

IMAGOLOGIA – NARZĘDZIE KREACJI INNEGO W PRZEKAZIE ELEKTRONICZNYM

ELIZA GRZELAK¹

(Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu)

Słowa kluczowe: imagologia, komunikologia, Inny, mniejszości etniczne i narodowe
Key words: imagology, communicology, the Other, ethnic and national minorities

Abstrakt: Eliza Grzelak, IMAGOLOGIA – NARZĘDZIE KREACJI INNEGO W PRZEKAZIE ELEKTRONICZNYM. „PORÓWNANIA” 20, 2017. T. XX, S. 9–24. ISSN 1733-165X. Autorka zwraca uwagę na dwie podstawowe reguły komunikologiczne, organizujące relacje między nadawcą a odbiorcą – wzajemności i zwrotności. Zauważa, że zgodnie z nimi odpowiedzialność za poprawne relacje między grupą dominującą a grupami mniejszościowymi spoczywa na wszystkich uczestnikach komunikacji. Do zadań mniejszości należy fortunną autokreacja, która powinna zachęcać do poznawania, pogłębiania wiedzy, neutralizowania negatywnych stereotypów, powinna także wyposażać odbiorcę w narzędzia promujące daną grupę w obu światach – realnym i wirtualnym. Rozważania mają charakter teoretyczny, choć poparte są spostrzeżeniami, dotyczącymi praktycznej realizacji przedstawionych założeń. Autorka weryfikuje teorię, głoszącą, że dobrze realizowane założenia imagologii mogą pomóc w zbudowaniu fortunnego wizerunku polskich mniejszości.

Abstract: Eliza Grzelak, IMAGOLOGY – A TOOL FOR CREATING THE OTHER IN ELECTRONIC COMMUNICATION. “PORÓWNANIA” 20, 2017. Vol. XX, P. 9–24. ISSN 1733-165X. The author focuses on basic rules of communication, which organize the relationship between the sender and the recipient. She notices that, according to these rules, the responsibility for a correct relationship between the majority group and minority groups, rests on both of them.

One of the tasks for the minority groups is effective self-creation which should encourage to learn, improve knowledge and neutralize negative stereotypes. It should also equip the recipient with tools that promote a particular group in both worlds – the real and the virtual. The considerations made by the author are theoretical in nature, but are supported by observations concerning the practical implementation of the presuppositions. The author verifies the theory saying that well-implemented assumptions of imagology can help build the positive image of the minority groups in Poland.

1 E-mail: kontakt@elizagrzelak.pl

1. Wprowadzenie

Polska przez wielu uznawana jest za państwo homogeniczne etnicznie. Ze wewnętrznym źródłem tego przekonania jest wielokulturowość Europy, na tle której społeczeństwo polskie postrzegane jest jako monokulturowe. W kraju przeświadczenie to wzmacnia potoczna wiedza Polaków na temat mniejszości etnicznych i narodowych mieszkających w ich kraju, a właściwie brak tej wiedzy. W szkolnych podstawach programowych nie uwzględniono tego typu treści w wystarczającym zakresie. O mniejszościach wspomina się głównie w ograniczonym kontekście historycznym, czasem przedstawiciele tych mniejszości pojawiają się jako bohaterowie lektur szkolnych, szczególnie tych opisujących czasy minione. Brak także koordynowanych przez instytucje państwowe działań propagujących wiedzę na temat mniejszości w przestrzeni pozaszkolnej. W niewielkim stopniu zainteresowane są tym tematem dominujące media. Nastawione na sensację, komentowanie bieżących wydarzeń przypominają o mniejszościach, gdy dochodzi do przestępstw i zbrodni na tle rasowym i narodowościowym. Merytoryczny przekaz medialny na ten temat pojawia się bardzo rzadko. W konsekwencji inność etniczna obecna jest w sferze prawnej (Ustawa z dnia 6 stycznia 2005 r. o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku regionalnym), jednak nie ma jej w sferze relacji społecznych i przestrzeni edukacyjnej.

Z perspektywy komunikologicznej wpływ na tę sytuację mają zarówno oczekiwania grup mniejszościowych, jak i postawa grupy dominującej. Efektywna komunikacja społeczna ma charakter dwukierunkowy (Schramm) i realizuje zasadę wzajemności (Mill). Dwukierunkowość/zwrotność zapewnia równą aktywność wszystkim uczestnikom komunikacji, inicjatorem przekazu może być każda ze stron².

Zasada wzajemności mówi o stopniu zaangażowania uczestników komunikacji: im więcej się inwestuje w proces budowania relacji, tym więcej się otrzymuje (Becker). Zgodnie z tymi regułami grupy mniejszościowe, zainteresowane pełnoprawnym zaistnieniem w społeczeństwie dominującym oraz merytorycznym przekazem na temat swojej kultury, powinny aktywnie inicjować proces budowania relacji, wymuszając w ten sposób komunikat zwrotny. Ponadto, zgodnie z zasadą wzajemności, im bardziej fortunny³ będzie ich przekaz, tym poprawniejsze będą kontakty na granicy kultur.

2 W 1992 roku podważono humanistyczną ideę nawiązywania kontaktów sformułowaną przez Rogersa. Ekonomista Gary Becker został uhonorowany Nagrodą Nobla w dziedzinie ekonomii za wykorzystanie modelu podaży i popytu do przewidywania codziennych zachowań, między innymi funkcjonowania bliskich związków. Uznał on, że ludzie wchodzą ze sobą w interakcje w taki sposób, by maksymalizować osobiste korzyści i minimalizować koszty. Dopelnienie tej tezy stanowi reguła wzajemności, jedno z najsilniejszych narzędzi wpływu społecznego.

3 Na przymiotnik *fortunny* w tym kontekście zwrócił uwagę Austin, który identyfikował w ten sposób przekaz skuteczny; użyty w niniejszym tekście jest rozumiany szerzej, jest to także przekaz

Odpowiedzi wciąż wymaga pytanie, czy konieczne jest otwarcie się grup mniejszościowych na resztę społeczeństwa, czy nie jest bezpieczniejsze dla nich i dla trwałości ich tożsamości kulturowej pozostawanie w cieniu społeczeństwa dominującego. Biorąc pod uwagę fakt, że brak wiedzy generuje negatywne stereotypy narodowościowe i etniczne (Benedyktowicz 88), że jest fundamentem, na którym budowany jest strach przed Innym, można przyjąć, że upowszechnianie wiedzy na temat historii, kultury mniejszości prawdopodobnie zapobiegnie narastającej niechęci wobec nich. Odpowiedni przekaz, kontakt z innością, choćby medialny, może oswoić społeczeństwo dominujące z odmiennością kulturową części obywateli, może także wzbudzić zainteresowanie, które zneutralizuje lęk. Jest to szczególnie ważne w obecnej sytuacji społecznej.

Kontakt bezpośredni jest istotny, jednak szerszy zasięg ma przekaz medialny, jest on też bardziej neutralny, gdyż nie wymusza natychmiastowej publicznej reakcji, ponadto może stanowić pomoc dydaktyczną, ponieważ fragmenty tekstów można powielać i udostępniać. Komunikacja elektroniczna, szczególnie kulturowa, jest ważnym narzędziem w zakresie edukacji społecznej, definiuje także odbiorcę. Według Radosława Mysiora jest to przestrzeń prymarna ludzi młodych – e-autochtonów; e-imigrantami w tym środowisku są odbiorcy powyżej 35 lat (Mysior). Konstruując komunikat elektroniczny, należy wybrać strategię, narzędzie, zdefiniować odbiorcę i w ten sposób, mając na uwadze cele, ustalić kształt fortunnego przekazu.

Badając od kilku lat wiedzę uczniów szkół ponadgimnazjalnych na temat mniejszości narodowych i etnicznych w Polsce, wielokrotnie za pomocą ankiet, wywiadów i obserwacji uczestniczącej oraz analizy tekstologicznej weryfikowałam ich odbiór przekazów elektronicznych na temat mniejszości oraz ich oczekiwania wobec tych przekazów (Grzelak 2010: 261–273)⁴. Na podstawie tych obserwacji ustaliłam, że niewystarczająco i niezgodnie z oczekiwaniami odbiorców dobierana jest metoda autoprezentacji tych grup. Imagologia jest strategią, której we współczesnej komunikologii poświęcono wiele uwagi (Leary), jednak to semiotyczna perspektywa opisu wydaje się najbardziej kompletna metodologicznie, umożliwia ona adekwatne zaprezentowanie elektronicznego obrazu mniejszości w Polsce w kontekście kulturowym (Kysztymowa 17).

Przedstawione poniżej rozważania mają charakter teoretyczny, choć poparte są spostrzeżeniami, dotyczącymi praktycznej realizacji pewnych założeń. Jest to rozbudowane uzasadnienie teorii, że dobrze realizowane założenia imagologii jako jednej z podstawowych strategii komunikologicznych mogą pomóc w budowaniu fortunnego wizerunku polskich mniejszości, który stanie się fundamentem efektywnych relacji społecznych w Polsce.

zgodny z etyką, efektywny, niekoniecznie pozytywny.

⁴ Badania prowadzono w ramach eksperymentów edukacyjnych Uniwersytecka Klasa Medioznawcza i Klasa Akademicka. Badaniami objęto 500 uczniów szkół ponadgimnazjalnych.

2. Imagologia jako dział komunikologii

Komunikacja w opinii wielu badaczy była i jest przedmiotem zainteresowań nauk społecznych (Ollivier), jednak zwrócenie uwagi na jej kontekst kulturowy oraz przeniesienie punktu ciężkości analiz komunikologicznych na poziom semiotyczny sytuuje ją w grupie nauk humanistycznych (Kysztymowa 9). W sprofilowanych semiotycznie badaniach wzrasta ranga kodu, a co za tym idzie znaków o treściach konotowanych kulturowo. Na poziomie werbalnym leksemy powszechnie zastępowane są pojęciami, znakami pojemniejszymi semantycznie o zróżnicowanej kontekstowo aksjologii, istotne stały się także konotacje kulturowe przekazu niewerbalnego, często przejmującego dominującą funkcję informacyjną. Całościowa analiza komunikatów nie ogranicza się obecnie do wyodrębnienia poziomu językowego lub np. ikonicznego, znacząco wzrasta ranga spójnej interpretacji intersemiotycznej. Okazało się to istotne ze względu na rozwój badań interdyscyplinarnych. Interdyscyplinarność, która powoli przekształca się w transdyscyplinarność – dyskurs między różnymi dyscyplinami nauki, wymusza stosowanie takich systemów znaków, które pozwolą porozumiewać się także na granicy kodów specjalistycznych (Goban-Klas).

Kolejnym etapem rozwoju komunikacji jako przedmiotu badań jest odejście od czysto pragmatycznego jej postrzegania w kierunku unaukowania. Zgodnie z teorią nauki Michela Foucaulta (Bytniewski 304–308) komunikologia – nauka o komunikacji – przekroczyła pierwszy z czterech progów unaukowania, została zaakceptowana i znajduje się obecnie w fazie drugiej – epistemologizacji. Ze względu na swoją rozległość metodologiczną oraz przedmiotową wymaga jednak ciągle jeszcze jednoznacznego zdefiniowania pojęć na poziomie transdyscyplinarnym.

Przyjęcie założenia, że imagologia jest działem komunikologii, zajmującym się w zakresie pragmatyki i teorii realizacją strategii autoprezentacji, wymagało wypracowania integralnej metody opisu i analizy wizerunku, łączącej osiągnięcia metodologiczne wielu dyscyplin naukowych: psychologii, filologii, filozofii, socjologii, kulturoznawstwa. Humanizacja komunikologii znalazła swoje odzwierciedlenie w teorii Iriny Kysztymowej, która zaproponowała wydzielenie pragmatycznej i humanistycznej imagologii jako działu komunikologii, analizującego prawidłowości tworzenia i funkcjonowania wizerunku osobowego, powstającego celowo lub spontanicznie oraz opisującego te prawidłowości z perspektywy ich semiotyzacji (Kysztymowa 11). Można tę teorię zastosować także do prezentacji wizerunku wspólnotowego, w tym przypadku wspólnot mniejszościowych. Istotny jest tutaj aspekt pragmatyczny, adekwatność autoekspresji, czyli podświetlenie w przekazach elektronicznych istotnych cech wizerunku danej grupy zgodnie z oczekiwaniami nadawcy i odbiorcy. Według teorii Kysztymowej można budować wizerunek grupy mniejszościowej jako obraz, maskę, rolę lub styl.

Obraz obejmuje wygląd zewnętrzny, wizualizację obiektu, a także jego artystyczną prezentację. Obraz to przekaz oparty na obserwacji, zakorzeniony w kontekście

kulturowym, wynik procesu zmierzającego do stworzenia wizerunku opartego na faktach. Obraz informuje o podmiocie, nadaje mu kształt, jest źródłem odpowiednio podświetlonej wiedzy. Może stać się ikoną – obrazem wzorcowym, stąd ikony popkultury, ikony mody, itp. (Kysztymowa 12). Jest to ten typ wizerunku, który może stanowić podstawę przekazu edukacyjnego na temat mniejszości.

Postrzeganie image'u jako maski ma podstawy pragmatyczne. Maską to wizerunek udawany, złudny, zgodny z oczekiwaniami odbiorcy (Kysztymowa 13). Takie wyobrażenie image'u oddziałuje w dwie strony, skutkuje odejściem od informacji – od ujawniania tego, co ukryte – do kreacji o funkcji manipulacyjnej, jednocześnie poszerza przestrzeń interpretacyjną odbiorcy. Odejście od funkcji informacyjnej, dominującej w obrazie, w stronę funkcji perswazyjnej/manipulacyjnej, typowej dla maski, czyli rezygnacja z subiektywnej prawdy na rzecz skuteczności opartej na fałszu, daje odbiorcy przyzwolenie na stereotypową, pejoratywną interpretację maski. Jest to zgodne z teorią wzajemności, która dotyczy nie tylko stopnia zaangażowania w proces komunikacji, ale także sposobu tegoż zaangażowania (Griffin 159). W tym przypadku należy pamiętać, że oszustwem jest także ukrycie tych informacji, które są istotne z punktu widzenia odbiorcy. Maską może wydawać się najlepszym narzędziem budowania relacji na granicy kultur, jednak nie wzmacnia relacji trwałych, gdyż wymaga stałej kontroli przekazu.

Rola to odtwarzanie swojego obrazu, a nie jego kreacja czyli przywdziewanie maski (Kysztymowa 178). Określenia *rola społeczna*, *rola w rodzinie* są powszechnie znane. Pojęcie *roli* jest obecne w antropologii, psychologii, socjologii, literaturoznawstwie, oznacza konwencjonalne zachowanie, zbiór oczekiwań wobec jednostki/grupy związany z zajmowaną pozycją społeczną, wykorzystywany w budowaniu wzajemnych relacji. Barbara Szacka zauważa, że rolę definiuje się w odniesieniu do pozycji społecznej w dwojaki sposób: „powiada się, po pierwsze, że rola społeczna to zespół praw i obowiązków związanych z daną pozycją. Po drugie, że jest to schemat zachowania związanego z pozycją, scenariusz pozycji, jej element dynamiczny, zachowaniowy” (Szacka 149). Z perspektywy mniejszości etnicznych i narodowych istotne jest wskazanie swojej roli, wyraźne opisanie swojego wpływu na życie grupy dominującej, bez tego zawsze rola grup mniejszościowych będzie marginalizowana i niedoceniana, a nawet niedostrzegana.

Styl jest najtrudniejszym do zdefiniowania rozumieniem image'u. Z perspektywy opisu wizerunku jest to charakterystyczny sposób zachowania, metoda działania, całościowy sposób działania przynależnych w tym przypadku danej wspólnoty (Kysztymowa 46–49). Najważniejsze w kontekście wspólnot kulturowych jest oczekiwanie systemowości stylu, czyli jego spójności. Kulturoznawca, myśląc o stylu, oczekuje formy poprawnie wpisanej w daną kulturę (narodu, regionu, epoki...). Odmienność stylowa – strój, konwencja komunikacyjna, język, rytuały, kuchnia – to najszybciej zauważana odmienność, dlatego tak istotne jest, by została oswojona poprzez właściwie skonstruowany przekaz.

Prowadzone badania⁵ potwierdziły tezę, że w e-przekazie na temat grup mniejszościowych, w ich autokreacji, powinien dominować racjonalny obraz, który stanowi źródło wiedzy na ich temat. Są to oczekiwania odbiorców, którzy na stronach/portalach i w przekazach publicystycznych poszukują informacji na temat danej mniejszości. Zakres tych informacji powinien być prawdziwy, czyli zweryfikowany i wystarczający, forma zaś powinna odpowiadać kompetencjom poznawczym odbiorcy. Respondenci sygnalizowali, że nie akceptują długich, rozbudowanych komunikatów, jednocześnie zastrzegali, że oczekują, iż informacje strategiczne, istotne dla nich, nie będą pomijane. Większość ankietowanych nie знаła pojęcia *tabu*, nawet po jego objaśnieniu uważali, że wszelkie zatajanie części informacji będzie budziło wątpliwości i podważało prawdziwość całego tekstu.

Ukrywając wrażliwe dane, grupy mniejszościowe przywdziewają maskę. Ograniczenia mogą obejmować: dostęp do informacji na własny temat, zakres ich oddziaływania lub zakres treści. Odbiorca instynktownie wyczuwa niedopowiedzenia i interpretuje je jako oszustwo, a to rodzi nieufność, poczucie zagrożenia (Griffin 119–121). Tabuizacja dotyczy najczęściej informacji kulturowych, które mogą nie być akceptowane przez grupę dominującą, na przykład tradycyjnych wierzeń i zwyczajów. Tabuizowane są także ze względów politycznych niektóre fakty historyczne, na przykład trudne relacje pomiędzy grupami narodowościowymi i etnicznymi, przywołująca wspomnienia tych wydarzeń symbolika, powiązane z tymi wydarzeniami postaci. Są to jednak informacje najczęściej poszukiwane, gdyż stanowią centrum stereotypowego przekazu na temat danej grupy mniejszościowej. Potwierdza to tezę, że ograniczony dostęp do wiedzy generuje negatywne wyobrażenia o nieznanym. Na stronach Romów poszukuje się informacji na temat porwań, ślubów, wieku panien młodych. Na stronach ukraińskich przedstawiciele grupy dominującej (Polacy) oczekują przekazów poświadczających własne wyobrażenie rzezi wołyńskiej, weryfikują obraz Bandery, szukają symboliki UPA. W obu przypadkach jest to próba umocnienia uproszczonej wizji, szczególnie jej aksjologicznej interpretacji, a poszukiwania te motywowane są ciekawością lub/ oraz potrzebą potwierdzenia własnego negatywnego nastawienia. Z punktu widzenia nadawcy nie jest to sytuacja łatwa: z jednej strony oczekuje się, że te informacje pomimo tabu kulturowego i ograniczeń wynikających z polityczności zostaną zamieszczone, z drugiej strony, jeśli przekaz ma być autokreacją, powinien uwzględniać perspektywę aksjologiczną nadawcy, nie odbiorcy, a to czasem osłabia wzajemne relacje.

Wiele tych treści łączy się z rolą, którą odgrywają mniejszości. Istotne z perspektywy autokreacji wspólnoty kulturowej jest opisanie ról poszczególnych jej członków jako rodzaju działalności, pracy czy przejawiania siebie. Szczególnie ważny jest przekaz na temat własnej aktywności w społeczeństwie dominującym,

5 Autorka objęła badaniami 500 uczniów szkół ponadgimnazjalnych w Wielkopolsce. Wykorzystała w tym celu ankietę, wywiad, analizę tekstologiczną.

wpływu na jego rozwój. Rola to także, jak zaznaczono wyżej, zbiór oczekiwań wobec grupy związany z zajmowaną przez nią pozycją społeczną, wykorzystywany w budowaniu wzajemnych relacji. Oczekiwania te często generują bariery komunikacyjne. Grupa mniejszościowa, przywdziewając maskę, zamiast odtwarzać obraz, ogranicza dostęp do wiedzy na swój temat, w ten sposób staje się współodpowiedzialna za brak wiedzy o sobie. Zatajenie kształtuje nieadekwatne oczekiwania ze strony społeczeństwa dominującego: niepodbudowane wiedzą, oparte na stereotypach, niemotywowane kulturowo, nieuwzględniające relatywizmu kulturowego, co w konsekwencji rodzi konflikty i tworzy negatywny wizerunek obcego. Wielu przedstawicieli grupy dominującej, nie znając osiągnięć i roli poszczególnych członków wspólnoty mniejszościowej, ogranicza swoje oczekiwania wobec niej, zakładając, że pozostanie ona zmarginalizowana jak dotąd. Tak postrzegana jest mniejszość żydowska; respondenci kojarzyli ją najczęściej z Holocaustem, Januszem Korczakiem, władzą po 1945 roku, nie znali roli, jaką twórcy i naukowcy pochodzenia żydowskiego odgrywali w Polsce międzywojennej i wcześniejszej. Podobnie jest z rolą Romów, kojarzą się z taborami i śpiewem przy ognisku. Festiwal Malta, na którym poświęcono wiele uwagi kulturze Romów (Malta Festiwal Poznań, 5.07.2012), był dla przedstawicieli społeczeństwa dominującego zaskoczeniem.

Z rolą wiąże się styl prezentowany przez nadawców – wspólnoty mniejszościowe. W społeczeństwie posttotalitarnym każda odmienność wywołuje zaskoczenie i często niechęć. Potęgują te odczucia brak wiedzy i wynikające z ograniczenia poznawczego brak zrozumienia oraz niemożność interpretacji znaków kulturowych kształtujących styl. Odmienność strojów, zróżnicowanie architektoniczne świątyń i domów, obcy język, inny kalendarz świąt, inne rytuały i konwencje kulturowe budzą strach, a w konsekwencji wrogość. Z jednej strony oczekuje się informacji na ten temat, gdyż wzmacniają one obraz – prawdziwy przekaz, z drugiej strony burzą porządek rzeczy wynikający z dominującego kontekstu kulturowego, kreują tekst mniejszościowy, który angażuje komunikacyjnie, wymaga zinterpretowania, a bez wiedzy jest to niemożliwe.

3. Semiotyzacja imagologii

By nie dochodziło do konfrontacji nieadekwatnych oczekiwań ze strony społeczeństwa dominującego i zgodnej z zakorzeniem kulturowym, ale nie z oczekiwaniami, realizacji roli społecznej, co, jak zauważono wyżej, generuje trudne do przezwyciężenia bariery komunikacyjne, konieczne jest odwołanie się do imagologii jako obrazu semiotycznego danej grupy. Autowizerunek musi w praktyce odpowiadać na zapotrzebowanie obu stron komunikacji, grupy dominującej i grupy mniejszościowej. By spełnić te oczekiwania, trzeba spojrzeć na ten problem z różnych perspektyw badawczych: socjologicznej, lingwistycznej, kulturoznawczej,

psychologicznej. W tym celu należy wypracować wspólny kod obejmujący transdyscyplinarne pojęcia oraz wybrać metodę opisu stanowiącą pomost między zainteresowanymi dyscyplinami nauki. W tym przypadku pomocny może być opis semiotyczny. Najprostszy opis semiotyczny przekazu wykorzystuje zrozumiałą w wielu naukach dychotomię: znaki werbalne i niewerbalne, która jest jednak dużym uproszczeniem, szczególnie w zakresie przekazu niewerbalnego. Przekaz niewerbalny dla młodych ludzi ogranicza się do gestów i mowy ciała. Nie dostrzegają oni konotacji kulturowych: barw, zapachów, motywów, rytuałów, nie rozumieją także antropocentrycznych uwarunkowań organizacji przestrzennej, gdyż wymaga to między innymi kompetencji w zakresie kultury dominującej i mniejszościowej. Nie zwalnia to jednak nadawców z pamiętania o złożoności systemu semiotycznego. Konstruując przekaz, można posłużyć się wiedzą z zakresu różnych działów semiotyki, które wyodrębnił Grigorij Krejdlin (zob.: Kysztymowa 15). Są to:

- lingwistyka (wykorzystanie języka, tekstu werbalnego),
- paralingwistyka (milczenie, ton mowy, tempo wypowiedzi),
- kinezyka (gesty),
- okulestyka (język oczu, zachowania wizualne),
- auskultacja (zachowania audialne, słuchanie),
- hauptyka (komunikacja przez dotyk),
- gastyka (znaki ilustrujące komunikacyjną funkcję spożywania pokarmów, napojów, lekarstw),
- olfakcja (znaki zapachowe),
- proksemika (organizacja przestrzeni),
- chronemika (temporalne znaki),
- systemologia (wiedza o systemach obiektów konotujących w procesie komunikacji).

Z powyższego zestawienia wynika, że proces semiotyzacji wzmacnia antropocentryczność image'u, przekaz konstruowany oraz odbierany i interpretowany jest na poziomie receptorów organicznych człowieka: słuch, wzrok, smak, zapach, dotyk oraz na poziomie wiedzy kulturowej/pamięci społecznej: tradycja, historia, język.

Część znaków może zostać wykorzystana jako nośnik wiedzy na temat danej kultury, może stanowić element treści przekazu; przykładem są znaki/informacje z zakresu gastyki, które są bardzo poszukiwane przez odbiorców: interesują ich tradycyjne potrawy, przyprawy, także leki naturalne. Media coraz częściej kreują obraz Innego przez pryzmat kuchni; ten obraz został zaakceptowany przez społeczeństwo dominujące, oswaja on także odmienność stylu. Polacy mogą się kogoś bać, nie lubić go, nie zgadzać się na jego obecność, a jednak akceptować jego kuchnię. Jest też druga strona medalu: w skrajnych przypadkach wrogości, nacjonalizmu to właśnie pożywienie staje się identyfikatorem niechcianej obcości, stąd ostatnie ataki na restauracje i bary serwujące kebab, nawet gdy ich właściciele nie są wyznawcami islamu. Równolegle jednak można założyć, że wielokulturowość wy-

rażnie zdefiniowana etnicznie poprzez potrawy, wystrój i obsługę jadłodajni może być dobrym narzędziem osławiania inności.

Wielu Polaków identyfikuje inność poprzez zapach (olfakcja), odmienności w tym zakresie są trudne do zaakceptowania. Tylko 37% badanych przyzwyczało by się do dziwnego zapachu potraw, aż 68% respondentów nie polubi człowieka, którego zapach bardzo się różni, niewielu także próbowałoby przywyknąć do odmiennego zapachu otoczenia, choć rośnie liczba osób korzystających z kadzidełek i orientalnych świec zapachowych. Ruch turystyczny, który ułatwia kontakt z przestrzenią o odmiennych cechach zapachowych, ma wpływ na akceptację tej inności. Zapach przywołuje osobiste wspomnienia, również miłe wspomnienia doznań kulturowych, osłabia odmienność stylową.

Istotny jest także przekaz, obejmujący informacje z zakresu proksemiki. Wizualizacja odmiennego przestrzeni jest aprobowana przez respondentów. Chętnie obejrzeliby wóz romski, zwiedzili różne świątynie, zobaczyli, jak mieszkają Inni. Bariera pojawia się w momencie wzajemnego przenikania się tych przestrzeni. Trudne do zaakceptowania dla społeczności dominującej jest przeorganizowanie ich przestrzeni kulturowej dla potrzeb mniejszości. „Chcą meczety, niech je budują w dużych miastach, tam nie będzie ich widać”⁶. Informacje na ten temat zawarte w przekazie elektronicznym mogą wzbudzić zaniepokojenie, zwiększyć poziom akceptacji dla inności zagrażającej poczuciu bezpieczeństwa.

Wiedza z zakresu proksemiki to jednocześnie wiedza, która pomoże zorganizować strukturalnie przekaz elektroniczny. Na jego kształt wpływ będą miały także znaki paralingwistyczne – wybór tempa prezentacji, tonu, ikoników (emotikonów), znaki z zakresu okulestyki – dobór barw, auskultacji – wybór tła muzycznego. Decyzja w kwestii tych znaków powinna nie tylko adekwatna kulturowo z perspektywy nadawcy, ale także powinna w pewnym stopniu odpowiadać na oczekiwania odbiorców, z pewnością przekraczać granice ich ograniczonej do ram stereotypu wiedzy; tekst uzupełniony odpowiednim komentarzem może stanowić źródło nowych informacji kulturowych.

Bardzo istotny jest przekaz werbalny i właściwy dobór znaków lingwistycznych. Należy pamiętać, że często znakami lingwistycznymi nie są leksemy definiowane encyklopedycznie, lecz pojęcia o zróżnicowanych konotacjach kulturowych, których interpretację utrudnia ograniczona wiedza kulturowa odbiorcy. Pojęcia, waloryzanty realizujące funkcję wspólnototwórczą jednocześnie generują bariery komunikacyjne na granicy kultur, dlatego nadawca nie może zakładać takiej samej perspektywy interpretacyjnej odbiorcy, ale powinien, uwzględniając relatywizm kulturowy, wykorzystać w przekazie narzędzia wspomagające tę interpretację, na przykład: dodatkowe objaśnienia, definicje, ilustracje, egzemplifikacje. Jak zaznaczono na wstępie, w dużej mierze od nadawcy i jego zaangażowania zależy stopień fortunności przekazu.

6 Cytowane wypowiedzi pochodzą z ankiet i wywiadów, zapis oryginalny.

4. Fortunność e-przekazu grup mniejszościowych

Fortunny e-przekaz grup mniejszościowych w Polsce na swój temat, pełniący funkcję autokreacyjną, powinien realizować kilka zadań: powiadamiać o istnieniu danej grupy, zachęcać do jej poznania, poszerzać wiedzę na temat historii i kultury danej grupy, zmniejszać dystans na granicy grup, neutralizować negatywny obraz danej grupy, wyposażać odbiorcę w narzędzia promujące daną grupę w obu światach – realnym i wirtualnym. W przypadku tej formy przekazu istotnych jest kilka czynników:

- kanał – Facebook, strona internetowa, forum dyskusyjne, Twitter,
- kod – dominujący typ znaków, forma przekazu,
- temat – neutralny, emocjonalny, zakres problemowy specyficzny lub ogólny,
- kontekst kulturowy,
- adresat e-przekazu.

Szczególnie istotny jest ten ostatni czynnik, to właśnie kompetencje odbiorcy decydują o kanale, zakresie treści przekazu, wyborze kodu/znaków.

Odbiorca celowy

Obserwując współczesne relacje społeczne Polaków, można dostrzec wyraźne pęknięcie pokoleniowe, będące wynikiem przemian społecznych, kulturowych i technologicznych, jakie miały miejsce w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Jest to zderzenie *homo sovieticus* z *homo postsovieticus*⁷, którego jednym z przejawów jest zróżnicowany stosunek do obcego, wynikający ze specyficznie pojmowanego patriotyzmu (Grzelak 2016: 49). To generuje formułowane publicznie przez starsze pokolenie (35+) negatywne sądy na temat młodego pokolenia (16–25). Obok takich określeń jak roszczeniowość, niesamodzielność coraz częściej przywoływane są: ksenofobia, oportunizm, nietolerancyjność, nacjonalizm, faszyzm (Grzelak 2016: 47). Badania nad komunikacją w środowisku szkolnym i wśród młodzieży dowiodły, że jednym z istotnych czynników kształtujących relacje w tych wspólnotach komunikacyjnych jest determinizm technologiczny (Grzelak 2010: 261–273). Przedmiotem badań był język młodego pokolenia jako narzędzie opisu świata, fundament możliwości poznawczych jego użytkowników oraz nośnik wartości wspólnotowych. Podstawową metodą badawczą była analiza tekstologiczna, szczególnie analiza konotacji i nacechowania aksjologicznego pojęć wykorzystywanych w przekazach elektronicznych.

7 Wiele uwagi temu zagadnieniu poświęcili Józef Tischner (Tischner), Jerzy Turowicz (Turowicz), Piotr Wdowiak (Wdowiak).

Pierwszym istotnym sygnałem inicjującym charakterystyczny dla młodych uczestników komunikacji elektronicznej proces wykluczania była negatywna ocena starszego pokolenia, jednak nie z powodu zacofania, jak to miało dotąd miejsce, lecz ze względów ideologicznych oraz doświadczenia historycznego: „Ta pani należy do zdemoralizowanego pokolenia, które współpracowało z komunistami” – stwierdził nastolatek w czasie debaty na temat konotacji pojęcia *starość*, uznając to za argument usprawiedliwiający pozbawienie osób starszych prawa do współdecydowania i formułowania sądów.

Kolejnym zachowaniem istotnym z perspektywy komunikologicznej było wzrastające zainteresowanie uczniów klasami mundurowymi. Wywiady pokazały, że głęboko ukrytą motywacją była nie kariera zawodowa lecz ucieczka od wolności (por. Fromm), samodzielnego dokonywania wyborów: „to takie proste, gdy ktoś wydaje polecenia; w wojsku/policji wiadomo, co robić, wszystko jest jasne”. Potwierdzały tę tezę żądania opracowania standardów, procedur w każdej dziedzinie życia społecznego.

Jednak największy wpływ na obecny kształt postaw społecznych miał dynamiczny rozwój technologii komunikacyjnej, w trakcie publicznych debat młodzi ludzie proszeni o podanie źródeł, z których przygotowywali się do dyskusji, przywoływali wyłącznie źródła elektroniczne niezróżnicowane ideologicznie. „Wiem, gdzie szukać argumentów, znam strony, gdzie mówią i myślą jak ja, jestem ich stałym obserwatorem”; „ Po co mam czytać co innego, na niemieckie kłamstwa szkoda czasu, komuchów niech czytają lewacy”. Słyszac stwierdzenia swoich uczniów: „To wina darmozjadów Romów”; „Historia Polski pokazała, że obcym trzeba dać odpór”; „Relatywizm nie jest zgodny z nauczaniem Kościoła”; „Polak katolik nie powinien tolerować w swoim otoczeniu innowierców”; „Dla islamistów nie ma miejsca w Polsce”, nauczyciele ograniczali się do stwierdzenia, że nie uczyli tego w szkole. Od około czterech lat dyskusja z młodymi ludźmi na temat uwarunkowań kulturowych i relatywizmu współczesnej komunikacji kończy się odrzuceniem odmiennych perspektyw (60–70% respondentów), akceptują oni jeden, zgodny z ich poglądami punkt widzenia, odrzucają także każdy kompromis.

Interpretację „obcy to wróg” wzmacnia także ograniczona wiedza uczniów na temat polskich mniejszości etnicznych. Pytani o nie w ankietach i wywiadach wymieniają najczęściej: Żydów, Cyganów/Romów, Ukraińców, Niemców, rządziej Rosjan. 92% nie słyszało o Łemkach, prawie 90% nie pamięta o Tatarach. W żadnej ankiecie nie przywołano Karaimów, Białorusinów, Czechów, Słowaków, Ormian, Litwinów. Równie ograniczona jest wiedza uczestników debat elektronicznych na portalach społecznościowych. Komentowane są tam grupy narodowościowe i etniczne, których dotyczy debata, czyli: Niemcy, Rosjanie, Ukraińcy, Żydzi i Cyganie, pozostali nie istnieją w pamięci zbiorowej nastolatków. Wiedza na temat najczęściej wspominanych grup etnicznych jest ograniczona do ram stereotypu, poza granicami negatywnych stereotypów sytuują się wydarzenia historyczne lub postaci hi-

storyczne i literackie, jednak w ograniczonym zakresie, np. Holocaust, ale już nie Porajmos; Tuwim, Korczak, Jankiel, Papusza, ale niewielu pamięta o Leśmianie, Słonimskim, Hemarze. W kontekście ukraińskim przywoływana jest rzeź wołyńska, ale nie Akcja Wisła, najczęściej powtarzanym nazwiskiem jest Bandera. Nieznana jest także kultura rosyjska, uczniowie nie potrafią wskazać ani artystów, ani naukowców rosyjskich (87% nie przywołuje żadnego nazwiska). Litwa postrzegana jest jako dawne tereny Polski, o których jednak nic nie wiedzą. Nawet pytania o tradycyjną kuchnię tych narodów, popkulturę, aktualne wydarzenia polityczne pozostają bardzo często bez odpowiedzi.

Schematy informacyjne

Determinizm technologiczny oraz brak wiedzy na temat historii i kultury mniejszości spowodowały, że młodzi odbiorcy przekazów elektronicznych nie potrafią interpretować żadnych znaków konotowanych kulturowo, gdy nie są one znakami identyfikującymi ich kulturę, choć i te przysparzają im wiele problemów. Chętniej posługują się gotowymi, prostymi, powtarzalnymi komunikatami, które nie wymagają interpretacji, kojarzenia poznanych faktów i wyciągania wniosków. Ponieważ nie poddają krytycznej ocenie tego typu komunikatów, nadawca, wybierając tę formę przekazu, ma ogromny wpływ na ich punkt widzenia. Powtarzalne, schematyczne komunikaty dotyczą nie tylko aktualnych wydarzeń w kraju, w świecie popkultury, obejmują także relacje z mniejszościami etnicznymi i w istotny sposób kształtują ich wizerunek. Stereotypowe stwierdzenia: „Ukraińcy mordowali Polaków”; „Rosjanin odwieczny wróg”; „Islamiści gwałcą kobiety”; „Niemcy chcą nas widzieć na kolanach, rządzą się u nas”; „Brudny, niepiśmienny Rom kradnie” kształtują stosunek do obcego.

Te schematy informacyjne to fundament aksjologiczny mitów założycielskich grup o nacjonalistycznych poglądach, które by przetrwać, muszą się stopniowo radykalizować i szukać kolejnych wrogów, dlatego opozycja swój – obcy w rozumieniu ‘prawdziwy Polak’ – ‘wróg’ dotyczy już nie tylko uchodźców z krajów islamskich, lecz także mieszkających od ponad stu lat na terenie Polski mniejszości narodowych i etnicznych.

Młodzi, przejmujący gotowe frazy werbalne, przejmują zawarty w nich światopogląd, dlatego tak istotne jest zastąpienie ich w przekazie elektronicznym innym prostym, powtarzalnym przekazem, tym razem pozytywnym.

Kanał, forma semiotyczna i zakres treści

Kompetencje nadawczo-odbiorcze przedstawionego powyżej pokolenia determinują kanał, formę semiotyczną i zakres treści e-przekazu.

Efektywnej komunikacji i realizacji zdefiniowanych na wstępie zadań nie zapewniają strony internetowe poszczególnych mniejszości, skoncentrowane na bardzo rozbudowanych informacjach popularnonaukowych, z dominującą wiedzą historyczną, treścią prezentowaną w ramach linków liniowo, o ograniczonej interaktywności.

Zaletą są zamieszczane na większości stron biogramy znanych przedstawicieli danej mniejszości, szczególnie gdy są to życiorysy ikon popkultury lub znanych twórców i naukowców cytowanych w podręcznikach szkolnych. Należy jednak przemyśleć sposób ich prezentacji, by nie przypominały one, jak to jest obecnie, artykułów ze słownika biograficznego; warto podkreślić rolę społeczną przywołanych postaci, jest to ważny element autowizerunku całej wspólnoty mniejszościowej. Bardzo emocjonalnie odbierane są przez młodych świadectwa świadków różnych wydarzeń historycznych, rzadko są one kwestionowane przez nich, zachowaniem obronnym jest ewentualne poddawanie w wątpliwość powszechności przedstawionych postaw.

Na stronach internetowych, informujących o kulturze mniejszości, brakuje prezentacji wykraczających poza schemat ograniczony do historii danej grupy i opisu aktualnych wydarzeń. Informacje o tradycyjnych wierzeniach, religii, zwyczajach, genezie i obchodach świąt pojawiają się rzadko. Respondenci zwracali uwagę, że chętnie zapoznaliby się z tradycyjną kuchnią, na przykład z przepisami, zwyczajami leczniczymi, wykorzystaniem ziół, jest to obecnie bardzo modne.

Jednak nie tylko zakres treści zniechęca młodych odbiorców, zwracali oni uwagę na nieatrakcyjną i nieadekwatną kulturowo formę semiotyczną, nudzi ich: neutralna kolorystyka, niezróżnicowana czcionka, mało dynamiczny obraz, brak (poza oficjalną symboliką) interesujących charakterystycznych dla danej kultury motywów ikonograficznych, dominacja przekazu werbalnego nad ikonograficznym. Sygnalizowali także niewystarczające tło audialne, często niezgodne z obrazem kulturowym danej mniejszości.

Wielu ankietowanych uczniów (83%) zwróciło uwagę na istotny dla nich aspekt komunikatów na tych stronach: „Oni tak siebie prezentują, jakby podkreślali swoją inność. Są przecież obywatelami naszego kraju”. Informacje na temat roli mniejszości jako obywateli państwa polskiego znajdują się na stronach, jednak nie są wyrażane wprost, wyraźnie wyodrębniane, podkreślane, dlatego pojawia się u odbiorcy zdeterminowanego technologicznie przekonanie o nikłym wpływie mniejszości na rozwój społeczny i kulturalny grupy dominującej. Jak zaznaczono wyżej, definiując odbiorcę celowego, dla e-pokolenia liczą się przekazy bezpośrednie, opatrzone gotowym komentarzem, komunikaty w formie krótkich i powtarzalnych fraz, które łatwo zapamiętać.

Istotny, z punktu widzenia fortunnej kreacji wizerunku, jest także wybór e-kanalu. Ograniczenie działań w ramach strategii autoprezentacji wyłącznie do stron internetowych fundacji i stowarzyszeń mniejszościowych nie jest właściwym rozwiązaniem. Zdeterminowany technologicznie odbiorca, przedstawiciel pokolenia *homo*

postsovieticus, ogranicza swój zakres poznawczy do wybranej grupy przekazów adekwatnych ideologicznie. Tylko bezpośrednio skierowany przez nauczyciela lub poprzez odnośnik z forów społecznościowych, dyskusyjnych zajrzy na te strony.

Obserwując jednak dyskusje na temat obcego na różnych forach, trudno znaleźć uczestników, którzy identyfikują siebie jako przedstawicieli mniejszości. Odnotowano zaledwie kilka takich przykładów. Pomijanie informacji na temat swojej tożsamości może być motywowane strachem lub przekonaniem, że jest to widoczne w danych profilowych. Bez względu na genezę takiego zachowania skutek jest ten sam, rodzi się przeświadczenie, że wśród uczestników debaty są sami rodowici Polacy, nieobecność mniejszości wzmacnia przekonanie, że „nie mają nic na swoją obronę”; „nie mają nic do powiedzenia”; „nie ma mniejszości w Polsce”; „nie chcą być z innymi, podkreślają swoją obcość”; „wywyższają się”. Nieobecność przedstawicieli mniejszości w e-przestrzeni (poza wybranymi stronami) nie służy fortunnej autokreacji, nie powiadamia o ich istnieniu, nie zachęca do ich poznania, nie pogłębia wiedzy na ich temat, nie zmniejsza dystansu, nie neutralizuje negatywnych stereotypów, nie wyposaża odbiorcy w narzędzia promujące daną grupę w obu światach – realnym i wirtualnym, przede wszystkim zaś nie buduje szacunku.

5. Podsumowanie

Przedstawiciele grup mniejszościowych uważają, że mają nikły wpływ na kształtowanie swojego wizerunku. Dla wielu z nich żywe i aktualne jest rosyjskie powiedzenie „ciszej jedziesz, dalej będziesz”. Choć podejmują pewne działania, to najczęściej w zamkniętej lokalnej przestrzeni realnej, nie prowadząc adekwatnych badań, nie potrafią konstruować fortunnego masowego e-przekaz na swój temat. Najczęściej popełnianymi błędami są:

- nieróżnicowanie semiotyczne przekazu ze względu na odbiorcę, co wywołuje wrażenie, że przekaz ten ma charakter wewnątrzspółnotowy,
- zły dobór znaków, pomijanie bezpośrednich, prostych wypowiedzi, zawierających gotowy komentarz,
- niezgodna z oczekiwaniami odbiorcy celowego forma semiotyczna przekazu,
- tabuizacja treści będących przedmiotem zainteresowania odbiorcy celowego, co sprawia, że e-wizerunek mniejszości ma postać maski, nie obrazu.

Wycofanie się z aktualnej e-debaty, brak aktywności na forach dyskusyjnych może rodzić przekonanie, że mniejszości godzą się na narzuconą przez społeczeństwo dominujące drugoplanową, bierną rolę negatywnego bohatera w polskim spektaklu narodowym.

Zmienić tę sytuację może pełniejsze zaangażowanie samych zainteresowanych w kształtowanie swojego wizerunku nie tylko w przekazie publicznym, ale także masowym. Z punktu widzenia komunikacji grupy mniejszościowe w Polsce są cią-

gle wspólnotami zamkniętymi, ich otwarcie nie musi przyspieszyć negatywnych procesów asymilacyjnych, może natomiast wzmocnić ich pozycję w społeczeństwie dominującym.

Jest to szczególnie ważne obecnie, gdy w sytuacji kryzysu migracyjnego narasta zjawisko ksenofobii. Istotną rolę w procesie osławiania inności mają do odegrania nie tylko fundacje i organizacje mniejszościowe oraz instytucje oświatowe, za edukację społeczną w tym zakresie odpowiedzialne jest także państwo i osoby, które w ramach procesów demokratycznych otrzymały mandat przedstawicielski. Treści przekazywane w mediach publicznych, stopień poprawności politycznej reprezentantów regionalnych i krajowych oraz członków rządu wzmocnią lub osłabią napięcie na granicy kultur. Słowa mają moc sprawczą: dziś niekontrolowane wypowiedzi jutro mogą znaleźć odzwierciedlenie w fizycznych aktach przemocy. Zadaniem instytucji państwowych oraz wszystkich zainteresowanych, w tym grup mniejszościowych, jest budowanie efektywnych relacji wewnętrznych bez względu na pochodzenie etniczne obywateli.

BIBLIOGRAFIA

- Becker, Gary Stanley. *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*. Przeł. Helena Hagemeyerowa, Krzysztof Hagemeyer. Warszawa: PWN, 1990.
- Benedyktowicz, Zbigniew. *Portrety obcego. Od stereotypu do symbolu*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2000.
- Bytniewski, Paweł. *Dyskursy wiedzy. Michela Foucaulta archeologie nauk humanistycznych*. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 2013.
- Fromm, Erich. *Ucieczka od wolności*. Przeł. Olga i Andrzej Ziemilscy. Warszawa: Czytelnik, 2008.
- Goban-Klas, Tomasz. „Mediologia. Nowa królowa wiedzy?”. 2015. Web. 26.01.2017 <<http://knm.uksw.edu.pl/mediologia-nowa-krolowa-wiedzy/>>
- Griffin, Em. *Podstawy komunikacji społecznej*. Przeł. Olga i Wojciech Kubińscy, Magdalena Kacmajer. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2003.
- Grzelak, Eliza. „Diskurs inakovosti v molodieznoj srede (na materiale vyskazanij v socialnyh setáh, na diskussionnyh forumah i interv’û)”. *Obrazovanie i razvitie licznosti v sovremiennom kommunikativnom prostranstve*. Red. I. Kysztykowa. Irkuck: Wydawnictwo Irkuckiego Uniwersytetu Państwowego, 2016. S.45–58.
- Grzelak, Eliza. „Między wolnością a zniewoleniem, czyli w jaki sposób rozwój technologiczny determinuje komunikację międzyludzką”. *Przeobrażenia w języku i komunikacji medialnej na przełomie XX i XXI wieku*. Red. M. Karwatowska, A. Siwiec. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 2010. S. 261–273.
- Kysztykowa, Irina. *Kreacja wizerunku osobowego. Podstawy psychosemiotyki Image’u*. Poznań – Gniezno: Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk, 2013.
- Leary, Mark. *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. Przeł. Anna Kacmajer, Magdalena Kacmajer. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2002.

- Mill, John Stuart. *System logiki dedukcyjnej i indukcyjnej*. T.1, 2. Przeł. Czesław Znamierowski. Warszawa: PWN, 1962.
- Mysior, Radosław. „Dwa światy – cyfrowi tubylcy, cyfrowi imigranci”. *Remedium* 9 (2015). S. 5–7.
- Ollivier, Bruno. *Nauki o komunikacji. Teoria i praktyka*. Warszawa: Oficyna Naukowa, 2010.
- Schramm, Wilbur. *Mass Communication and American Empire*. Boston: Beacon Press, 1969.
- Szacka, Barbara. *Wprowadzenie do socjologii*. Warszawa: Oficyna Naukowa, 2008.
- Tischner, Józef. *Etyka solidarności i Homo sovieticus*. Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, 1992.
- Turowicz, Jerzy. „Pamięć i rodowód”. *Tygodnik Powszechny* 45 (1993).
- Ustawa z dnia 6 stycznia 2005 r. o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku regionalnym. Dz. U. z 2005 r. Nr 17, poz. 141, Nr 62, poz.550; Dz. U. z 2009 r. Nr 31, poz. 206, Nr 157, poz. 1241.
- Wdowiak, Piotr. „Homo postsovieticus lub Homo sovieticus po latach”. 2006. Web. 27.01.2017, <<http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,5100>>