

JAN PLESZCZYŃSKI

*Racjomorfizm i racjonalność w tak zwanym
komunikowaniu politycznym*

Ratiomorphism and Rationality in the So-Called Political Communication

ABSTRAKT

Jednym z podstawowych problemów tak zwanego komunikowania politycznego jest kwestia następująca: jak zaprojektować mającą cele i funkcje polityczne komunikację, aby przyniosła oczekiwane efekty? Wprawdzie tego typu problemy są już dobrze rozpoznane i teoretyzowane przez badaczy reprezentujących różne dyscypliny (głównie, choć nie tylko, przez politologów), a rezultaty ich badań z powodzeniem są wykorzystywane w praktycznych działaniach o charakterze politycznym, to wciąż pozostaje miejsce dla innych ujęć, traktowanych dotychczas marginalnie lub w ogóle nieobecnych w naukach społecznych i humanistycznych.

Artykuł podzielono na cztery główne części: onto-epistemologiczny status komunikacji, racjo- i technoracjomorfizm: mechanizm i efekty, cele doraźne i perspektywiczne, racjomorficzność w projektowaniu komunikacji politycznej.

Problem, o którym mowa, sprowadza się do problemu wyboru: co ludzie myślą, wybierając i dlaczego tak myślą? A może nie myślą, a wybierają? W artykule rozpatruję tę kwestię, odwołując się do ewolucyjnej teorii poznania; „racjomorfizm” – kluczowy termin, który się w nim pojawia, pochodzi ze słownika ewolucyjnych epistemologów. Argumentuję, że współczesne technologie medialne sprzyjają racjomorficzności, a nie racjonalności, to zaś stwarza nowe możliwości preparowania komunikacji, także w obszarze komunikowania politycznego. Współczesny człowiek nie jest w stanie śledzić wydarzeń politycznych, dlatego racjomorficzność staje się kryterium wyborów politycznych, a media przestrzenią sofistyki i populizmu. Racjonalność zostaje zarezerwowana wyłącznie dla elit.

Słowa kluczowe: komunikacja, komunikowanie polityczne, intersubiektywność, media, racjonalność, racjomorfizm, sofistyka, populizm

WSTĘP

Myśl, żeby na tzw. komunikowanie polityczne spojrzeć przez pryzmat racjomorfizmu, towarzyszyła mi od dawna; od kilku lat interesują mnie bowiem relacje pomiędzy racjonalną i racjomorficzną składową komunikacji. Racjomorfizm oznacza warunkowane genetycznie, nieświadome, ale teleonomicznie ukierunkowane na przeżycie zdolności poznawcze organizmów [Pleszczyński 2013: 170]¹. Wykształcone w toku filogenezy *Homo sapiens* gatunkowo swoiste formy zachowania i dyktowane racjomorfizmem działania często sprawiają wrażenie motywowanych aksjologią, choć takimi nie są; rządzą nimi reguły biologiczne, a nie kultura, i dlatego przymusy racjomorficzne są niezwykle silne.

W kilku wcześniejszych publikacjach sygnalizowałem pewien trend – jak sądzę, wciąż zbyt mało zauważany przez nauki społeczne i humanistykę – który określam „zwrotem racjomorficznym” w komunikacji. Chodzi mianowicie o to, że nowoczesne technologie medialne i dominujące współcześnie formy komunikacji wytwarzają specyficzną administracyjno-instytucjonalną otulinę życia społecznego, sprzyjającą ujawnianiu się racjomorficzności w komunikacji, a zatem także w życiu społecznym. Determinowane przez media formy komunikacji oraz kształt życia społecznego są w oczywisty sposób ze sobą sprzężone.

Prezentowany tu artykuł ma charakter teoretyczny; wykorzystuję w nim pojęcia „racjomorfizm” i „racjomorficzność” do opisu i wyjaśniania mechanizmów tzw. komunikowania politycznego². Od razu jednak dodam, że nie jest moją intencją polemika z istniejącymi od ponad pół wieku i ugruntowanymi w naukach społecznych ujęciami „komunikowania politycznego” czy też „komunikacji politycznej”; tym bardziej nie jest moją intencją ich krytyka. Swoją propozycję traktuję jako komplementarną i dopełniającą. W artykule nie zajmuję się też terminologicznymi i definicyjnymi niuansami dotyczącymi „komunikowania politycznego”, „komunikowania o polityce”, „komunikacji politycznej” itd. Kwestie te są oczywiście ważne, ale już dobrze znane, dokładnie i wyczerpująco przeanalizowane zarówno w literaturze polskiej [np. Dobek-Ostrowska 2006; Michalczyk 2010; Nowak 2014], jak i obcojęzycznej [np. Perloff 2008; McNair 2011]. Warto jednak dodać, że wszystkie proponowane definicje dotyczące tego typu komunikacji i komunikowania napoty-

¹ Termin ten spopularyzowali w latach 60. i 70. XX wieku przedstawiciele tzw. ewolucyjnej teorii poznania, przede wszystkim Konrad Lorenz, Rupert Riedl i Gerhard Vollmer [zob. np. Lorenz 1986; Riedl 1987; Vollmer 1975]. Jego autorstwo przypisuje się jednak Egonowi Brunswikowi [1955: 108–109], amerykańskiemu psychologowi o węgierskich korzeniach. Biolodzy utrzymują, że ewolucja biologiczna nie ma celu, choć potoczne doświadczenie często sugeruje celowość w świecie organizmów żywych. Na gruncie nauk przyrodniczych tę quasi-celowość określa się jako „teleonomię”, którą można rozumieć jako quasi-teleologię. Analogicznie, racjomorficzność można uważać za quasi-racjonalność, bo działania racjomorficzne często wydają się działaniami racjonalnymi.

² Chciałbym spopularyzować te pojęcia w obszarze politologii [zob. np. Pleszczyński 2015], choć oczywiście mam świadomość, że nie mogą i nie powinny znaleźć się one w słowniku głównego nurtu nauk o polityce.

kają na poważne trudności [McNair 2011: 3] – z tego właśnie powodu wolę mówić o „tak zwanym komunikowaniu politycznym” niż „komunikowaniu politycznym”. Za Bogusławą Dobek-Ostrowską [2006: 130] oraz wieloma innymi badaczami przyjmuję, że jest ono celowym komunikowaniem „o polityce” i – dodam – jest obecne w każdym dyskursie politycznym³. Politykę zaś, w kontekście komunikowania politycznego, można rozumieć jako proces twórczy, obejmujący fazę wyłaniania się problemu (któremu przypisujemy charakter polityczny), następnie jego upublicznienia i wprowadzenia do publicznej debaty, wreszcie podjęcia i realizacji decyzji o charakterze politycznym [zob. Dobek-Ostrowska 2006: 129]⁴.

W rozważaniach wychodzę z założenia, że jednym z fundamentalnych problemów tzw. komunikowania politycznego jest kwestia dotycząca projektowania komunikacji o celach i funkcjach politycznych; takiego mianowicie, żeby komunikowanie przyniosło oczekiwane efekty. Problem ten wiąże się z problematyką wyboru: co ludzie myślą, wybierając i dlaczego tak właśnie myślą? A może, wybierając, w ogóle nie myślą i kierują się wyłącznie, albo prawie wyłącznie, racjomorficznością? Bo przecież współczesny człowiek nie jest w stanie śledzić wydarzeń politycznych i chociażby z tego powodu musi w swoich wyborach odwoływać się do racjomorfizmu. W artykule staram się pokazać nierozzerwalny spłot racjonalizmu i racjomorficzności, rozumu, emocji i intuicji w komunikowaniu politycznym – i każdym innym, ale w politycznym rola tego sprzężenia ma wyjątkową rangę ze względu na bliskie i odległe konsekwencje w życiu jednostek i społeczeństw. W skutecznym komunikowaniu politycznym ogromną rolę odgrywają techniki i metody stosowane w tzw. marketingu politycznym, reklamie i public relations, gdzie racjonalnymi metodami, których skuteczność jest potwierdzona przez naukę, skłania się ludzi do wyborów według kryteriów racjomorficznych. Komunikowanie polityczne, tak jak reklama, public relations, marketing (nie tylko polityczny), to przede wszystkim technologia zarządzania ludzkimi emocjami i fabrykacja racjomorficznych złudzeń.

ONTO-EPISTEMOLOGICZNY STATUS KOMUNIKACJI

„Procesy komunikacji są naturalną i stałą częścią naszej rzeczywistości, zauważamy je niezależnie od tego, czy w nich uczestniczymy, czy tylko je obserwujemy. Dlatego, jak każde zjawisko znane nam od kołyski, są to procesy trudne do określenia. Istnieje wiele definicji komunikacji, które zazwyczaj są zaadaptowane do stosowa-

³ Oczywiście natychmiast pojawia się problem z terminami „dyskurs” i „dyskurs polityczny”. Kwestie te, moim zdaniem, bardzo dobrze wyjaśnił Marek Czyżewski [2013: 3–25].

⁴ Proces ten – dalej powołuję się na Dobek-Ostrowską [2006: 129] – „w literaturze anglojęzycznej wyjaśniany jest przez trzy pojęcia: *polity* – formalne, ustawowe, normatywne, instytucjonalne i organizacyjne obramowania procesów politycznych; *politics* – proces polityczny, wyłanianie się konfliktów, problemów, uczestnicy i ich relacje, walka o władzę; *policy* – zawartość polityki, tematy i problemy, sposoby rozwiązywania”.

nych metodologii” – pisał językoznawca Aleksy Awdiejew [2016: 71–72]. Różne dziedziny i dyscypliny nauki muszą więc posługiwać się różnymi definicjami komunikacji, zależnie od rozpatrywanych jej aspektów; żadna definicja nie potrafi jednak objąć wszystkich istotnych⁵. Niemniej jednak – i to jest bardzo istotne – komunikacja zawsze jest „czymś” (zjawiskiem, procesem, faktem), co ma charakter społeczny⁶, a komunikowanie odbywa się w przestrzeni społecznej. Wybitny niemiecki socjolog Niklas Luhmann [2008: 9, 10] zdefiniował komunikację jako „wydarzenie *stricte* społeczne”, „operację autopojetyczną, która tworzy i reprodukuje samą siebie i w ten sposób powoduje powstawanie systemów społecznych”⁷.

Takie ontyczności jak komunikacja są nieobserwowalne; nie można „zobaczyć” komunikacji „jako takiej” (tak jak nie można „zobaczyć” cząstek elementarnych). Zauważalne są jedynie jej różne przejawy i efekty i dopiero na ich podstawie można wnioskować np. o intencjach, emocjach i innych ukrytych czynnikach towarzyszących komunikacji i odgrywających w niej jakąś mniej czy bardziej istotną rolę. Także tylko na tej podstawie można twierdzić, że mamy do czynienia z komunikowaniem politycznym, a nie jakimś innym rodzajem komunikowania.

Sposób istnienia tego typu realnych, wykazujących sprawczość ontyczności, znacznie lepiej niż różne odmiany ontologii substancjalistycznych opisuje i wyjaśnia ontologia relacjonistyczna. Karl R. Popper i australijski neurofizjolog, laureat Nagrody Nobla w dziedzinie fizjologii i medycyny John C. Eccles za „realne” uważali to, co może działać i oddziaływać przyczynowo; zazwyczaj są to „rzeczy materialne”, ale równie „realne” są też „siły” czy „pola”, które są z rzeczami materialnymi powiązane w działaniach i oddziaływaniach kauzalnych [Popper, Eccles 1983: 10]. Podobne stanowisko zaprezentował wybitny polski filozof i kosmolog Michał Heller, który wskazał na relacyjną podstawę ontycznej struktury świata⁸. W takiej perspektywie, ale ze świadomością, że wybór każdej ontologii zawsze jest

⁵ Liczne, choć oczywiście tylko wybrane definicje komunikacji można znaleźć np. w: Miller [2001], Merten [2007], Goban-Klas [1999], Dobek-Ostrowska [2006]. Niektóre z nich mają charakter słownikowy, wąsko specjalistyczny lub szeroko aspektowy, inne encyklopedyczny [Pleszczyński 2013: 16–18]. Aleksy Awdiejew [2016: 73] wszystkie definicje komunikacji podzielił na dwie grupy: „mikro- i makroprocesowe”, co wskazuje, że współcześnie komunikacja jest zgodnie uznawana za proces.

⁶ Dlatego nie można jej identyfikować z informacją (ani z językiem, który jest medium komunikacyjnym, a nie komunikacją).

⁷ Oczywiście w innej, szerszej perspektywie prawomocne jest mówienie o komunikacji i komunikowaniu zwierząt, które też tworzą „społeczeństwa”. Wydaje się, że komunikacja nie jest wyróżnikiem gatunkowym *Homo sapiens*, niemniej jednak dzięki komunikacji (i językowi symbolicznemu, który jest takim wyróżnikiem) człowiek jest zarazem i *sapiens*, i *socialis*.

⁸ M. Heller [2006: 234] wyjaśnił to następująco: „W naszej zachodniej kulturze utrwaliło się »myślenie rzeczownikowe«. Świat jest zbiorem rzeczy; my sami jesteśmy »rzeczka« – jedną wśród wielu innych. To jest ontologia substancji. Ale istnieje inna możliwość: pierwotniejsze od rzeczy są relacje między rzeczami. A może nawet relacje tworzą (konstruują) rzeczy. Na przykład w fizyce dostęp do cząstek elementarnych mamy tylko przez oddziaływania, w jakie one wchodzi. Każdy akt pomiaru jest jedynie oddziaływaniem pomiędzy aparatem pomiarowym a tym, z czym on oddziałuje (tym, co mierzy). A oddziaływania te są właśnie relacjami”.

w pewnym stopniu arbitralny, to relacje określają, czym są „rzeczy”, przysługuje im samoistność i pierwotność ontyczna. Obiekty istnieją, powstają, zmieniają się i zanikają dzięki relacjom; relacje są dynamiczne – też powstają, ewoluują, giną⁹.

W ontologii relacjonistycznej komunikacja ma status relacji, którą nazywam relacją „zontologizowaną”, tj. posiadającą moc sprawczą (istnieją relacje pozbawione sprawczości). Komunikacja jest relacją więziotwórczą – dzięki niej tworzą się, ewoluują i zanikają więzi międzyludzkie, wiedzotwórczą – bo wiedza ma charakter społeczny, to, co nie przedostanie się do sfery społecznej, nie jest wiedzą obiektywną (w sensie Popperowskim, czyli wiedzą intersubiektywną [Popper 1992]) i poznawczą – człowiek ma dostęp do wiedzy wspólnej dzięki komunikacji. Komunikacja, w formie jaką znamy, jest więc konstytutywną relacją „ludzkiego świata”, jedynej, do jakiego mamy i możemy mieć dostęp; bez komunikacji człowiek byłby zupełnie innym gatunkiem i jego świat byłby zupełnie inny. Komunikacja decyduje o sposobach i formach poznawania i poznania. Innymi słowy to komunikacja decyduje o tym, jaki jest świat ludzki: o formach organizacji społeczeństw, ekonomii, polityce, wiedzy itd.

W perspektywie ontologii relacjonistycznej aktywne relacje dobierają sobie korelaty i organizują je w odpowiednie „całostki”; tak więc to komunikacja jako relacja zontologizowana dobiera sobie korelaty i organizuje je w „całostki komunikacyjne”. „Całostka” decyduje o tym, czy mamy do czynienia np. z procesem komunikowania politycznego, czy też jakimś innym rodzajem komunikowania. Komunikacja jest relacją, komunikowanie procesem. I relacji, i procesowi przysługuje aktywność i dynamika, tak więc jedne formy komunikacji i komunikowania mogą przekształcać się w inne. Całostka komunikacyjna, w zależności od swoich korelatów, może ujawnić się jako proces komunikowania politycznego; analogicznie, może utracić taki charakter i przekształcić się w inny rodzaj komunikacji i komunikowania. W badaniach współczesnych relacji komunikacyjnych i form komunikowania szczególną uwagę należy poświęcić technologiom, są bowiem skorelowane z nowoczesnymi technologiami medialnymi.

RACJO- I TECHNORACJOMORFIZM: MECHANIZM I EFEKTY

Mający swe źródła w naturze, determinowany biologią racjomorfizm zawsze był i nadal pozostaje obecny w życiu każdego człowieka i życiu społecznym. Mechanizmy racjomorficzne kryją się także w komunikacji, którą zwykle uważa się za zjawisko wyłącznie kulturowe¹⁰; nie wolno jednak zapominać, że jej korzenie tkwią w naturze.

⁹ Prezentowanej tu wersji ontologii relacjonistycznej nie można więc utożsamiać z pragmatystyczną koncepcją Johna Deweya. O ile dobrze rozumiem jego myśl – a przywołuję go, bo w kontekście komunikacji idee pragmatyzmu są niezwykle ważne – wedle Deweya obiekty mają charakter relacyjny, ale to nie znaczy, że relacje mają „pierwszeństwo ontyczne” [zob. Dewey 2008: 105]. Prezentowany przeze mnie relacjonizm jest bardziej radykalny: relacje „konstytuują” rzeczy.

¹⁰ Zob. np. Kulczycki [2015: 73–76].

Racjomorfizm podpowiada jednoznaczne i natychmiastowe, niepozostawiające miejsca na wątpliwości reakcje i oceny: uciekaj–walcz, bezpieczne–groźne, pożyteczne–szkodliwe, znane–obce itd. Dyktowany biologią zerojedynkowy automatyzm przypomina zerojedynkowy automatyzm komputerów, to zaś daje uzasadnione podstawy do doszukiwania się bardzo mocnych analogii między mechanizmami racjomorficznymi a regułami nowoczesnych technologii, stanowiącymi przykład oszalałających osiągnięć ludzkiej myśli i inteligencji. Technoracjomorfizm można zdefiniować jako racjomorfizm w formie stechnicyzowanej. Zwrot racjomorficzny w komunikacji przejawia się m.in. tym, że w środowisku nowych mediów już nie antropologiczne i kulturowe, lecz technologiczne reguły determinują dominujące sposoby i formy uczestnictwa w komunikacji, zaś technologiczne wytwory racjonalnej myśli promują i wzmacniają zerojedynkową technoracjomorficzność. Technologie ze swej „istoty” wymuszają u użytkowników reakcje racjomorficzne, „sensowne” działanie bez zrozumienia (np. wciśnięcie konkretnego klawisza na klawiaturze komputera).

W racjomorfizmie nie chodzi o prawdę, lecz o pragmatyczną i a-etyczną skuteczność¹¹. Nie jest to jednak taki pragmatyzm, jaki głosili jego amerykańscy twórcy (np. William James czy John Dewey) albo neopragmatyści spod egidy Richarda Rorty’ego, próbujący zastąpić wieczne, konieczne i bezwarunkowe (ale – jak sądzili – nieosiągalne, a więc iluzoryczne z pragmatycznej perspektywy) prawdy zadowalającymi i społecznie uzasadnionymi przekonaniem [zob. np. Diggins 2010: 15–41]. Chodzi tu wyłącznie o efekt i skuteczność, które w komunikacji politycznej redukują się do wygranej w sporze czy walce politycznej. Wprawdzie walka jest nieusuwalną i niezbędną składową sferą intersubiektywności i życia społecznego – i do tego jeszcze w artykule powrócę – ale pod warunkiem że jej racjomorficzny charakter neutralizują reguły kulturowe. Zapośredniczona w nowoczesnych technologiach komunikacja sprzyja osłabianiu lub odrzucaniu norm kulturowych (dowodzi tego np. stosunkowo nowe zjawisko tzw. hejtu w komunikacji); ma to oczywiście przełożenie na komunikowanie polityczne i jego a-etyczność. Etyka jest wytworem kultury i racjonalności, zaś „aksjologia” komunikowania politycznego w gruncie rzeczy sprowadza się, jak zresztą wykazują nie tylko liczne badania naukowe, ale i „codzienne doświadczenie”, do racjomorficznego mechanizmu zerojedynkowego: *pro* lub *contra* czemuś lub komuś, bez względu na „prawdę”, „rację”, „słuszość”, „dobro wspólne” i inne tego typu kulturowe wartości. Redukcja aksjologii i racjonalności w obszarze komunikowania (przede wszystkim, choć nie tylko, politycznego) ma doniosłe skutki społeczne dotyczące rozumienia i porozumienia. Jak pisałem w innym artykule opublikowanym w „Annales UMCS, Sectio K: Politologia” [Pleszczyński 2015: 117], „rozumienie to »sytuacja poznawcza«, zaś porozumienie to »sytuacja etyczna«: mimo że nie rozumiem, to chcę nawiązać więź. Rozumienie jest stanem świadomości indywidualnego człowieka, chodzi przede wszystkim o rozumienie świata i nadawanie mu sensu.

¹¹ Wprowadzam ten neologizm (a-etyczny) dla uwypuklenia, że w obszarze racjomorfizmu nie ma sensu mówienie o etyce. Nie ma sensu mówienie o dobru i złu moralnym odnośnie do np. tygrysa.

Tam, gdzie nie ma sensu, nie ma też rozumienia; sens porządkuje słowa i dyskursy¹². Racjomorfizm utrudnia lub uniemożliwia zrozumienie, obszar porozumienia redukuje zaś do możliwości wyznaczanych przez dychotomiczne dystynkcje racjomorficzne, a nie epistemologiczne i etyczne: swój–obcy, przyjaciel–wróg, dobry (dla mnie, czyli subiektywnie, racjomorficznie)–zły (dla mnie) itd.

Komunikacja polityczna jest w coraz większym stopniu, mówiąc bardzo ostrożnie, a mniej ostrożnie: w pełni, zmediatyzowana i sprzężona z nowoczesnymi technologiami. Jak pisał S. Michalczyk [2010: 155]: „Mediatyzacja jest następstwem dopasowania się organizacji i aktorów politycznych do systemu i logiki działania mediów masowych. Dotyczy wszystkich faz komunikowania politycznego”¹². Oparta na nowoczesnych technologiach cyfrowych współczesne media stały się autonomicznym podmiotem, który ustanawia własne reguły i przymusy komunikacyjne. Jednym z moich ulubionych przykładów, które, jak sądzę, dobrze to ilustrują, jest powszechnie krytykowana, ale równie powszechnie zaakceptowana w praktyce akademickiej zasada „publikuj albo giń”. Jej aksjologiczna składowa, nakazująca dzielenie się wiedzą, została uzupełniona składową „darwinowską” – bezwzględną konkurencyjnością; powinność moralną zastąpiono życiową koniecznością. Łatwość, z jaką środowiska naukowe uznały tę zasadę za „swoją”, świadczy o sile racjomorfizmu i w tym kontekście można mówić o coraz mocniejszym determinizmie technologiczno-komunikacyjnym, który normuje i kodyfikuje formy komunikacji. Istotą każdego determinizmu jest to, że „przymusza” – w tym wypadku do publikowania, bez względu na wartość opublikowanych treści. Liczy się sam fakt opublikowania.

Nowoczesne technologie medialne pozwalają omijać przymusy i wymogi kultury. Nie może więc zaskakiwać, że w zdominowanym przez walkę i opartym na zerojedynkowych wyznacznikach (my–oni, swój–obcy itd., przyjaciel–wróg itd.) komunikowaniu politycznym znacznie mocniej niż we wcześniejszych epokach komunikacyjnych ujawnia się racjomorfizm. We współczesnej epoce medialnej maskowany i osłabiany w poprzednich epokach przez kulturę racjomorfizm został potężnie wzmocniony przez technologię – dlatego można mówić o technoracjomorfizmie czy też racjomorfizmie technologicznym. Człowiek odrzucający normy kulturowe i komunikacyjne, często wbrew własnej woli, przymuszony determinacjami technologicznymi zostaje „wrzucony” w technologiczne środowisko komunikacyjne i społeczne, które rządzi się regułami racjomorficznymi, pozbawionymi aksjologii. Stefan Chwin [2016: 23] oddał tę sytuację w metaforze „internet jest przestrzenią zabijania”.

¹² Ponieważ komunikacja „za pośrednictwem”, „z udziałem” i „w środowisku” nowych mediów istotnie różni się od komunikacji masowej, dla uniknięcia nieporozumień często piszę o „mediach masowych i nowych”. Gdy mówimy o mediach masowych i komunikacji masowej, mamy zwykle na myśli tzw. media tradycyjne (np. drukowaną prasę) i traktujemy je jako pośredniki, narzędzia komunikacji; do związanych z internetem tzw. nowych mediów bardziej pasuje metafora „żywiolu”. Hiszpański socjolog i badacz tzw. nowych mediów M.Castells określił „nową komunikację” jako „masową komunikację zindywidualizowaną” [Castells 2013: 20]; jak widać, „stare” kategorie nie są już w stanie adekwatnie opisywać nowego środowiska komunikacyjnego.

Zwrot racjomorficzny i technoracjomorficzny we współczesnej komunikacji skutkuje wieloma bardzo głębokimi zmianami w epistemologii (redukcja racjonalności), aksjologii (a-etyczność), polityce (np. nowe formy przemocy [zob. Mider 2015]). W obszarze komunikacji międzyludzkiej w stopniu szczególnym dotyka komunikacji politycznej, która wraz z PR i marketingiem politycznym zawsze była bardzo specyficznym rodzajem komunikacji; współcześnie, gdy dostała potężne wsparcie ze strony technologii, często przybiera ona formy komunikacji „zdegenerowanej”. Ale – co ważne – owa degeneracja jest wymuszana przez przymusy technoracjomorfizmu, który reguły kulturowe zastępuje technologicznymi, a dążenia do racjonalnego dyskursu przekształca w racjomorficzną walkę, wyniszczającą sferę polityczną i społeczną.

Jednym z efektów zwrotu racjomorficznego jest swego rodzaju unieważnienie napięcia pomiędzy polityką a etyką, tak podnoszonego przez wielkich myślicieli politycznych, m.in. Platona w *Państwie*, Machiavellego w *Księciu* i *Rozważaniach nad pierwszym dziesięcioksięgiem historii Rzymu Liwiusza* czy amerykańskiego XIX-wiecznego historyka Henry’ego Adamsa; w racjomorfizmie nie ma bowiem aksjologii – etyka to sfera kultury. We współczesnym komunikowaniu, zdominowanym przez nowoczesne technologie medialne jest coraz mniej aksjologii, zaś w ultrapragmatycznym komunikowaniu politycznym aksjologia jest w zasadzie zupełnie nieobecna. I jest to dość powszechnie akceptowane¹³.

Nowoczesne technologie pozwalają tworzyć na masową skalę złudzenia, znacznie trudniejsze do demaskacji od złudzeń fabrykowanych w poprzednich epokach medialnych; dzięki temu pozwalają „wylączyć” ze sfery intersubiektywności racjonalność i rozumną świadomość, sprowadzając je do racjomorficzności i emocji¹⁴.

¹³ Nieobecna jest nawet w wypowiedziach osób ze stopniami i tytułami naukowymi. Jako przykład podam (świadomie pomijając źródło) fragment publicystycznej analizy z 2016 roku, dotyczącej tzw. afery Misiewicza (jej szczegóły bez trudu można odnaleźć w internecie): „Generalnie nie jest to sprawa strategiczna, jeżeliby w PiS pojawiłyby się problemy w innych sferach to wówczas tego typu drobne epizody mogą urastać do rangi symbolu. Na tym polega ich niebezpieczeństwo, bo tak to pewien szum medialny minie po iluś dniach. W sytuacji, w której doszłoby do strukturalnych problemów, to wtedy sprawę jednego młodego polityka bardzo łatwo będzie opozycji przedstawiać jako symbol o dużo szerszym znaczeniu”. Jak widać, nie ma tu słowa o wartościach, autor skupia się na efektach. Współczesne komunikowanie polityczne jest nie tylko ultrapragmatyczne, ale i cyniczne, bo intencjonalnie, wykorzystując racjonalność (np. metody erystyczne podane przez Schopenhauera, ale znane już sofistom w V w. p.n.e.), odwołuje się do racjomorficzności. Racjonalność motywowaną aksjologią można odnaleźć jeszcze w publicystyce tzw. opiniotwórczej prasy (ale przeznaczonej dla elit; w rzeczywistości największy wpływ na opinię publiczną mają media popularne i tabloidy i to one kształtują opinię publiczną) i artykułach naukowych (ale i one bywają bardzo stronnicze).

¹⁴ Oczywiście nie jest żadnym odkryciem to, że w komunikowaniu politycznym odwoływanie się do emocji odgrywa rolę pierwszoplanową. Emocje są wspólne wszystkim ludziom, dlatego ich uruchomienie jest tak skuteczne i stąd biorą się sukcesy populistów. Jak pisał amerykański psycholog P. Bloom: „Kiedy politycy chcą wytworzyć nienawiść do jakiejś grupy, robią to najczęściej, opowiadając historię ofiar tej grupy, np. historie zgwałconych kobiet, pobitych mężczyzn, ludzi, którzy stracili pracę. [...] Część tych historii jest prawdziwa, część nie, ale to nieważne, bo cel jest jeden – uruchomić empatię w stosunku do ofiar, po to, żeby jednocześnie obudzić złość do tych, którzy rzekomo ponoszą odpowiedzialność za ich cierpienie” [Bloom 2017: 28].

W epoce nowych mediów złudzenia nabrały ontyczności, stały się, obok prawdy i fałszu, trzecią wartością epistemologiczną¹⁵. To „przesunięcie epistemologiczne” wykorzystują współczesne media i całkowicie zmediatyzowane komunikowanie polityczne. Dawniej technologiczne złudzenia były traktowane jako trik, ciekawostka, sensacja; współcześnie są jednocześnie metodą i celem, ontologizują się dzięki komunikacji i zastosowaniom. Nabierają sprawczości w życiu społecznym i polityce; ich produkcją na masową skalę zajmuje się marketing polityczny i public relations – te dziedziny są zaangażowane w profesjonalną, działającą wedle racjonalnych metod fabrykację złudzeń i promowanie racjomorfizmu. Technologie sprzyjają fabrykowaniu złudzeń w projektowaniu komunikacji politycznej – ale też każdej innej.

W efekcie sfera publiczna zostaje zdominowana przez gnozeologię i para-etykę; epistemologia i etyka są degradowane, wypierane i przesuwane na obrzeża życia społecznego. Gdy mówię o gnozeologii, mam na myśli poznanie subiektywne, a-teoretyczne, zasadzające się na oczywistych, „bezpośrednich” wrażeniach i odczuciach, a nie wiedzę uteoretyzowaną, przefiltrowaną przez racjonalność, znaczenia i sensy wspólnej kultury. Gnozeologia to epistemologia podmiotu jednostkowego – jest to wartościowe i niezbędne „poznanie”, ale nie epistemologiczna „wiedza”¹⁶. Pragmatyczna ranga gnozeologii współcześnie rośnie, bo racjonalną i ukierunkowaną na wartości kulturę w coraz większym stopniu wypiera racjomorficzna i a-etyczna technokultura, którą można identyfikować z „kulturą medialną”. Internet staje się doskonale przezroczystym otoczeniem i środowiskiem, traci właściwości pośredniczącego medium; nie jest obrazem, reprezentacją, uobecnieniem jakiejś innej rzeczywistości, lecz po prostu sam jest rzeczywistością – dlatego „medialny obraz świata” to w istocie synonim „obrazu świata”, a sfera intersubiektywności coraz bardziej redukuje się do przestrzeni wyznaczanej przez cyfrowe media.

Gdy mówię zaś o paraetyce, mam na myśli przede wszystkim to, że technologiczne przyspieszenie stawia wiele przeszkód albo wręcz uniemożliwia uwewnętrznianie norm etycznych i wykształcanie cnót moralnych – brakuje na to czasu i środków. W efekcie technologicznej akceleracji normy i cnoty moralne są wypierane i zastępowane przez procedury, które natychmiastowo, jednoznacznie i nie angażując myślenia, czyli racjomorficznie, wskazują krok po kroku sposób właściwego, czyli skutecznego, pragmatycznego działania. W paraetyce nie ma miejsca na wątpliwości, typowe dla pełnej dylematów moralnych etyki, bo procedury nie wymagają rozumienia i uwewnętrznienia, tylko umiejętności zastosowania. Procedury dają racjomorficzną pewność „właściwego” działania – ale jednocześnie eliminują etykę z obszaru wyborów. Pragmatyka komunikowania politycznego polega na prawi-

¹⁵ W eseju z 1959 roku Umberto Eco wskazywał na kategorię „nieokreśloności” jako trzeci, obok prawdy i fałszu „instrument poznania” [Eco 1994: 45]. Pół wieku później, dzięki nowoczesnym technologiom, „nieokreśloności” zontologizowały się, nabrały mocy sprawczej w postaci „złudzeń”. Kwestia ta niewątpliwie stanowi wyzwanie nie tylko dla epistemologii, ale wielu innych dyscyplin naukowych, także politologii.

¹⁶ Greckie słowo *gnosis* oznacza „poznanie”, a nie „wiedzę” (*episteme*).

dłowym, zapewniającym pożądany efekt stosowaniu procedur – analogicznie do technologicznych procesów produkcyjnych.

Oczywiście we współczesnym technologicznym świecie dominacja zerojedynkowych, nadających się do natychmiastowego zastosowania procedur stanowi cywilizacyjny przymus i determinację; indywidualny umysł nie jest bowiem w stanie rozeznaczyć i prawidłowo reagować w niezwykle złożonych sytuacjach – musi mieć wsparcie w procedurach. Jednak czym innym są procedury dotyczące technologii, a czym innym procedury regulujące wszystkie aspekty życia społecznego. Dla teorii i praktyki polityki i komunikowania politycznego szczególnie istotny staje się więc obecnie problem, jak w epoce kultu procedur, zapewniających efektywność i skuteczność działań ukierunkowanych na cele doraźne i krótkoterminowe, dostrzec dalekosiężne negatywne skutki tego trendu. Procedury charakteryzują się tym, że „wyłączają” myślenie, ograniczają możliwości odróżniania zasad fundamentalnych od błahych, politycznych od technologicznych, tego, co ważne w każdym czasie, od tego, co ważne tylko tu i teraz. Tego typu problemy są, jak sądzę, jednym z najpoważniejszych aktualnie wyzwań dla teoretyków i praktyków komunikowania politycznego, a także chyba w ogóle dla politologów i uczonych reprezentujących dyscypliny pokrewne w humanistyce i naukach społecznych. Trzeba bowiem znaleźć takie sposoby komunikacji, nie tylko komunikowania politycznego, które umożliwią ocalenie umocowanych aksjologicznie zasad i reguł uniwersalnych – żeby nie przestały obowiązywać w następnych pokoleniach.

CELE DORAŻNE I PERSPEKTYWICZNE

Polityka polega na sformułowaniu i realizacji jakiegoś celu, który uzna się za „polityczny”. Cel może być aksjologicznie umocowany w jakiejś dalekiej perspektywie (jak np. niektóre dziewiętnastowieczne i wczesnodwudziestowieczne koncepcje i działania, ukierunkowane na odzyskanie polskiej państwowości), jednak w codziennej praktyce komunikowania politycznego ujawniają się głównie cele doraźne. Mediatyzacja polityki, czyli jej głębokie sprzężenie z mediami sprawia, że komunikowanie polityczne przybiera formy adekwatne do mediów. Współczesne stechniczowane media z jednej strony wymuszają szybkość i zwięzłość komunikatów, z drugiej zaś ciągłą i nadmiarową ich produkcję. Tak zwana postprawda jest efektem mediatyzacji polityki i technoracjomorfizmu. Jednocześnie nadmiarowość komunikowania politycznego, nieuchronnie związana z poziomem technologii, wymusza „skandalizację” komunikatów¹⁷. O ile komunikowanie polityczne zawsze było zdominowane przez cele doraźne i krótkoterminowe, np. wygranie wyborów, skompromitowanie konkurenta, o tyle współcześnie tendencja ta ulega spotęgowa-

¹⁷ Wojciech Orliński [2017: 12] zauważył, że żyjemy już w epoce „postskandalu”, a nie „postprawdy”.

niu; celom długoterminowym jeszcze trudniej przebić się do w pełni kontrolowanej przez media i technologie sfery intersubiektywności.

Polityka zakłada pewne cele o charakterze zbiorowym, ale wyznaczają je i realizują konkretne grupy. Realizacja tych wybranych celów wymaga afirmacji pewnych grup, środowisk, kolektywów myślowych¹⁸, a jednocześnie zwalczania innych, formułujących inne cele. Komunikowanie polityczne działa według zasady *pars pro toto* – pewne partykularne cele są przedstawiane jako cele całej społeczności¹⁹. Partykularność celów, przede wszystkim doraźnych, w których aksjologia jest nieobecna lub zmarginalizowana, sprzyja i ugruntowuje dominację walki w komunikowaniu politycznym. Jak starałem się uzasadnić w kilku wcześniejszych swoich publikacjach [np. Pleszczyński 2013, 2015, 2015a], komunikacja, współpraca i walka są fundamentalnymi i sprzężonymi determinantami życia społecznego. Współpraca ma najbardziej racjonalny charakter (czasem wręcz nieludzko racjonalny, co potwierdzają oparte na regułach technologicznych zasady organizacji pracy w wielu korporacjach), natomiast w walce jest najwięcej elementów racjomorficznych. Niemniej jednak prowadzona według reguł kulturowych walka również jest niezbędna w życiu społecznym; współpraca pozbawiona elementów walki może prowadzić do społeczeństwa autorytarnego, a w skrajnych wypadkach do totalitaryzmu. Właściwe proporcje pomiędzy współpracą i walką wyznacza komunikacja; tworzą triadę, której elementy są od siebie zależne, wzajemnie na siebie działają i oddziałują. Oczywiście przewaga walki jest społecznie szkodliwa, „rzutuje na komunikację i współpracę, a jej dominacja skutkuje dekonstrukcją społeczności wedle różnych niewspółmiernych i niezgadnialnych celów oraz uporczywym trwaniem przy odrębności działań” [Pleszczyński 2015: 113]. We współczesnym komunikowaniu politycznym walka uzyskała zdecydowaną i nieproporcjonalną przewagę z dwóch co najmniej powodów. Pierwszy wiąże się z „naturą” polityki: władza zawsze była zaliczana do sfery najmocniejszych ludzkich pożądań, a więc do obszaru racjomorficzności; drugi z technoracjomorfizmem: stechnicyzowane media i mediatyzacja komunikacji napędzają i wzmacniają naturalny racjomorfizm, nieusuwalnie sprzężony z polityką i władzą. Wykorzystywanie go do realizacji celów doraźnych jest więc racjonalną, choć cyniczną, pozbawioną aksjologicznej motywacji strategią komunikowania politycznego i działań politycznych, a nowoczesne technologie medialne bardzo ułatwiają prowadzenie tego typu operacji. Nie można przeoczyć także tego, że naturalny racjomorfizm, pomimo swej bezrefleksyjności, jednoznaczności, braku wątpliwości, służy „długiemu trwaniu” – jego teleonomicznym celem jest przetrwanie gatunku i jednostki, a efektywność mechanizmów racjomorficznych została zweryfikowana w ciągu milionów lat ewolucji. Technoracjomorfizm nie ma tych atutów i dlatego wzmacnianie elementów racjomorficznych w komunikacji wiąże

¹⁸ Gdy piszę o kolektywach myślowych, nawiązuję oczywiście do terminologii zaproponowanej przez Ludwika Flecka [zob. Fleck 2006].

¹⁹ Na tę zasadę wskazuje zresztą termin „partia polityczna”. Słowo „partia” wywodzi się z łacińskiego słowa *pars* oznaczającego część. Tak więc każda partia polityczna formułuje i realizuje tylko część zbiorowych celów politycznych, ale walczy o prymat nad całością.

się z poważnymi zagrożeniami. W świecie natury każdy „wynalazek” jest testowany osobno, natomiast kultura, a przede wszystkim technokultura, wprowadza wiele zmian jednocześnie. Projekty polityczne zwykle są podawane w pakiecie, proponują wiele zmian w bardzo krótkiej perspektywie czasowej.

RACJOMORFICZNOŚĆ W PROJEKTOWANIU KOMUNIKACJI POLITYCZNEJ

Skuteczne komunikowanie polityczne bazuje na racjomorficznych i technoracjomorficznych złudzeniach; jedną z metod ich kreowania jest generalizacja. Ma wytworzyć oparte na retorycznej formule *pars pro toto* złudzenie, że jakiś projekt polityczny jest dobry dla wszystkich, a nie tylko dla pewnej części społeczeństwa. Najprostszą i z tego powodu powszechnie stosowaną w komunikowaniu politycznym generalizacją jest mieszanie wielkich i małych kwantyfikatorów; sformułowania typu: „wszyscy ludzie”, „każdy człowiek” są używane także wtedy, gdy ewidentnie stanowią logiczne nadużycie. Niemniej jednak umiejętne żonglowanie kwantyfikatorami jest bardzo atrakcyjną dla komunikowania politycznego strategią odwołującą się do racjomorfizmu, głębokiej subiektywności, podpowiadającej, że skoro „ja tak myślę”, to inni też tak myślą, że jeśli coś jest dobre dla mnie, to jest także dobre dla innych. Współczesne technologie medialne wzmacniają efekty racjomorficznych złudzeń – można je np. wykorzystać do sfabrykowania ułudy, że mówi się do „wszystkich”, ale jednocześnie do „każdego z osobna”.

Drugą, nie mniej powszechną strategią komunikowania politycznego opartą na kreowaniu racjomorficznych złudzeń jest organizowanie nowych relacji, ale nie wedle „rozumności”, lecz według kategorii bardzo mocno angażujących emocje, takich jak: „dostatek”, „rodzina”, „wiarą”, „godność”. Nie są to oczywiście kategorie „obiektywnie nieważne”; przeciwnie – są bardzo istotne, bo racjomorfizm jest naturalną i niezbędną składową ludzkiego życia, chodzi jednak o właściwe proporcje między racjonalnością i racjomorficznością w życiu społecznym. Zwrot racjomorficzny polega na drastycznym zachwianiu tej równowagi, a w efekcie redukcji racjonalności.

Trzecią fundamentalną strategią komunikowania politycznego stanowi metaforyzacja. Oczywiście metafory są niezbywalnym elementem języka, a wielu badaczy dowodzi, że nie mogą się bez nich obejść także nauki typu *science* [zob. np. Devlin 1999: 376, 377], których metodologie słusznie są uznawane za najbardziej wymagające, a uzyskiwana w nich wiedza za najbardziej wartościową pod względem epistemologicznym. George Lakoff i Mark Johnson [1988] starali się nawet wykazać, że także pojęcia matematyczne mają naturę metaforyczną. Sfera komunikowania politycznego, reklamy, public relations i marketingu politycznego okazuje się polem, na którym wyjątkowo efektywnie można wykorzystywać metaforyczny charakter języka. W tych obszarach metafory stają się metodą, za pomocą której można rozmywać wspólne znaczenia pojęć; zamiast „znaczyć”, pojęcia „oznaczają” – stany umysłu, emocji, subiektywne przekonania, a w przypadku komunikowania politycz-

nego – „przekonania pozorne”, motywowane wyłącznie celami politycznymi. Intencją metafor używanych w komunikowaniu politycznym jest wzmocnienie zawsze obecnej w każdym człowieku i sferze społecznej racjomorficzności; zgodnie zaś z zasadą działania mediów, jej wzmocnianie zawsze się wiąże z redukcją racjonalności; media i technologie zawsze mają charakter ambiwalentny: coś wzmocniają, ale jednocześnie coś osłabiają, coś odkrywają, ale także coś zasłaniają itd. [Pleszczyński 2013: 329, 330]. Profesjonalnym fabrykowaniem odwołujących się do racjomorficzności metafor zajmują się spin doktorzy i specjaliści od marketingu politycznego. Przykładem takich zabiegów są metafory typu: „resortowe dzieci”, „wstawanie z kolan”, „macie krew na rękach”, „jesteście zdrąjcami” itp.

Warto tu jednak zaznaczyć, że tego typu metafory inaczej działają we współczesnej epoce komunikacyjnej niż w epoce mediów masowych – z jednej strony ich „siła rażenia” jest nieporównywalnie większa, z drugiej zaś działają tylko w określonej przestrzeni aksjologicznej²⁰. Media oparte na nowoczesnych technologiach radykalnie i, jak sądzę, nieodwracalnie rozfragmentaryzowały „twarde jądro” kultury; w technokulturze nie ma żadnego wyróżnionego centrum epistemologicznego i aksjologicznego, wszystko jest tak samo ważne, czyli tak samo nieważne. Z tego powodu metafory stosowane w komunikowaniu politycznym nie mają już uniwersalnego charakteru, efektywność ich oddziaływania ogranicza się do pewnych grup połączonych wspólną przestrzenią aksjologiczną. Metafory komunikowania politycznego nie służą ontologii i epistemologii, nie są środkiem badania i rozpoznania „jak jest”, ale mają być pragmatycznie użyteczne dla tych, którzy chcą działać w określonym środowisku aksjologicznym.

Jak widać, w komunikowaniu politycznym bardzo szerokie zastosowanie znajduje sofistyka – ale taka, którą nazywam sofistyką „drugiego rodzaju”. Należy bowiem pamiętać, że sofisci, których z kolei określam jako sofistów „pierwszego rodzaju”, stanowili jedną z najwspanialszych formacji intelektualnych w dziejach cywilizacji Zachodu. Wraz z Sokratesem odkryli, że wiedza tworzy się w komunikacji, a ujawniane przez nich paradoksy języka nie miały intencji manipulacji i zyskiwania przewagi w sporze, lecz służyły logice i epistemologii. Sofisci „pierwszego rodzaju” troszczyli się o *polis*: ujawniali i uświadamiali pułapki związane z językiem, myśleniem i rozumowaniem. Ich działania miały na celu rzeczywiste „dobro wspólne”²¹. Dążyli do społecznej zgody, w czym zresztą przypominali współczesnych neopragmatystów: chodziło im bowiem przede wszystkim o rację, a nie prawdę metafizyczną – bo odkryli, że ludzką prawdę zawsze się negocjuje. Wiedzieli, że prawda metafizyczna, jeśli nawet w jakiś sposób istnieje, dla człowieka jest nieosiągalna; pozostaje mu jedynie wynegocjowana w komunikacji dobrze uzasadniona i racjonalna racja. Sofistom „drugiego rodzaju” nie chodziło natomiast ani o prawdę, ani o rację, ani

²⁰ Przestrzeń aksjologiczną można definiować jako pewien zestaw, hierarchię i rozumienie wartości. Różni ludzie, instytucje, partie, redakcje itd. mają różne przestrzenie aksjologiczne [zob. Pleszczyński 2015a: 76–78].

²¹ Rzecz jasna z terminem „dobro wspólne” wiąże się bardzo dużo trudności i trudno je precyzyjnie zdefiniować [zob. np. Probučka 2010].

o uzasadnienie – czyli nie epistemologię i aksjologię, lecz o wygraną w sporze. Do tego służyła im retoryka i erystyka, które w walce politycznej są znacznie skuteczniejsze niż logika, epistemologia i aksjologia. Komunikowanie polityczne zasadza się na dziedzictwie sofistów „drugiego rodzaju”. Klasyczny Platonski trójkąt prawdy (lub w wersji sofistów – racji), dobra i piękna zostaje w nim zastąpiony „trójkątem racjomorficzności”, w którym miejsce prawdy lub racji zajmuje akceptacja, miejsce dobra – użyteczność, a w miejscu piękna ulokowała się atrakcyjność. Racjomorficzna akceptacja, użyteczność i atrakcyjność organizują komunikowanie polityczne, któremu, jak cały czas podkreślam, bardzo sprzyjają nowoczesne technologie medialne – ze względu na konstytutywnie sprzężony z nim technoracjomorfizm.

Celem komunikowania politycznego jest zwycięstwo w dyskursie politycznym i związane z nim profity; jest to cel doraźny, krótkiego trwania. Generalizacje, metafory i erystyczna sofistyka „drugiego typu” stanowią metody jego realizacji: mają wytworzyć bazujące na racjomorfizmie złudzenia, że „część” jest „całością”, akceptacja prawdą, dobro można zredukować do użyteczności itd. W komunikowaniu politycznym pojęcie „prawdy” jest traktowane instrumentalnie; przykład jej instrumentalizacji stanowi fabrykowane i wykorzystywane w walce politycznej złudzenie, że „prawda jest najważniejsza”. Uluda takiej opinii wiąże się z tym, że wartości są ze sobą sprzężone i często mają niewspółmierny charakter. To, co „prawdziwe”, nie zawsze jest „dobre” i „piękne”, to co „dobre”, nie zawsze jest „prawdziwe” itd. Sofiści „pierwszego rodzaju” korzystali z tej wiedzy w celach epistemologicznych, sofiści „drugiego rodzaju” w celu wzmocnienia w człowieku racjomorficzności.

Trzeba jednak zauważyć, że retoryka, erystyka, sofistyka „drugiego rodzaju” są niejako w naturalny sposób sprzężone z demokracją, bo w demokracji liczy się każdy pojedynczy głos, polityczna walka toczy się o „pojedynczy umysł”; głosy zdobywa się zaś łatwiej dzięki odwołaniu się do racjomorficznych emocji niż do logiki i rozumu. Wiemy o tym co najmniej od czasów Platona²², jednak wiedza, że rozumność wcale nie jest najtrafniejszym wyróżnikiem gatunkowym człowieka, zaczęła się przebijać do sfery publicznej stosunkowo niedawno. W XIX wieku w komentarzach do eseju Johna Stuarta Milla *On the Definition of Political Economy* pojawił się termin *homo economicus* [za: Kuźniarz 2016: 96]; w pierwszej połowie wieku XX *homo ludens* Johana Huizingi, a dopiero w ostatnich dekadach nastąpił prawdziwy wysyp różnych *homo*, m.in.: *suilaudans*, *exterminatus*, *urbanus*, *eversor*, *venecus*, *delusus* itd. – przykłady można mnożyć. Przez tysiąclecia człowiek był i *sapiens*, i *socialis*. Współczesny człowiek, którego „naturalnym środowiskiem” stała się otulina technologiczna i stechniczowana komunikacja, to *homo ratiomorphicus*. Rozum nie jest już atrybutem człowieczeństwa, racjonalność wraz z inteligencją została przetransportowana do technologii i tam znalazła swoją niszę; człowiekowi pozostał rozsądek racjomorficzny.

²² Jak wiadomo, Platon był wrogiem demokracji (ale jeszcze większym wrogiem dyktatury [zob. np. Blackburn 2007: 129–145]).

Tym bardziej więc racjonalną (w sensie: skuteczną, choć pozbawioną aksjologii) strategią współczesnego zmediatyzowanego komunikowania politycznego jest odwoływanie się do racjomorficzności. W XXI wieku, epoce nadmiaru informacji, indywidualny człowiek nie jest w stanie przetworzyć i przeanalizować logiki argumentacji informacji medialnych. Nie ma też ani odpowiedniej wiedzy, ani czasu, żeby ocenić, czy ich przesłanki mają jakiegokolwiek pokrycie w faktach²³. We współczesnej epoce medialnej każde zdanie można natychmiast zanegować i podważyć – taka jest logika zmediatyzowanego dyskursu politycznego. Sofiści swój prawdziwy triumf święcą więc dopiero w epoce internetu; w sterowanej mechanizmami racjomorficznymi technokulturze przekonanie, że „co człowiek, to prawda”, „co partia, to prawda”, „każda wizja jest dobra”, zostało bardzo mocno potwierdzone w praktyce komunikacyjnej, a dodatkowo sprzężenie zwrotne erystyki i racjomorfizmu (im więcej erystyki, tym więcej racjomorfizmu i *vice versa*) wyznacza trendy współczesnego komunikowania politycznego²⁴.

Współcześni ludzie – nie tylko należący do tzw. mas, ale także dobrze wykształceni, wysokiej klasy specjaliści – nie są w stanie śledzić komunikacji dotyczącej polityki i szeroko rozumianego życia społecznego. Dla wydobycia znaczenia i sensu z informacji²⁵ zawartej w jakimś nawet bardzo niewielkim obszarze komunikowania politycznego należałoby wykonać gigantyczną pracę, a i tak niekoniecznie zakończoną powodzeniem: ile bowiem razy można słuchać niewspółmiernych erystycznych argumentów wykorzystywanych przez strony politycznego sporu i czy cokolwiek z tych niewspółmiernych argumentów wynika epistemologicznie wartościowego? Człowiek musi więc oprzeć się na podpowiedziach racjomorfizmu typu: znam go – nie znam, w czasach PRL był tam, gdzie ja – był po przeciwnej stronie barykady, jest sympatyczny – budzi moją antypatię. Obiektywną ocenę opartą na epistemologii zastępuje gnozeologia, subiektywna epistemologia podmiotu jednostkowego. Jak widać, racjomorfizm nie tylko dominuje w komunikowaniu politycznym, ale stanowi także kryterium wyborów. Prawda i fałsz przestają mieć decydujące znaczenie, raczej decyduje bezpośrednia korzyść, czyli cele krótkiego trwania: może to być program „500+” albo poczucie bezpieczeństwa związane z polityką dotyczącą obronności²⁶. Sądzę, że istnieją dostatecznie mocne podstawy, by przypuszczać, że trend ten będzie się nasilał. Racjonalność, trudy dociekania, „jak jest naprawdę” i myślenie perspektywiczne, nastawione na cele długiego trwania współczesność pozostawia elitom reprezentującym przede

²³ Np. wiedza, że w kampanii wyborczej Donalda Trumpa z powodzeniem wykorzystywano internet do rozpowszechniania nieprawdziwych informacji, jest dziś powszechna, ale w trakcie kampanii nie była i być nie mogła.

²⁴ W debatach telewizyjnych komunikowanie polityczne bardzo często sprowadza się do dialogu typu: „Pan kłamie”, „Nie, to pan kłamie”, „To nie ja kłamie, to pan kłamie”.

²⁵ Informację w komunikacji można uznać za „kwant działania”, z którego wyłania się znaczenie, natomiast „sens” ujawnia się w konfrontacji znaczenia z wiedzą zastaną, kontekstem, w jakim można odczytać informację [zob. Pleszczyński 2016: 10].

²⁶ Oczywiście z podanych przeze mnie przykładów absolutnie nie można wyciągać wniosku, że np. program „500+” jest programem irracjonalnym. Natomiast niewątpliwie odwołuje się do racjomorfizmu.

wszystkim częścią środowisk akademickich i dziennikarskich; na nich więc spoczywa powinność racjonalnego i aksjologicznego „zarządzania” racjomorfizmem, który jest nieusuwalną składową życia: indywidualnego i społecznego.

ZAKOŃCZENIE

Jednym z najważniejszych problemów politologii jest problem wyboru: dlaczego ludzie wybierają tak, a nie inaczej. W tym krótkim, a więc z konieczności dość ogólnikowym, tylko zarysującym tę problematykę artykule, argumentowałem, że o wyborach politycznych decydują przede wszystkim mechanizmy racjomorficzne, które racjonalnie, choć z reguły w kontekście wyzbytym z aksjologii, wykorzystuje tzw. komunikowanie polityczne. Naturalny racjomorfizm wzmocniony nowoczesnymi technologiami medialnymi przybiera formę technoracjomorfizmu.

Sygnalizowane w artykule problemy są oczywiście bardzo dobrze rozpoznane i uteoretyzowane przez politologów, a efekty badań z powodzeniem stosowane w praktyce komunikowania politycznego. Mimo to sądzę, że spojrzenie na nie z nieco innej perspektywy może być dla nauk politycznych inspirujące. Oczywiście moja propozycja nie ma ambicji, by stać się równorzędnym podejściem w badaniach komunikowania politycznego; nie ma ku temu podstaw merytorycznych, nie ma też potrzeby dokonywania rewolucji w słowniku politologicznym. Myślę jednak, że humanistyka i nauki społeczne, a więc także politologia, mogą odnieść pewne korzyści z terminu „racjomorficzność” i jego mocy eksplanacyjnej. W artykule starałem się wyjaśnić, że tego, co racjomorficzne, nie można utożsamiać z irracjonalnością, a racjomorficzność jest konstytutywną składową ludzkiego świata²⁷. U podstaw wszelkich form kultury i racjonalności zawsze odnajdujemy naturę i racjomorfizm, który bardzo wzmacniają nowoczesne technologie medialne determinujące współczesne formy komunikacji.

BIBLIOGRAFIA

- Awdziejew, A. 2016. *Filozoficzne podstawy metodologii gramatyki komunikacyjnej*. [w:] *Komunikatywizm – przyszłość nauki XXI wieku*, G. Habrajska (red.), Wydawnictwo Primum Verbum, Łódź.
- Blackburn, S. 2007. *Platon. Państwo. Biografia*, A. Dzierżowska (tłum.), Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa.
- Bloom, P. 2017. *Nie wchodź w buty drugiego*, „Gazeta Wyborcza” nr 53 (8965).
- Brunswik, E. 1955. „*Ratiomorphic*” *Models of Perception and Thinking*, „Acta Psychologica”, nr 11, s. 108–113, DOI: [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(55\)80069-8](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(55)80069-8).
- Castells, M. 2013. *Władza komunikacji*, J. Jedliński, P. Tomanek (tłum.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

²⁷ Przypomnę, że racjomorfizm i irracjonalizm należą do różnych porządków: racjomorfizm wpisuje się w porządek ontologiczny, irracjonalizm w porządek epistemologiczny.

- Chwin, S. 2016. *Samotność mędrka*”, „Gazeta Wyborcza”, nr 254 (8861).
- Czyżewski, M. 2013. *Teorie dyskursu i dyskursy teorii*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 2, s. 3–25.
- Devlin, K. 1999. *Żegnaj Kartezjuszu. Rozstanie z logiką w poszukiwaniu nowej kosmologii umysłu*, B. Stanosz (tłum.), Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Dewey, J. 2008. *Time and Individuality*, [w:] *John Dewey. The Later Works 1925–1953*, t. 14, J.A. Boydston, Southern Illinois University Press, Carbondale.
- Diggins, J.P. 2010. *Iluzje pragmatyzmu. Modernizm oraz kryzys poznania naukowego*, M. Filipczuk (tłum.), Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa.
- Dobek-Ostrowska, B. 2006. *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Eco, U. 1994. *Dzielo otwarte. Forma i nieokreśloność w poetykach współczesnych*, J. Gałuszka, L. Eustachiewicz, A. Kreisberg, M. Oleksiuk (tłum.), Czytelnik, Warszawa.
- Fleck, L. 2006. *Psychosocjologia poznania naukowego*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Goban-Klas, T. 2018. *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Heller, M. 2006. *Podróże z filozofią w tle*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Kulczycki, E. 2015. *Dwa aspekty komunikacji. Założenia komunikologii historycznej*, Wydawnictwo UAM, Poznań.
- Kuźniarz, B. 2016. *Człowiek ekonomiczny. Samospelniające się proroctwo*, „Kronos”, nr 4.
- Lakoff, G., Johnson, M. 1988. *Metafory w naszym życiu*, T.P. Krzeszowski (tłum.), Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Lorenz, K. 1986. *Regres człowieczeństwa*, A.D. Tauszyńska (tłum.), Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Luhmann, N. 2007. *Systemy społeczne. Zarys teorii ogólnej*, M. Kaczmarczyk (tłum.), Wydawnictwo Nomos, Kraków.
- McNair, B. 2011. *An Introduction To Political Communication*, Routledge, London and New York (w 1998 r. ukazał się polski przekład jednego z wcześniejszych wydań tej książki).
- Merten, K. 2007. *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Lit Verlag Dr. W. Hopf, Berlin.
- Michalczyk, S. 2005. *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice.
- Michalczyk, S. 2010. *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Mider, D. 2015. *Formy przemocy politycznej w Internecie – próba klasyfikacji*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio K – Politologia”, vol. XXII, nr 2, s. 23–42,
DOI: <http://dx.doi.org/10.17951/k.2015.22.2.23-42>.
- Miller, K. 2001. *Communication Theories. Perspectives, Processes and Contexts*, McGraw Hill, Boston.
- Nowak, E. 2014. *Ustanawianie agendy politycznej przez media. Efekt newsa w Polsce*. Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Orliński, W. 2017. *Postskandal rządu światem*, „Gazeta Wyborcza”, nr 59 (8971).
- Perloff, R. 2008. *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*, Routledge, New York.
- Pleszczyński, J. 2013. *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Pleszczyński, J. 2015. *Intersubiektywność, rozumienie i porozumienie w epoce nowych mediów i globalizacji*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio K – Politologia”, vol. XXII, nr 2, s. 101–121, **DOI: <http://dx.doi.org/10.17951/k.2015.22.2.101-121>**.
- Pleszczyński, J. 2015a. *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Pleszczyński, J. 2016. *Informacja, wiedza i wybór w epoce nowych mediów*, [w:] *Media informacyjne*, t. 2, I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Popper, K.R. 1992. *Wiedza obiektywna. Ewolucyjna teoria epistemologiczna*, A. Chmielewski (tłum.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Popper, K.R., Eccles, J.C. 1983. *The Self and Its Brain. An Argument for Interactionism*, Routledge & Kegan Paul, London–New York.
- Probuska, D. (red.). 2010. *Dobro wspólne*, Wydawnictwo UP, Kraków.
- Riedl, R. 1987. *Kultur – Spätzündung der Evolution? Antworten auf Fragen an die Evolutions- und Erkenntnistheorie*, Piper Verlag, München, Zürich.
- Vollmer, G. 1975. *Die Evolutionäre Erkenntnistheorie*, Hirzel Verlag, Stuttgart.

RATIOMORPHISM AND RATIONALITY IN THE SO-CALLED POLITICAL COMMUNICATION

Abstract: One of the basic problems of the so-called political communication is what follows: How to plan communication, with its political goals and functions, so that it would produce the expected results? Admittedly, these problems are already well recognized and theoreticized by researchers representing various disciplines (mostly, but not solely, by political scientists), and their findings are successfully used in practical actions of a political character. However, there is still space for other approaches that have so far been marginalized or completely absent from social sciences and humanities.

The article is divided into four main parts: onto-epistemological status of communication, ratio- and technoratiomorphism: mechanism and effects, immediate and prospective goals, ratiomorphism in the design of political communication.

The problem in question boils down to the problem of choice: What do people think while choosing and why do they think that? Or maybe they do not think, but choose? In the article, I consider this issue in connection with the evolutionary theory of cognition; “ratiomorphism” – a key term that appears here – comes from the language of evolutionary epistemologists. I argue that contemporary media technologies foster ratiomorphism rather than rationality, which, in turn, creates new ways of distorting communication, also within political communicating. Contemporary man is unable to keep track of political events, so ratiomorphism becomes the criterion of political choices, while the media fill with sophistry and populism. Rationality is left only to the elites.

Keywords: communication, political communicating, intersubjectivity, media, rationality, ratiomorphism, sophistry, populism

BIOGRAM

Jan Pleszczyński, dr hab., adiunkt w Zakładzie Komunikacji Społecznej Wydziału Politologii UMCS. Absolwent biologii (UMCS 1981), doktor filozofii (KUL 1997), doktor habilitowany w zakresie nauk o polityce (UMCS 2014). Ostatnio opublikował książki: *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna* (Lublin 2013) – książka otrzymała wyróżnienie rektora Uniwersytetu Warszawskiego, oraz *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa* (Warszawa 2015). Kontakt e-mail: jpp@autograf.pl.