

Rhetoric in Argentina

1/2015

VARIA

EWA MODRZEJEWSKA

POLSKIE TOWARZYSTWO RETORYCZNE

MODRZEJEWSKA.EWA@GMAIL.COM

Retoryka i wiedza – wielogłos Społeczeństwo wiedzy, retoryka i media

License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 Poland. The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/>

EWA MODRZEJEWSKA

POLSKIE TOWARZYSTWO RETORYCZNE

MODRZEJEWSKA.EWA@GMAIL.COM

Retoryka i wiedza – wielogłos Społeczeństwo wiedzy, retoryka i media

W tekstach publicystycznych i naukowych obok terminu *społeczeństwo wiedzy* często przywoływane są media jako element „ekosystemu”, w którym owo społeczeństwo wiedzy funkcjonuje, a nawet bez których nie mogłoby w ogóle istnieć. Niektórzy autorzy piszą również o *społeczeństwie informacyjnym*.

By opisać relację między retoryką i mediami, warto najpierw zastanowić się nad różnicą między *informacją a wiedzą*. W klasycznych ujęciach media definiowane są jako środki (masowego) przekazu – za ich pośrednictwem tworzy się, utrwała i przekazuje informacje (pomijam kwestie współczesnego prymatu funkcji rozrywkowej nad funkcją informacyjną). Te zaś składają się z wyselekcjonowanych i ustrukturyzowanych danych. To właśnie dane leżą u podstawy piramidy, której kolejnymi piętrami są: informacja, wiedza oraz mądrość (ang. *DIKW Pyramid od Data–Information–Knowledge–Wisdom*). W tym modelu wiedza interpretowana jest jako m.in. synteza zebranych, przetworzonych, zinterpretowanych, uzasadnionych itd. informacji. To właśnie z pojęciem wiedzy wiąże się najwięcej kontrowersji – dla wielu badaczy nie jest to tylko zbiór danych oraz informacji. Na wiedzę składają się również doświadczenia, umiejętności, opinie – nie wystarczy „wiedzieć, że...” (*know-what*), ale trzeba też „wiedzieć, jak” (*know-how*).

Giovanni Sartori w swojej pracy poświęconej wpływowi mediów, a zwłaszcza telewizji, na ludzi pisze: „(...) informacja nie jest tym samym co wiedza (...). Informacja sama w sobie nie sprawia, że rozumiemy; można być poinformowanym o tysiącu spraw i nadal ich nie rozumieć. (...) informacja dostarcza tylko podstawowych postrzeżeń” (2007: 46).

Kiedy mowa o retoryce, szczególnie o jej filozoficznych korzeniach, należy przypomnieć, że antyczni myśliciele rozróżniali wiedzę pewną (powiązaną z prawdą) i mniemanie, prawdopodobieństwo (wiedzę niepewną, gr. *dóksa*), przy czym nie były to byty sobie przeciwstawne. Domeną retoryki nie jest rozstrzyganie w kategorii logicznej „prawda-fałsz”, ale przedstawianie spraw w przekonujący sposób. Retoryka jako narzędzie służy m.in. do badania wartości, opinii – a więc tego, co można określać jako mniej lub bardziej prawdopodobne. Jednak, jak pisał

Cycon, „Nie można bowiem dojść do doskonałości w wymowie, jeśli ten, kto przemawia, nie przyswoi sobie tego, o czym mówi” (ks. I, 48).

Retoryka przychodzi z pomocą w badaniach nad mediami. Jej narzędzia mogą być użyteczne w analizie m.in. wiarygodności źródła przekazu, jakości treści i wpływu na odbiorców. Pomaga odpowiadać na pytania, które koncentrują się wokół zasadniczej kontrowersji: czy media (masowe, cyfrowe, społecznościowe) rzeczywiście kształtują społeczeństwo wiedzy? A może raczej tworzą *społeczeństwo pseudo-wiedzy*?

Wydaje się, że we współczesnej naukowej debacie o roli mediów znaczną przewagę mają głosy krytyczne. Choćby przywołany tu G. Sartori pisze o niedoinformowaniu i dezinformacji uprawianych przez media. Na nowo wypływa problem cenzury, już nie tyle wynikającej z systemu politycznego, ile ze sposobów sprawowania przez nadawców przekazów kontroli nad informacją oraz manipulacją. Wagę problemu podkreśla coraz większy (choć wciąż za mały) nacisk położony w szkolnictwie na edukację medialną, rozumianą jako krytyczne podejście do mediów i przekazywanych przez nich treści, a wdrażaną już od pierwszych lat nauczania.

Wiedza to – w uproszczeniu – połączenie informacji i własnego doświadczenia. Głównym nośnikiem informacji są media oraz internet (choć trudno traktować je jako oddzielne byty, czego przykładem są media społecznościowe, np. Twitter, Facebook). Do nich – jako społeczeństwo – mamy w zasadzie nieograniczony dostęp. Problemem staje się natomiast kwestia doświadczenia, tj. doznania, fizycznego przeżycia, poznania, dokonania własnej interpretacji faktów itd. Współcześnie wystarcza nam „doświadczenie” zapośredniczone przez media. Nie musimy czytać książki, by wyrobić sobie o niej opinię... bazującą na zlepkach komentarzy i lajków na Facebooku. Nie mamy potrzeby przed wyborami spotykać się z kandydatami, gdyż wszystko o nich wiemy „z mediów”. Temu procesowi sprzyja wirtualizacja wielu aspektów naszego funkcjonowania, które jeszcze niedawno odbywały się tylko w świecie realnym. Przykładem może być rekrutacja na stanowisko pracy w całości odbywająca się online.

Filozof, prof. Marek Hetmański (2007), już kilka lat temu pisał: „Doświadczamy i wiemy bowiem tylko to, co jest nam komunikowane. Coraz rzadziej jesteśmy twórcami pogłębionej wiedzy, coraz częściej odbieramy ją tylko jako prosty i bezmyślny przekaz. Człowiek nie jest wtedy podmiotem, lecz subiektem (poddanym, klientem, odbiorcą). Ma coraz mniejszą swobodę interpretacji komunikatów, coraz mniej czasu na ich pogłębione doświadczenie, z trudem je rozumie. Wszędzie doznaje informacji, rzadko kiedy zdobywa wiedzę”.

U wierchołka przywołanej na początku „piramidy informacyjnej” jest mądrość. Dawniej był to atrybut filozofów, ale przecież mędrcy istnieli w społeczeństwie

jako głowy rodów, znachorzy, mistrzowie praktyk religijnych itp.. To do nich zwracał się człowiek, szukając wiedzy. Dziś – można przypuszczać – proces formowania się (pseudo-) wiedzy przybiera odwrotny kierunek, czego przykładem może być stosunkowy nowy, światowy trend w dziennikarstwie, tj. dziennikarstwo danych (ang. *data journalism*, zob. np. uruchomiony w 2014 r. serwis Agory: BIQdata.pl).

Retoryka – w klasycznym rozumieniu – pozostaje w nierozzerwalnym związku z wiedzą. Obywatel, a więc ten, który mógł rozstrzygać i rządzić, musiał przyswoić jej zasady. A jeśli chciał być przy tym skuteczny – musiał ją ćwiczyć. Retoryka przez wieki była jedną z trzech podstawowych dziedzin nauczania. Dziś jej narzędzia i aparat pojęciowy mogą z powodzeniem służyć do analizy mediów oraz zjawisk społecznych i kulturotwórczych. Wiedza zgromadzona w dziale inwencji (*inventio*) pomoże rozpoznać właściwości przekazu, nadawcy i odbiorcy. Z zagadnieniami kompozycyjnymi (*dispositio*) wiąże się argumentacyjny wymiar retoryki, który posłuży do rozróżnienia rzetelnego dowodzenia od pseudo-argumentacji tworzącej pseudo-wiedzę. Znajomość zakresu elokucji (*wysłowienia*), a szczególnie zastosowania figur i tropów w sferze audiowizualnej, jest przydatna do analizowania obrazów, (info)grafik, filmów itd., w tym ujawniania ich manipulacyjnego charakteru. Niezmienne od setek lat mnemotechniki (*memoria*) mogą być wykorzystywane przez media do długoterminowego kształtowania naszego postrzegania rzeczywistości, a wytyczne związane pierwotnie z publicznym wygłaszaniem mowy (*actio*) pomogą odczytać i zinterpretować zachowania osób publicznych lub innych podmiotów przekazujących informacje ze szczególnym naciskiem na tak ważną, również społecznie, kwestię wiarygodności.

Bibliografia

- Sartori, G.**, 2007. *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*. Przekł. J. Uszyński, Warszawa: Wydawnictwo UW.
- Cycon, 2010.** *O mówcy*. Przekł. i oprac. B. Awianowicz, Kęty: Wydawnictwo Marek Derewiecki
- Hetmański, M.**, 2007. *Kiedy informacja staje się wiedzą*, http://www.computerworld.pl/artykuly/321410_2/Kiedy.informacja.staje.sie.wiedza.html (dostęp 15.02.2015).