temat historii badań nad mediami w Stanach Zjednoczonych i roli kobiet w ramach rozwoju tych badań, a biograficzne informacje dotyczące Herty Herzog i jej pracy są zaprezentowane na podstronie pod tytułem „kobiety w badaniach mediów” (*women in media research*<sup>11</sup>). W jej liście natomiast sama Herta Herzog podkreśla, że „płeć nigdy nie odgrywała żadnej roli w moim życiu zawodowym”<sup>12</sup>. Te informacje zachęcają do myślenia w przeciwnie lub sprzeczne z sobą strony. Z jednej strony, można by tu wyciągnąć wniosek, że pozwalają one (teoretycznie) na to, aby myśleć w wielu aspektach i perspektywach. Z drugiej strony, przyporządkowanie osoby do danej zakładki (i sam projekt strony, która w tych kategoriach generuje zagadnienie) jest nadrzędną operacją, której efekt staje się widoczny dużo wcześniej (przy powierzchownym szukaniu informacji — wyłącznie) niż list, który jest zapisany jako dodatkowy dokument.

Opis tego przykładu nie ma jednak na celu sugerowania, że istnieje (bardziej lub mniej) prawdziwy wizerunek, względnie, że badacz komunikacji powinien lub mógłby zajmować się ocenianiem tej kwestii. Przykład ten ilustruje natomiast, że mówiąc o wizerunku, mówimy siłą rzeczy o określonym obrazie, uwarunkowanym materiałem, który został wzięty pod uwagę. Z perspektywy badawczej powinniśmy zatem interesować się samym mechanizmem generowania wizerunku, gdyż umożliwia to wyjaśnie-

---

<sup>10</sup> „I followed the points you gave me, a procedure I found very helpful, particularly as I am not, or should I say I am not yet very interested in myself” — list H. Herzog z 12.09.1994 r. do E. Perse, <http://outofthequestion.org/userfiles/file/Herta%20Herzog%20%28Sept%2012%201994%20to%20Elisabeth%20Perse%29.pdf> (dostęp: 28.03.2016).

<sup>11</sup> Outofthequestion.org, zakładka *Women in Media Research*, punkt *Herta Herzog (Massing)*, <http://outofthequestion.org/Women-in-Media-Research/Office-of-Radio-Research-Bureau-of-Applied-Social-Research.aspx#HERZOG> (dostęp 28.03.2016).

<sup>12</sup> „Gender has never played a role in my professional life” — *ibidem*.

nie i widzenie tego procesu oraz widzenie tego, że w zależności od użytej perspektywy i uwzględnionego materiału może powstać wiele wizerunków i że mamy do czynienia z komunikacyjnym konstruktem, łącznie ze wszelkimi idącymi za tym skutkami.

Podsumowując, należy stwierdzić, że łącząc uzyskany materiał z zaprezentowanymi ogólnymi i teoretycznymi rozważaniami, pozwala on na rekonstrukcję i zrozumienie charakteru wizerunku w kontekście źródeł zapośredniczanych przez Internet na poziomie interdyskursu. Rekonstruując podstawy powstawania wizerunku na tym poziomie oraz starając się opracować model procesu leżącego u jego podstaw, spróbujmy jeszcze oszacować udział poszczególnych możliwych czynników współtworzących wizerunek. Należy bowiem widzieć poszczególne, potencjalnie uwzględniane, elementy w kontekście pozostałych. Na tej podstawie można — na poziomie teoretycznego opisu — pokazać, jak w zmieniających się kontekstach medialno-technologicznych przesuwają się waga różnych elementów, kiedy i czy dzieje się to, ponieważ inne przesuwają się na pierwszy plan. Nawet kiedy pracujemy z założeniem, że „stare” elementy i składniki ogólnie nadal są wykorzystywane (lub też pracując za pomocą pozytywnej wizji, że możliwości się rozszerzają, gdyż dochodzą „nowe media”), musimy zauważyć, że przez nowe media zmienia się jednak ogólny kontekst powstawania wizerunku oraz „krajobraz”, w ramach którego on powstaje. Podstawowe elementy pokazała ilustracja 1, to natomiast, w jaki sposób ich istotność kiedyś była zorganizowana (np. dwadzieścia-dwadzieścia pięć lat temu, tzn. przed powstaniem Internetu i innych elektronicznie zapisanych zasobów w aktualnej formie, szerokości i dostępności), ilustrują kolejne obrazy.



Ilustracja 3. Istotność różnych potencjalnych źródeł dwadzieścia-dwadzieścia pięć lat temu (lata 90. XX w.) oraz obecnie (od lat 10. XXI w.)

Źródło: opracowanie własne.

Dodane dla potrzeb wizualizacji tło symbolizuje wspomniane zmiany krajobrazu medialnego. Aby jednak nie zgubić się w lesie metafor, można skorzystać z kolejnej metafory, a mianowicie — *shifting baselines*, która została jednak doprecyzowana w kontekście prac naukowych. Pojęcie to pochodzi z badań na temat postrzegania zmian środowiskowych w obszarze biodywर्सyfikacji (niem. *Artenvielfalt*), w których okazało się, że z pokolenia na pokolenie zmienia się baza uwzględniana przy postrzeganiu zmian w środowisku, np. wymierania gatunków. Z perspektywy problemów ekologicznych owo przesunięcie horyzontu jest o tyle problematyczne, że długofalowe zmiany stają się trudniej obserwowalne i że zarówno świadomość problemu, jak i ocena jego zakresu (wymiaru) stają się w ten sposób nieadekwatne w odniesieniu do rzeczywistości. Dotyczy to również badaczy, którzy mogą w tej sytuacji lekceważyć lub ignorować źródła wiedzy, które teoretycznie byłyby dostępne, lecz forma ich dokumentacji nie wchodzi w ramy tego, co aktualnie jest uznawane za normalne.

Pojęcie *shifting baselines* zostało przeniesione do kontekstu społecznego przez Haraldą Welzera zajmującego się możliwością projektowania i organizacji transformacji społecznej, tzn. kwestią zmian społecznych, które zawsze są problemem komunikacyjnym. W ramach analizy społeczeństwa i komunikacji termin ten wskazuje na ogólny problem zmieniających się podstaw generowania rzeczywistości komunikacyjno-społecznej oraz na to, że zmiana (która w złożonych kontekstach, w tym wypadku społeczno-komunikacyjnych, siłą rzeczy występuje i musi występować) jest postrzegana w sposób ograniczony<sup>13</sup>.

Także ze względu na wizerunek możemy na podstawie analizy materiałów obserwować fenomen przesuwających się linii bazowych czy punktów odniesienia, uwzględnionych w ramach konstrukcji wizerunku. Dotyczą one w tym przypadku zmian, które dotkną w dłuższej perspektywie możliwości i charakteru działalności badacza — i to nie tylko w obrębie wyspecjalizowanych i specjalistycznych dyskursów. Natomiast część tego, co do tej pory odbywało się w stosunkowo zamkniętych sferach, poniekąd pod ochroną specjalizacji (co miało różne efekty, ale posiadało tę zaletę, że mogło powstać coś, co powszechnie było uznawane za bezsensowne, np. teoria, a potem poznanie, że ziemia jest okrągła, i inne tego pokroju pomysły naukowców), wędruje (w pewnym sensie przedwcześnie) do interdyskursu, w którym należy prezentować się według innych zasad i w którym inne formy (np. wizualna) niosą inne znaczenie.

Drugim — szerszym — obszarem teoretycznego opisu, w ramach którego można umieścić obserwowane zjawisko, są zmieniające się obszary normalności, tzn. zmieniające się założenia przyjęte jako wspólne, które są niezbędną podstawą komunikacji. Gdybyśmy za każdym razem musieli na nowo ustalić, co się jak nazywa, co wiąże

---

<sup>13</sup> Zob. D. Rost, *Wandel (v)erkennen*, Wiesbaden 2014; oraz strona przedstawiająca projekt, <http://www.kwi-nrw.de/home/projekt-50.html> (dostęp: 28.03.2016): „Das Shifting-Baseline-Syndrom bezeichnet ein Phänomen verzerrter und eingeschränkter Wahrnehmung von Wandel”.

się z czym, do jakich podstaw (konceptyjnych i informacyjnych) będziemy sięgać lub do których się odnosić, nie bylibyśmy w stanie czegokolwiek powiedzieć. Operując natomiast komunikacyjnie w odniesieniu do wyobrażonych, fikcyjnych pól tego, co uznawane jest za normalne (oczekiwane, oczywiste, zwykle itp.) lub też mniej albo całkiem nienormalne (nieoczekiwane), możemy mówić „do rzeczy”. W procesie generowania wizerunku aktualnie przeżywamy negocjowanie nowych ograniczeń tego, co stanowi normalną podstawę konstruowania obrazu badacza i jego/jej działalności. Przeżywamy (lub już przeżyliśmy) zasadnicze, potencjalnie przełomowe, przesunięcie tej podstawy. Kiedyś było to chodzenie do biblioteki i wykorzystanie głównie tekstów pochodzących ze specjalistycznej dziedziny ludzkiej aktywności umysłowej i obserwacyjnej (nauki), teraz wykorzystujemy (też, a niekiedy — wyłącznie) interdyscyplinarne (niespecjalistyczne) zasoby w formie wizualnej. Negocjowanie pól normalnościowych jest ogólną cechą komunikacji, stanowi jej stały element — nieustannie stosuje się w komunikacji procedury normalizacyjne, charakteryzując daną wypowiedź jako mniej lub bardziej oczekiwaną<sup>14</sup>. W kontekście aktualnych zmian w obszarze technologii medialnej ten proces negocjowania staje się szczególnie dobrze obserwowalny, warto zatem zajmować się tym problemem już teraz, póki jeszcze istnieje pozwalająca na to przestrzeń konceptualna — w naszych głowach, w komunikacji i w społeczeństwie.

## The emergence of (auto)image in the framework of media biography and technology development

### Summary

The article deals with the phenomenon of “shifting baselines” in the field of media reality, looking exemplary at the process of the emergence of image concerning persons working in science.

Due to the dynamic change of the structure of media offers and media technology in the last decades, manners of researching and finding information have been changing for a long time. In a broader (but the same) framework, change concerns also media biographies — the apparently individual CV concerning the moment of first contact, knowledge about, ways of use and attitudes to media offers and media technology, that (this CV) is however interdependent with the belonging to a certain generation. The described development has an effect on the process of construction/emergence of social-communicational reality, world views and other — we are dealing with the phenomenon of “shifting baselines” — the changing of fundamental ideas that build the basis for observing the world from the point of view of the individual. The text looks into those issues by means of an exemplary analysis of empiric material, showing a certain problem that deserves further and broader investigation.

---

<sup>14</sup> Dla szczegółowej analizy zagadnienia i przedstawienia koncepcji teoretycznej por. A. Siemes, *op. cit.*