

# WSTĘP

Uczestnicząc w codziennych praktykach społecznych, rzadko zastanawiamy się nad motywacjami, które nami kierują. Tymczasem spora część naszych zachowań, także komunikacyjnych, jest efektem aktywności zakorzenionych w nas głęboko systemów pojęciowych i aksjologicznych. W pewnym sensie działają one jak filtry, to znaczy filtrują docierające do nas informacje, ustanawiając ich hierarchię i interpretację, a następnie zmuszają do takich, a nie innych reakcji. Jednym z takich filtrów jest ideologia – temat niniejszej monografii i bodaj najbardziej nieuchwytnie pojęcie nauk społecznych (Andrew Heywood, *Ideologie polityczne*, PWN, Warszawa 2007, s. 19).

W polskiej humanistyce napotykać pewne trudności w opisywaniu zjawiska ideologizacji języka, komunikacji i życia społecznego. Zbadano, co prawda, dokładnie tzw. ideologie totalne i totalitarne, jednak nie wypracowano dotąd spójnej teorii, aparatury pojęciowej, a także – co szczególnie istotne – precyzyjnych narzędzi badawczych ujmujących to zjawisko w sposób kompleksowy. Kłopotliwa jest też odpowiedź na pytanie, co we współczesnej cywilizacji pluralizmu, demokracji i wolności słowa jest ideologią, a co nią nie jest.

Rozpocząć wypada zatem od zdefiniowania terminu *ideologia*. Zadanie to jest utrudnione ze względu na podkreślaną przez wielu badaczy nieostrość semantyczną. Spowodowana jest ona stereotypowym, zbliżonym do języka potocznego, pojmowaniem ideologii, w którym pojęcie to wiązane jest głównie ze sferą życia politycznego, a dodatkowo – obciążone negatywnymi konotacjami. Ten sposób myślenia o ideologii, charakterystyczny dla społeczeństw tragicznie doświadczonych, dotkniętych różnymi formami totalitaryzmu, ukierunkowuje badania związków ideologii z komunikacją społeczną w stronę rekonstrukcji systemu doktryn i poglądów politycznych wykorzystywanych na użytek polityki w różnych okresach historycznych, a odbijających się w języku w formie ustabilizowanych obrazów świata.

Tymczasem zjawisko ideologizacji obejmuje różne przejawy życia społecznego. Dzieje się tak, ponieważ ideologia jest wytworem praktyk społecznych, wyrażającym grupowe dążenia i stosunek do świata. Tak rozumiana ideologia może determinować wszystkie działania grupy społecznej, przy czym z perspektywy norm etycznych (przyjętych przez grupy dominujące lub badacza) nie musi ona funkcjonować jako system negatywny i destrukcyjny.

Warto też zauważyć, że przeobrażenia i transformacje współczesnych społeczeństw, w których coraz większą rolę odgrywają media i opinia publiczna, sprawiają, że zatarciu ulegają różnice między tradycyjnymi doktrynami politycznymi (np. prawica vs lewica, konserwatyzm vs liberalizm), a ich miejsce zajmują powoływane doraźnie systemy przekonań odwołujące się do sfery kultury masowej

i konsumpcyjnej. Oznacza to prawdopodobnie schyłek tradycyjnie pojmowanych ideologii, które w społeczeństwie ponowoczesnym wypierane będą przez pseudo-wartości, niby-przekonania, propagowane w kampaniach przedwyborczych, spotach reklamowych i programach PR. W efekcie zagubiony uczestnik takiego świata odnajdzie się w hipermarkecie ideologii, w którym wybierze dla siebie jeden z wielu multiplikowanych „-izmów”.

Proponowana książka jest efektem poszukiwania rozwiązań wielu postawionych wyżej problemów. Jest przy tym – jak każda pozycja z serii *Oblicza Komunikacji* – próbą wcielenia w życie postulatów humanistyki zintegrowanej – dziedziny łączącej w swych poszukiwaniach wiele perspektyw i narzędzi badawczych. Monografia ta zrodziła się zatem z potrzeby wspólnych badań nad dyskursami, tekstami i strategiami komunikacyjnymi o charakterze ideologicznym. Jej autorzy reprezentują takie dyscypliny humanistyczne, jak językoznawstwo, socjologia, psychologia, politologia czy medioznawstwo i literaturoznawstwo.

Praca składa się z trzech części, powalających spojrzeć na ideologię i zjawisko ideologizacji z punktu widzenia współczesnych przemian cywilizacyjno-kulturowych oraz komunikacyjnych. W pierwszej części, pt. **Teoria – metodologia**, podjęta została próba systematyzacji zjawiska ideologii w perspektywie wielu dyscyplin i nurtów badawczych. Jest to rozdział prezentujący różne teorie i narzędzia empiryczne, służące badaniu treści werbalnych i niewerbalnych w przekazach o zabarwieniu ideologicznym. Ta część książki zawiera najnowsze definicje pojęcia „ideologia”, które powstały jako efekt krytycznej recepcji tradycyjnych stanowisk zawartych w słownikach, literaturze politologicznej, społecznej, lingwistycznej oraz ich zderzenia z wnioskami zaczerpniętymi z prac wpisujących się w najnowsze paradygmaty badań nad dyskursami. Te założenia badawcze pozwalają na nowo dokonać typologii praktyk komunikacyjnych oraz wzorców zachowań i myślenia ideologicznego, charakterystycznych dla historii, jak i zmian dokonujących się u progu nowego tysiąclecia.

Studia zgromadzone w drugim rozdziale pokazują, że naukowy sposób opisywania ideologii i procesów ideologizacji we współczesnej humanistyce – pomimo multidyscyplinarnego charakteru – nie jest zjawiskiem łatwym. Jak się okazuje, nauka i edukacja – która powinna bronić się przed subiektywizmem i wartościowaniem problemów badawczych – zna przykłady naruszania tej zasady. Dlatego też w rozdziale **Nauka – edukacja** poruszone zostały problemy ideologizacji procesów badawczych, osiągnięć naukowych i kierunków edukacyjnych w różnych dziedzinach i okresach historycznych. Z refleksji zawartych w tym rozdziale wyłania się gorzka prawda, a zarazem przestroga, że wiedza może stawać się narzędziem zniewolenia umysłów.

Monografię zamykają rozprawy zawarte w bloku tematycznym **Semiosfera**. Przynoszą one nowe spojrzenie na wzorce upowszechniania treści ideologicznych w przekazach werbalnych i niewerbalnych wykorzystywanych na użytek propagandy, dziennikarstwa, a także kultury poruszającej zagadnienia sztuki wysokiej

i użytkowej. Sumą spostrzeżeń zawartych w tej części pracy jest teza, że teksty te często powstają na poziomie triady: znak – myśl – rzeczywistość kulturowa i społeczna.

Przedstawiana Czytelnikowi koncepcja opisu zjawiska ideologii i ideologizacji jest wstępną propozycją badawczą, nie wyczerpuje zatem problemu. Autorzy i redaktorzy książki mają nadzieję, że stanie się ona zachętą do kontynuowania zawartych w niej szczegółowych problemów, jak również przyczyni się do rozwoju badań komunikologicznych w ramach zintegrowanych dyscyplin naukowych.

*Irena Kamińska-Szmaj  
Tomasz Piekot, Marcin Poprawa*