

Samorząd wobec nowej rzeczywistości komunikacyjno-kulturowej



prof. Jan Fazlagić

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Żyjemy w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości. Szczególnie w sferze komunikacyjno-kulturowej powstaje coraz więcej nurtów i zjawisk, jak „wokeizm” czy *cancel culture*, nie do końca zrozumiałych dla przedstawicieli starszego pokolenia. Życie młodych ludzi przeniosło się do internetu, co powoduje wysyp liderów opinii – samozwańczych „proroków”, którzy jedynie pozornie wcielają w życie ideę obywatelskiego zaangażowania. W jaki sposób samorządy powinny zareagować na nową rzeczywistość komunikacyjno-kulturową? Jak wykorzystać rosnący wpływ mediów społecznościowych? Na czym powinna opierać się współczesna komunikacja między mieszkańcami? Kim są „piętnastominutowi prorocy”?

Samorządy w Polsce w obliczu nowych trendów społecznych

Obserwatorzy życia społecznego identyfikują pojawiające się co jakiś czas nowe trendy i zjawiska społeczne, znajdując na nie specjalne nazwy. Największą popularność w ostatnich latach zyskały trendy demograficzne związane z pojawieniem się nowych „pokoleń”. Mniej więcej 20 lat temu zauważono istnienie pokolenia „Y”, potem generacji „Z”, a niedawno generacji „Alfa”. Tworzenie definicji tych grup społecznych polega na scharakteryzowaniu ich cech szczególnych, m.in. dotyczących etyki pracy, priorytetów życiowych oraz kompetencji cyfrowych, nierzadko w sposób nieco pejoratywny. I tak: Pokolenie Y (zwane również „Millennialsami”, lub „Y-kami”) i Pokolenie Z („Zetki”) różnią się w sposobach komunikacji, choć istnieją między nimi także pewne podobieństwa. Pokolenie Y preferuje platformy, takie jak Facebook czy Twitter, które były popularne w okresie ich dorastania i wejścia na rynek pracy. Natomiast Pokolenie Z częściej korzysta z nowszych platform, takich jak Instagram, Snapchat, TikTok czy Discord, które są bardziej dynamiczne i interaktywne. Pokolenie Y angażuje się w pisanie długich tekstów, wiadomości e-mail czy dyskusje na istotne dla społeczeństwa tematy. Z kolei Pokolenie Z preferuje krótsze formy komunikacji, takie jak emoji, GIF-y czy krótkie filmy, które są bardziej wizualne oraz pozwalają na szybsze i bardziej lapidarne przekazanie komunikatu. Co oczywiste, komunikacja samorządu z mieszkańcami będzie skuteczniejsza, jeśli dobierze się odpowiednie dla danej grupy media (*medium is the message*). Jednak różnicowanie pokoleniowe to nie jedyne zjawisko, które warto poruszyć w dyskusji na temat funkcjonowania samorządu w nowej rzeczywistości komunikacyjno-kulturowej.

Kultura woke

W ostatnim czasie dużą popularność zyskała tzw. kultura woke (ang. *wokeness*), która zwraca uwagę na społeczne nierówności, dyskryminację i przejawy uprzedzeń, zwłaszcza wobec mniejszości etnicznych, seksualnych, płciowych itp. Kultura woke przykładą dużą, często wręcz nadmierną, wagę do języka i symboliki (feminitywy: prezydentka, rektorka, naukowczyni, ministra itp.; np. zamiast tradycyjnego „uczniowie”

samorządy są zachęcane do używania „uczniowie i uczennice” lub „osoby uczniowskie”). Jej zwolennicy zakładają, że przez język można wpływać na rzeczywistość, dlatego starają się unikać słów i zachowań, które mogą być obraźliwe lub dyskryminujące dla danych grup społecznych. Taka postawa doprowadza czasami do sytuacji absurdalnych, kiedy np. artyści kabaretowi są wykluczani z występów lub zachęcani do używania języka „pozbawionego uprzedzeń”¹.

”

Kultura woke przykładą dużą, często wręcz nadmierną, wagę do języka i symboliki. Jej zwolennicy zakładają, że przez język można wpływać na rzeczywistość, dlatego starają się unikać słów i zachowań, które mogą być obraźliwe lub dyskryminujące dla danych grup społecznych.

Istotne miejsce w kulturze woke zajmują pojęcia „walka” i „ofiara”, co, według krytyków, zbliża ją do ideologii marksizmu, w której ofiarą był ciemniejszy przez kapitalistę robotnik. Według „wokeizmu” ofiarą (męskiej dominacji i patriarchy) jest kobieta, przedstawiciel mniejszości seksualnej, imigrant z innego kontynentu. Bycie ofiarą (*victimhood*) staje się przedmiotem aspiracji wielu wyznawców tej kultury. Niewątpliwie ma to swoje odzwierciedlenie także w samorządach, gdzie w komunikacji grupy mniejszościowe określają się „ofiarami”: lewicowe feministki definiują siebie jako ofiary męskiego patriarchy, konserwatywni katolicy – jako ofiary liberalnej rewolucji obyczajowej, uczestnicy strajku klimatycznego – jako ofiary kapitalizmu itd. Przesadne skupianie się na pełnieniu roli ofiary może prowadzić do utraty poczucia własnej siły i samodzielności, co skutkuje biernością, utrudniając podejmowanie działań na rzecz poprawy własnego losu i warunków życia, a w końcu także zmiany systemu. Stałe podkreślanie roli ofiary utrudnia empatyczny dialog między różnymi grupami społecznymi, ponieważ skupia uwagę na doświadczeniach negatywnych i konfliktowych, zamiast na poszukiwaniu wspólnych wartości i rozwiązań.

Znany kanadyjski psycholog, Jordan Peterson, zwraca uwagę na inny z efektów kultury woke – kryzys męskości². Polega on na tym, że mężczyźni, szczególnie młodzi, dochodzą do niesłusznego przekonania, że posiadanie własnych ambicji i aspiracji wobec świata i najbliższego otoczenia jest tożsame z dominowaniem i opresją. Ponadto wyidealizowane obrazy i standardy męskości prezentowane w mediach społecznościowych prowadzą do poczucia nieadekwatności i niepewności u niektórych z nich, a ostatecznie rezygnacji z ambitnych planów oraz przyjęcia biernej postawy. Kryzys męskości może mieć wpływ na osłabienie chęci do wprowadzania innowacji społecznych w samorządach. Współcześnie młodzi ludzie są bardziej skłonni do protestowania niż do tworzenia konstruktywnych alternatyw wobec kontestowanej przez nich rzeczywistości.

”

Istotne miejsce w kulturze woke zajmują pojęcia „walka” i „ofiara”. Już teraz przekłada się to na sytuację w samorządach, gdzie grupy mniejszościowe w komunikatach publicznych określają się „ofiarami”. Stałe pozycjonowanie się w roli ofiary i skupienie na doznanych krzywdach utrudnia empatyczny dialog między różnymi grupami społecznymi, paraliżując zdolność do poszukiwaniu wspólnych wartości i rozwiązań.

¹ Por. przypadek rosyjsko-brytyjskiego komika Aleksandra Kisina, który zdobył popularność, odmawiając podpisania *behavioural agreement* przed występem UNICEF w University of London w 2018 roku.

² Zob. *The TRUTH About Where Woke Culture Is Taking Society...*, 9.05.2023, <https://www.youtube.com/watch?v=CpS01AViHyw> [dostęp online]; *You Must Stand Up Against Woke Ideologies*, 24.05.2023, <https://www.youtube.com/watch?v=Xmyud5054Ds> [dostęp online]; *Jordan Peterson's war against woke*, 11.01.2024, <https://www.facebook.com/watch/?v=1365833261480875> [dostęp online].

Bycie ofiarą zniechęca obywateli do wychodzenia poza własne „bańki informacyjne”, kształtując „modę” na wykluczanie osób o innych poglądach, tzw. *cancel culture*. Ofiarami tej kultury padają nie tylko przedstawiciele przeciwnej opcji politycznej, ale także „centryści”, którzy są uznawani za obcych przez skrajne obozy, np. wyznawców idei lewicowych i prawicowych.

Empowerment, czyli każdy może być prorokiem

Wszystkie omawiane wyżej zjawiska wiążą się ze zmianą poczucia wpływu na otaczającą rzeczywistość. Przez ostatnie 30 lat społeczeństwo polskie uczyło się demokracji lokalnej. Za przeszkodę dla powstawania w pełni obywatelskiego społeczeństwa w Polsce uznawano tzw. kod folwarczny, opisany przez Janusza Hryniewicza³. Jego korzeni upatruje się w dziedzictwie gospodarki feudalnej, której elementy przetrwały do dzisiaj w mentalności wielu Polaków. Antidotum, a także antytezą dla kodu folwarcznego był kod republikański, wcielający obywatelski *empowerment*, czyli przekazanie władzy nad swoim losem obywatelom. Według tego kodu wprowadzanie zmian społecznych miało dokonywać się poprzez zaangażowanie różnych grup obywateli – tworzenie organizacji pozarządowych, uczestnictwo w debatach publicznych, konsultacjach społecznych itp. Jeszcze do niedawna twórcy innowacji społecznych i liderzy opinii z aspiracjami stali przed wyzwaniem przekonania do siebie dostatecznie licznej grupy zwolenników „w realu”. Obecnie, w epoce mediów społecznościowych, aby stać się liderem opinii, nie trzeba już doskonalić swoich kompetencji przywódczych, umiejętności wystąpień publicznych ani logicznej spójności nowej idei⁴. Dzisiaj umiejętności, które potrzebne są do rozpoczęcia kariery „proroka” we własnym narodzie, sprowadzają się do założenia własnego kanału na YouTube. Ale nawet to nie jest potrzebne: wystarczy stać się autorem kontrowersyjnego tweeta na portalu X i zebrać kilkanaście tysięcy polubień, aby stać się kimś sławnym choćby na 15 minut, jakby powiedział to Andy Warhol⁵. Media społecznościowe spłaszczyły hierarchię komunikacji (na forach internetowych zwracanie się do nieznanym per „Ty” stało się normą, bez względu na to, czy dane osoby tego chcą, czy nie). Pozwalają także na akcelerację aktywności: liderzy, którzy kiedyś byliby aktywni, dziś mogą, dzięki multiplikowaniu się informacji, stać się hiper-aktywni⁶. Współczesny prorok może być jednocześnie w wielu miejscach.



Antidotum, a także antytezą dla kodu folwarcznego jest kod republikański, wcielający obywatelski *empowerment*, czyli przekazanie władzy nad swoim losem obywatelom. Obecnie, w epoce mediów społecznościowych, obywatele-liderzy opinii stają się „prorokami”. Nie doskonalą swoich kompetencji przywódczych w celu budowania dobra wspólnego, lecz skupiają się na zasięgach, like’ach pod postami i zwiększaniu własnej popularności.

³ J.T. Hryniewicz, *Polska na tle historycznych podziałów przestrzeni europejskiej oraz współczesnych przemian gospodarczych, społecznych i politycznych*, Scholar 2015.

⁴ Por. ścieżki kariery takich postaci, jak Abraham Lincoln, Franklin Delano Roosevelt czy nawet Adolf Hitler.

⁵ *We’re all going to have our 15 seconds of fame*, „Hunger”, 11.10.2022,

<https://www.hungertv.com/editorial/were-all-going-to-have-our-15-seconds-of-fame/> [dostęp online].

Andy Warhol, amerykański artysta pochodzenia ukraińskiego, przedstawiciel nurtu sztuki pop, zasłynął m.in. z wypowiedzi:

„W przyszłości każdy będzie sławny przez 15 minut”. Powiedzenie to stało często cytowaną sentencją w dyskusjach na temat natury i przemian społeczeństwa konsumpcyjnego oraz mediów masowych.

⁶ Na przykład po nagłośnionym na całym świecie wywiadzie z Władimirem Putinem, przeprowadzonym przez niszowego, prawicowego, niedawno dyscyplinarnie zwolnionego z Fox News, amerykańskiego dziennikarza Tuckera Carlsona, wyszukiwarka Google pokazała 96,2 mln wyników na dwa dni po ukazaniu się rozmowy w internecie.

Czasy 15-minutowych proroków

Jednymi z oczekiwań wobec skutków reformy samorządowej z 1999 roku były: poprawa efektywności działania samorządów lokalnych (dostosowanie działań do potrzeb społeczności lokalnych oraz lepsze zarządzanie finansami publicznymi), wzrost partycypacji obywatelskiej (spodziewano się, że bezpośrednie wybory władz samorządowych i większa autonomia lokalna zwiększą zaangażowanie mieszkańców w życie publiczne i podejmowanie decyzji dotyczących ich społeczności), a także lepsze wykorzystanie zasobów lokalnych (potencjału ekonomicznego, społecznego i kulturowego lokalnych społeczności). Tradycyjne rozumienie samorządności i demokracji lokalnej wydaje się coraz mniej adekwatne dla opisu specyfiki współczesnej komunikacji między mieszkańcami. Powodem tego są nowe trendy kulturowe oraz metody i style komunikowania się. Już obecnie X (dawniej Twitter) jest uznawany za mainstreamowe medium komunikacji, nawet wśród głów państwa, nie wspominając o samorządach. Niskie koszty tworzenia komunikatów sprawiają, że zmieniają się kryteria niezbędne do utworzenia masy krytycznej potrzebnej do dokonania zmian w samorządzie. Media społecznościowe umożliwiają tworzenie lokalnych „liderów *ad hoc*”, proroków wykreowanych dzięki kontestowaniu rzeczywistości i atrakcyjności medialnej. Można także zaobserwować pewną ewolucję tzw. efektu św. Mateusza. Pierwotnie termin ten odnosił się do zjawiska, w którym osoby osiągające sukcesy w przeszłości, częściej otrzymują korzystne oceny swoich przyszłych działań, nawet jeśli te działania nie jawią się jako skuteczne lub wartościowe. Dzisiaj, dzięki kulturze *woke*, liderami stają się nie ci, którzy odnieśli sukcesy w przeszłości, lecz ci, którzy w atrakcyjny sposób potrafią kontestować/krytycznie komentować teraźniejszość. W konsekwencji współczesne samorzady będą musiały liczyć się z pojawianiem i znikaniem wielu efemerycznych, „piętnastominutowych proroków”.

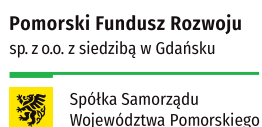
”

Dzisiaj, dzięki kulturze *woke*, liderami stają się nie ci, którzy odnieśli sukcesy w przeszłości, lecz ci, którzy w atrakcyjny sposób potrafią kontestować/krytycznie komentować teraźniejszość. W konsekwencji współczesne samorzady będą musiały liczyć się z pojawianiem i znikaniem wielu efemerycznych, „piętnastominutowych proroków”.

O autorze

Prof. **Jan Fazlagić** – profesor zwyczajny (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu), od 25 lat nieprzerwanie zajmuje się badawczo zarządzaniem w oświacie. Od wielu lat regularnie uczestniczy w projektach badawczych i szkoleniowych dotyczących polskiej oświaty. Posiada doświadczenie we współpracy z kluczowymi instytucjami systemu oświaty: samorządami, nauczycielami, dyrektorami szkół, ośrodkami doskonalenia nauczycieli, Fundacją Rozwoju Systemu Edukacji (program ERASMUS), Centralną Komisją Egzaminacyjną, Ośrodkiem Rozwoju Edukacji, środowiskiem menedżerów oświaty. Autor raportu „Szkoła dla innowatora”, na podstawie którego powstały rekomendacje MEN dla rozwoju kreatywności u uczniów. Był ekspertem w jednym z trzech zespołów opracowujących założenia nowej ustawy o szkolnictwie wyższym (Ustawa 2.0) w Instytucie Allerhanda. Kierował projektem „Sztuczna inteligencja jako megatrend kształtujący edukację” w Instytucie Badań Edukacyjnych (2022). Niedawno ukazała się jego najnowsza książka pt. „Szkoła przyjazna kreatywności. Czynniki sukcesu”.

Partnerzy



Partnerzy numeru

