

Aksjologia społeczeństwa informacyjnego na przykładzie Akademii Górniczo-Hutniczej

Ignacy S. Fiut, Lesław H. Haber, Bogusław Zmudzinski

Artykuł omawia wyniki badań empirycznych przeprowadzonych na społeczności akademickiej AGH, które objęły zarówno pracowników jak i studentów uczelni. Badania przeprowadzono metodą „słów sztandarowych”, by przy ich pomocy zrekonstruować preferencje aksjologiczne społeczności uczelni i na ich tle uchwycić stosunek do Internetu jako nowego multimediu, które staje się głównym narzędziem w pracy naukowej i dydaktycznej. Prawie 90% respondentów posługuje się już tym medium. Zaś ok. 18% określa stosunek do niego ocenami pozytywnymi. Mężczyźni bardziej ufają sieci i są w stosunku do niej bardziej krytyczni, natomiast oceny kobiet są ostrożniejsze. Kobiety częściej obawiają się, że Internet zagraża zdrowiu użytkowników i negatywnie wpływa na tradycyjne interakcje społeczne. Mikrospołeczność informacyjna AGH jako całość charakteryzuje się podobnymi preferencjami aksjologicznymi jak tradycyjne społeczeństwo polskie, a tylko studenci mają wybory bardziej zbliżone do wyborów społeczeństw demokratycznych Państw Zachodnich.

Wstępne uwagi metodologiczne

Prowadząc badania empiryczne przyjęto hipotezę badawczą, że zainteresowanie Siecią, posługiwanie się nią, zarówno wśród pracowników uczelni jak i studentów, wpływa na ich wewnętrzną strukturę aksjologiczną – kultywowany system wartości; tzn. preferują oni, różne od przeciętnie obowiązujących w społeczeństwie tradycyjnym, systemy wartości. Społeczność akademicka, szczególnie uczelni technicznej, gdzie umiejętność posługiwania się Internetem stanowi dla większości funkcjonujących tu ludzi pewną powinność zawodową oraz edukacyjną, musi wpływać na typy wartości, ich hierarchię oraz specyfikę postaw aksjologicznych, także i w innych dziedzinach życia zbiorowego. Przyjęcie metody „słów sztandarowych”, sprawdzonej przez innych badaczy [10, 24], nie było przypadkowe, gdyż stanowią one podstawowy budulec języka i mowy, a co za tym idzie kreują treści i formy komunikowania społecznego, które obecnie ulega zdominowaniu przez komunikowanie medialne. Domeną komunikowania medialnego staje się natomiast żywo i rozwijająca się

Sieć, w obszarze której funkcjonuje coraz więcej form przekazu informacji, które wcześniej należały do sieci komunikacji tradycyjnej, co pociąga także konwergencję między różnymi formami komunikowania. Na uczelni, która stanowi formę instytucji kształtującej jednoznacznie stosunki międzyludzkie, wpływ Internetu na członków tej społeczności w przestrzeni wartości musi mieć swoje istotne odzwierciedlenie. Opisywanie preferencji aksjologicznych ludzi przy pomocy „słów sztandarowych”, albo „symboli kolektywnych” ma swoje merytoryczne uzasadnienie, gdyż w obszarze języka następuje nałożenie się preferencji aksjologicznych podmiotów z ich funkcjami porozumiewania się, które umożliwiają z kolei ekspresję (wyrażanie) przekonań, czyli wskazywanie norm oceny i działania, rozwiązywania sytuacji konfliktowych, postrzegania wartości, ich hierarchicznych układów i systematycznego ustalania granic ich obowiązywania.

Grupy społeczne, zinstytucjonalizowane i niezinstytucjonalizowane organizuje się bowiem wokół określonych wartości („za” lub „przeciw”), które stanowią wspomniane „symbole kolektywne”, transmitowane w komunikowaniu interpersonalnym jako „symbole klucze”, „słowa klucze” albo „słowa sztandarowe” [6, 12, 13, 24, 26]. Mając więc odpowiednie zestawy takich słów i znając stosunek do nich członków danej grupy, można z pewnym przybliżeniem określić ich strukturę aksjologiczną i przewidywać kierunki możliwych wyborów, zachowań oraz szczegółowych preferencji w odniesieniu do siebie, innych ludzi i ich otoczenia. Wewnętrzne uposażenie aksjologiczne ludzi ma jednak charakter wielowarstwowy i wiąże się ze strukturą percepcji w osobowym bycie człowieka. Nie zawsze bowiem człowiek racjonalizuje swe wybory wartości i bardzo często, kierowany instynktem, czy intuicją, dokonuje machinalnych wyborów i właśnie one często okazują się słuszne. Dlatego w badaniach starano się wydobyć od respondentów te dwie warstwy determinacji w ich preferencjach. Podając listę słów sztandarowych, założono, że będą one wybierane bardziej z pozycji racjonalnych ocen i determinacji. Natomiast w drugiej części ankiety starano się wydobyć od badanych bezpośrednio, wręcz instynktowne reakcje na słowa, które mogły nie należeć do zestawu wcześniej proponowanego. W tym drugim przypadku indagowanym stworzono szansę osobistej inicjatywy by mogli odkrywać aksjologiczny wymiar swojej egzystencji i wskazywać te wartości, na które są najbardziej uwrażliwieni, zarówno w sensie pozytywnym jak i negatywnym.

Zastosowana w badaniach metoda „słów sztandarowych”, którą w środowisku polskim opracował i rozwinął Walery Pisarek, jest pochodną metod wcześniej stosowanych w medioznawstwie. Jej pierwszą formą była metoda analizy „słów kluczy”, którą w roku 1965 opracował Harold D. Lasswell. Polegała ona na badaniu „werbalnych symboli politycznych” – słów, które były właśnie „słowami-kluczami”, tworzonymi przez aktorów życia publicznego na użytek polityki, przybierających i pełniących funkcję mitów społecznych, pozwalających publiczności organizować się wokół ich głosicieli lub im się przeciwstawiać. Wedle W. Dieckmanna, pojęcia tworzące te „mity polityczne” zawierały trzy elementy: doktrynę, „miranda” oraz wska-

zujące zasady działania. Przez „mirandum” rozumiał tę część mitu, która otaczana jest aurą admiracji, opartą na wierze. Wzmagają one u ludzi lojalność względem struktur społeczno-politycznych, wzmacniają jednolitość zachowań grupowych i pomagają ich członkom identyfikować się ze świadomością grupową. Równolegle w obrębie mitu wskazuje się w świadomości zbiorowej negatywne pojęcie, niosące treści niepożądane, nastawiające ich członków wrogo do ich depozytariusza. Nazywa się je „antymirandami” lub „kondemnantami”. Bywa jednak tak, że wiele słów, którymi posługuje się dana grupa, szczególnie, gdy jest ona duża, u części jej członków budzi emocje pozytywne, u części zaś negatywne. Takie słowa przyjęło się określać mianem „disputandów”. Dobór słów do badań jest bardzo trudny, gdyż muszą one być zrozumiałe dla możliwie największej liczby grup respondentów, o zróżnicowanych kompetencjach ich pojmowania ze względu na odmienny wiek, płeć, wykształcenie itp. W naszych badaniach słowa sztandarowe dobraliśmy tak, by mogły odzwierciedlać preferencje społeczności uczelni i by te preferencje można było porównać z wcześniej prowadzonymi badaniami nad innymi grupami społecznymi w kraju i zagranicą. Znalazły się też w naszym zestawie słów sztandarowych najczęściej obecne w drugiej połowie 2000 r. słowa w mediach, które niewątpliwie wzbudzały u respondentów emocje i zmuszały ich do zajmowania stanowiska względem ich treści. Wprowadziliśmy także słowo *Internet*, gdyż celem badań było uzyskanie wiedzy na temat wyborów aksjologicznych ludzi, którzy posługują się nim, w przeciwieństwie do tych, którzy tego nie czynią. Tą drogą chcieliśmy dotrzeć do ich przekonań aksjologicznych oraz preferencji, by pokazać, czy mogą one pozostawać w związku z ich interakcjami z Siecią.

Badania wybranej grupy studentów i pracowników AGH objęły 908 osób, spośród której 718 osób, czyli 79,1% stanowili studenci AGH, resztę zaś pracownicy w tym: naukowo-dydaktyczni, dydaktyczni, naukowo-techniczni, administracyjni i fizyczni, w sumie 158 osób, czyli 17,4% oraz grupa „innych”, o liczebności 32, czyli 3,5%. Jako uzupełniającą warto podać informację, że w grupie 908 ankietowanych zaznaczył się następujący podział ze względu na płeć: 637 osób, czyli 70,2% to mężczyźni, 266, czyli 29,3% – kobiety, 5 osób, czyli 0,6% nie wypełniło w tym miejscu ankiety.

Niezwykle istotną z punktu widzenia badań stanowi informacja, że aż 3/4 ankietowanych, tzn. 74,4%, czyli 676 osób zadeklarowało, że korzysta z Internetu, 217 osób, czyli 23,9% oświadczyło, że nie korzysta, zaś 15 osób, czyli 1,7% nie udzieliło odpowiedzi.

Ankieta „słowa sztandarowe” zobowiązywała respondentów do wyboru spośród 63 proponowanych kategorii dziesięciu haseł kojarzących się pozytywnie, tzw. mirandów, będących słowami nacechowanymi dodatnio, nadającymi się na sztandary, będących symbolami tego, co godne podziwu, a więc dobre, mądre, piękne, słuszne i pożądane i haseł kojarzących się negatywnie tzw. kondemnantów, będących nacechowanymi negatywnie symbolami tego, co należy potępiać, tego, co niedobre, głupie, brzydkie, niesłuszne i niepożądane. Ponadto w ankiecie zwracano się do respondentów z prośbą, aby dokończyli hasła: „Niech żyje...” i „Precz z...”.

Po dokonaniu wyboru z zaproponowanych przez nas słów sztandarowych, po 10 skojarzonych pozytywnie i negatywnie, chcieliśmy sięgnąć jeszcze głębiej. Chcieliśmy się także dowiedzieć, czy oprócz takich propozycji jak: *zdrowie, kariera, solidarność, demokracja, mafia, katolicyzm, socjalizm, rodzina, miłość, korupcja, prawdomówność, szczerłość, manipulacja, fachowość, zamożność, wykształcenie, własność prywatna, Europa, ojczyzna, kościół, ateizm, książka, lewica, Internet, środowisko naturalne, dyktatura, moralność, totalitaryzm, Ameryka, samorząd, bezpieczeństwo, policja, rząd, prywatyzacja, NATO, uwłaszczenie, Unia Europejska, godność, naród, prezydent, bohaterstwo, prawica, przyjaźń, przemoc, języki obce, kultura, sztuka, media, reklama, rodacy, sekta, narkotyki, miasto, wieś, wypoczynek, praca, mieszkanie, globalizacja, postmodernizm, Rosja, Niemcy, obcokrajowcy, społeczeństwo*, respondenci proponują jeszcze inne słowa, odsyłające do ich głębszych preferencji aksjologicznych.

Preferencje aksjologiczne społeczności AGH

Rekonstrukcja przestrzeni i struktury aksjologicznej pracowników i studentów jest o tyle uzasadniona, że zachodzące między nimi związki oraz relacje społeczne, związane z procesami edukacji, a więc równoczesnego wychowywania i kształcenia, nie są niezależne od rozwoju i ewolucji ich preferencji i nastawienia na określone typy wartości. Posiadanie takiego lokalnego uniwersum aksjologicznego pozwoli więc uchwycić wewnętrzne różnice, w systemach kultywowanych i preferowanych wartości przez wszystkie badane grupy oraz stworzy także możliwość do porównywania tego uniwersum z innymi aksjosferami w przestrzeni całości społeczeństwa tradycyjnego w Polsce, a nawet poza jej granicami [13].

Pytając o określenie stosunku do zaproponowanego zestawu słów sztandarowych, założyliśmy, że badani rozumieją jakie niosą one znaczenia oraz wartości. Po opracowaniu całości zebranego materiału empirycznego, tj. 908 ankiet, okazało się, że najczęściej osób wskazywało, iż takie słowa jak: *miłość* (80,1%), *zdrowie* (76,1%), *rodzina* (70,9%), *przyjaźń* (62,3%), *szczerłość* (57,8%), *wykształcenie* (55,8%) i *prawdomówność* (48,6%) są wybierane przez zdecydowaną większość społeczności uczelni. Ten zestaw oraz wskazana hierarchia wartości wiąże się przede wszystkim z tą grupą, która jako pozytywną określa wartościową osobowość człowieka i jego poprawne stosunki w kontaktach bezpośrednich z innymi ludźmi. Nie przypadkowo w tym zestawie znalazły się też takie wartości jak *prawdomówność* i *wykształcenie*, których domagają się ludzie w dobrze funkcjonującym środowisku uczelni. W granicach 40%–20% sympatii respondentów zyskały następujące słowa: *godność* (41,9%), *bezpieczeństwo* (40,9%), *wypoczynek* (39,6%), *fachowość* (27,6%), *ojczyzna* (27,3%), *książka* (24,9%), *moralność* (22,6%), *środowisko naturalne* (22,4%), *kariera* (22,2%), *katolicyzm* (21,6%), *kultura* (21,0%) i *kościół* (19,8%). Grupa ta – to wartości określające miejsce człowieka w szerszym kontekście społecznym. Tu zostały wyekspozowane te wartości, które po przełomie ustrojowym w roku 1989, dla wielu ludzi w Polsce stały się w dużym stopniu wyraźnie ograniczone, a ich sens

został nadwężony – np. *bezpieczeństwo*, *wypoczynek* oraz *kariera* i *fachowość*, na które środowisko inżynierskie jest bardziej wrażliwe, niż inne grupy zawodowe. Wysokie miejsce, co zapewne jest zaskoczeniem, zajęły takie hasła jak: *książka*, *środowisko naturalne* i *kultura*, choć niesione przez nie wartości są bliskie bardziej społeczności akademickiej, niż innym grupom społecznym. Słowa – *ojczyzna*, *katolicyzm* i *kościół* – w społeczeństwie deklarującym prawie w 95% postawę religijną nie są dużym zaskoczeniem, choć możnaby spodziewać się ich większej ekspozycyjności. Pozostała grupa, wśród której znalazł się *Internet* z 16,9% preferencjami pozytywnym, to wartości charakteryzujące utylitarno-pragmatyczną część uniwersum aksjologicznego z domieszką duchowości. W podobnym stopniu jak *Internet* pozytywnie bowiem określano: *pracę* (17%), *demokrację*, *sztukę* (16,5%), *solidarność* (12,2%), *języki obce* i *mieszkanie* po 12,1%. Pozostałe słowa sztandarowe w perspektywie pozytywnej oceny uzyskały mniej niż 10% akceptacji badanej próby. Najwyżej uplasowały się tu: *zamożność* (9,8%), *własność prywatna* (9,7%) oraz *wieś* (7,3%). Progu 5% pozytywnych ocen nie zyskały tak modne słowa sztandarowe aktualnej polityki oraz ideologii społeczeństwa obywatelskiego jak np.: *Unia Europejska*, *NATO*, *naród*, *Europa*, *Ameryka*, *rodacy*, *społeczeństwo*, *miasto*, *globalizacja*, *uwłaszczenie*, *prywatyzacja*, *samorząd*, *rząd*, *postmodernizm*. Ze śladowym, pozytywnym poparciem znalazły się w tej hierarchii słowa, które z natury mają wydzźwięk negatywny i określają patologię w życiu indywidualnym i zbiorowym jak: *mafia*, *narkotyki*, *korupcja*, *przemoc* i *dyktatura*, co świadczy, że badana społeczność nie jest wolna od osobowości typowo patologicznych. Pełny obraz hierarchii aksjosfery społeczności AGH w układzie mirandów i kondemnantów przedstawia tabela 1.

Sztandarowość słów negatywnych przedstawiała się natomiast następująco; do najbardziej niesympatycznie nacechowanych emocjami słów respondenci zaliczali 8 w takiej oto kolejności: *korupcję* (83,0%), *sekty* (81,8%), *mafie* (81,5%), *przemoc* 81,3%, *narkotyki* (77,2%), *manipulację* (75,6%) i *dyktaturę* (70%). Tak wyeksponowana grupa kondemnantów sugeruje, że społeczność akademicka AGH jest szczególnie przeciwna spiskowej koncepcji społeczeństwa, państwa i innych grup bardziej lub mniej formalnych, wobec których jednostka jest w praktyce bezradna. Taki silny efekt kumulacji niechęci wokół tego typu wartości wiąże się zapewne z trudnościami powstałymi w aksjosferze Polaków po transformacji ustrojowej w 1989 roku. Można je także wiązać z wprowadzaniem czterech reform ustrojowych, epatowaniem się mediów przestępczością nie zorganizowaną i zorganizowaną, rozszerzaniem się w środowiskach akademickich ruchów sekciarskich i spadkiem prestiżu Kościoła wśród ludzi bardziej wykształconych. Widać równocześnie utratę zaufania dla różnego rodzaju autorytetów politycznych, religijnych, instytucji państwa i jego pochodnych, co znajduje wyraz w odpowiednich preferencjach wśród mirandów, które antytetycznie odpowiadają obawom respondentów i uzasadniają ich wybory negatywne.

Do następnej grupy, która zyskała od ok. 30% do ok. 10% wskazań negatywnych należy następnę 15 słów sztandarowych, wskazywanych jako nośniki antywar-

Tabela 1

Obraz preferencji mirandów i kondemnantów w całości badanej próby (N = 908)

Lp.	Miranda	N	%	Kondemnanda	N	%
1	miłość	727	80,1%	korupcja	754	83,0%
2	zdrowie	691	76,1%	sekta	743	81,8%
3	rodzina	644	70,9%	mafia	740	81,5%
4	przyjaźń	566	62,3%	przemoc	738	81,3%
5	szczerłość	525	57,8%	narkotyki	701	77,2%
6	wykształcenie	507	55,8%	manipulacja	686	75,6%
7	prawdomówność	441	48,6%	dyktatura	636	70,0%
8	godność	380	41,9%	totalitaryzm	591	65,1%
9	bezpieczeństwo	371	40,9%	socjalizm	294	32,4%
10	wypoczynek	360	39,6%	reklama	271	29,8%
11	fachowość	251	27,6%	ateizm	219	24,1%
12	ojczyzna	248	27,3%	Rosja	207	22,8%
13	książka	226	24,9%	lewica	207	22,8%
14	moralność	205	22,6%	rząd	205	22,6%
15	środowisko naturalne	203	22,4%	globalizacja	189	20,8%
16	kariera	202	22,2%	policeja	180	19,8%
17	katolicyzm	196	21,6%	uwłaszczenie	103	11,3%
18	kultura	191	21,0%	kościół	102	11,2%
19	kościół	180	19,8%	Niemcy	97	10,7%
20	bohaterstwo	171	18,8%	Unia Europejska	92	10,1%
21	demokracja	160	17,6%	Ameryka	91	10,0%
22	praca	155	17,1%	prawica	90	9,9%
23	Internet	153	16,9%	prywatyzacja	81	8,9%
24	sztuka	150	16,5%	media	75	8,3%
25	solidarność	111	12,2%	kariera	71	7,8%
26	języki obce	110	12,1%	prezydent	64	7,0%
27	mieszkanie	110	12,1%	katolicyzm	62	6,8%
28	zamożność	89	9,8%	solidarność	50	5,5%
29	własność prywatna	88	9,7%	obcokrajowcy	38	4,2%
30	wieś	66	7,3%	praca	36	4,0%
31	Unia Europejska	42	4,6%	NATO	36	4,0%
32	naród	37	4,1%	samorząd	33	3,6%
33	Europa	34	3,7%	postmodernizm	33	3,6%
34	obcokrajowcy	32	3,5%	miasto	31	3,4%
35	media	31	3,4%	zamożność	29	3,2%
36	Ameryka	30	3,3%	demokracja	24	2,6%

Tabela 1 cd.

Lp.	Miranda	N	%	Kondemnanda	N	%
37	NATO	28	3,1%	wieś	21	2,3%
38	ateizm	25	2,8%	ojczyzna	20	2,2%
39	rodacy	23	2,5%	bezpieczeństwo	20	2,2%
40	społeczeństwo	23	2,5%	Internet	19	2,1%
41	miasto	22	2,4%	społeczeństwo	17	1,9%
42	lewica	22	2,4%	moralność	16	1,8%
43	reklama	21	2,3%	rodacy	13	1,4%
44	globalizacja	21	2,3%	książka	12	1,3%
45	narkotyki	18	2,0%	własność prywatna	12	1,3%
46	mafia	17	1,9%	godność	11	1,2%
47	prezydent	16	1,8%	naród	11	1,2%
48	socjalizm	13	1,4%	zdrowie	10	1,1%
49	prawica	13	1,4%	języki obce	10	1,1%
50	Niemcy	10	1,1%	mieszkanie	9	1,0%
51	policja	10	1,1%	środowisko naturalne	9	1,0%
52	manipulacja	9	1,0%	Europa	8	0,9%
53	przemoc	8	0,9%	szczerłość	8	0,9%
54	prywatyzacja	8	0,9%	sztuka	7	0,8%
55	postmodernizm	7	0,8%	rodzina	7	0,8%
56	korupcja	7	0,8%	miłość	6	0,7%
57	samorząd	6	0,7%	bohaterstwo	6	0,7%
58	totalitaryzm	6	0,7%	wykształcenie	5	0,6%
59	uwłaszczenie	6	0,7%	fachowość	5	0,6%
60	sekta	5	0,6%	przyjaźń	4	0,4%
61	rząd	2	0,2%	prawdomówność	3	0,3%
62	Rosja	2	0,2%	kultura	3	0,3%
63	dyktatura	1	0,1%	wypoczynek	1	0,1%

tości. Są to *socjalizm* (32,4%), *reklama* (29,8%), *Rosja* (22,8%), *lewica* (22,8%), *rząd* (22,6%), *globalizacja* (20,8%), *policja* (19%), *uwłaszczenie* (11,3%), *kościół* (11,2%), *Niemcy* (10,7%), *Unia Europejska* (10,1%), *Ameryka* (10%) i *prawica* (9,9%). Ten układ wartości sygnalizuje, że w badanej społeczności prawie proporcjonalnie (ok. 25%) badanych wyraża radykalnie przeciwstawne poglądy, z jednej strony nacechowane ideami lewicowymi, z drugiej prawicowymi, jeśli przyjąć za prawdziwy historyczne sens tych opcji politycznych oraz związanych z nimi wartości. Co ciekawe, wysoka pozycja *reklamy* sugeruje, że ta forma ideologii konsumpcyjnej budzi prawie w 30% badanej populacji zdecydowany sprzeciw. Społeczność

AGH nie przepada także za naszymi dawnymi i obecnymi „przyjaciółmi politycznymi”, co można powiązać z dezorientacją w sferze aksjologii politycznej – brakiem odpowiedniej polityki informacyjnej w stosunku do społeczeństwa – którą uprawiają różne podmioty polityczne i opiniotwórcze w Polsce. Społeczność uczelniana jest zdecydowanie wrażliwa na gwałt i przemoc oraz działania manipulacyjne na ludziach, skierowane od zewnątrz. Jest też zdecydowanie przeciwna wszelkiego rodzaju patologiom życia indywidualnego oraz zbiorowego.

Poniżej 10% negatywnych ocen zyskały także inne słowa sztandarowe, które w drugiej połowie roku 2000 organizowały życie społeczne ludzi. Tak więc poniżej 10% ocen negatywnych zyskały w kolejności: *prywatyzacja, media, kariera, prezydent, katolicyzm, solidarność*; a poniżej 5%: *obcokrajowcy, praca, NATO, samorząd, postmodernizm, miasto, zamożność, demokracja, wieś, ojczyzna, bezpieczeństwo, Internet, społeczeństwo, moralność, rodacy, książka, własność prywatna, godność, zdrowie, języki obce, mieszkanie* i mniej niż 1%, co mieści się w granicy błędu związanego z pomyłkami przy wyborze: *środowisko naturalne, Europa, szczerłość, sztuka, rodzina, miłość, bohaterstwo, wykształcenie, fachowość, przyjaźń, prawdomówność, kultura* i *wypoczynek*. Stojące za tymi słowami sztandarowymi wartości, sygnalizują, że może istnieć w badanej populacji grupa ludzi myśląca wręcz w kategoriach patologicznych, choć jej wielkość mieści się w granicy błędu statystycznego i nie może wpływać w jakimś istotnym stopniu na obraz aksjofery jako całości.

Internet w tym negatywnym układzie został oceniony tylko przez 2,1% badanych, pomiędzy *społeczeństwem* i *bezpieczeństwem*, czyli można przypuszczać, że były to oceny zupełnie marginalne, wyrażone raczej przez *anarchizujących respondentów*.

W związku z przyjętymi założeniami metodologicznymi, łatwo zauważyć, że z obydwu perspektyw: negatywnej i pozytywnej, *Internet* jako wartość postrzegany jest przez respondentów jako *disputandum* inklinujące ku wartościom pozytywnym.

Sztandarowość słów ze względu na płeć badanych

Różnice w preferencjach aksjologicznych między kobietami i mężczyznami są związane z pewnymi determinantami genetycznymi oraz z rolami społecznymi obydwu płci, pełnionymi w rodzinie, społeczeństwie, a także usytuowaniem w strukturze zatrudnienia.

Kobiety najwyżej cenią sobie *miłość* (88,7%) oraz *rodzinę* (75,9%), a następnie wskazują takie słowa sztandarowe jak: *zdrowie* (72,6%), *wykształcenie* (64,4%), *przyjaźń* (64,3%), *prawdomówność* (60,9%), *szczerłość* (59,4%), *bezpieczeństwo* (42,1%) i *godność* (38,7%). Widać więc, że ich stosunek do wartości jest nacechowany emocjonalnie i można w nim zauważyć nawet pewne skłonności do poświęcania własnych dóbr osobistych na rzecz innych ludzi. Następne wartości symbolizowane przez słowa sztandarowe, które zyskały sobie przychylną ocenę kobiet w granicach od ok. 40% do ok. 20% to: *książka* (33,1%), *wypoczynek* (36,5%), *fachowość* (30,5%), *śro-*

dowisko naturalne (27,8%), *moralność* (26,3%), *kultura* (25,6%), *ojczyzna* (21,4%) i *demokracja* (19,5%). Wartości te są ważne i wskazują, że respondentki dużą wagę przywiązują do pozytywnego stanu ich otoczenia społecznego oraz przyrodniczego. Kolejna grupa to wartości wskazywane przez badane w zakresie od 20% do 5%, które niekoniecznie muszą być akceptowane jednoznacznie, a do których zaliczano m. in.: *katolicyzm* (18,8%), *kościół* (17,3%), *pracę i sztukę* po (16,5%), *solidarność* (13,2%), *bohaterstwo* (12,4%) i *mieszkania* (12%). W tej grupie znalazło się także hasło *Internet* wskazane przez 12,4% badanych. Także *zamożność*, *własność prywatna* i *wieś* miały ok. 10% zwolenniczek. Inne słowa, które symbolizowały zagrożenia społeczno-polityczne w kraju i zagranicą były przez kobiety postrzegane śladowo, np.: *Ameryka*, *NATO*, *społeczeństwo*, *Europa*, *naród* – jako słowa nacechowane pozytywnie. Świadczyłyby to, że kobiety raczej nie przywiązują do tego typu problematyki większej wagi, a skupiają się na sprawach sobie bliższych oraz stanowiących ich bezpośrednie otoczenie.

Mężczyźni natomiast najbardziej eksponowali swój pozytywny stosunek do *zdrowia* (77,7%) i *miłości* (76,6%). Na kolejnych pozycjach wybierali: *rodzinę* (68,9%), *przyjaźń* (61,4%), *szczerłość* (57,1%), *wykształcenie* (52,6%), *prawdomówność* (43,6%), *godność* (42,9%), *wypoczynek* (41,0%) i *bezpieczeństwo* (40,4%). W porównaniu do odpowiednich proporcji w wyborach kobiet, respondenci przede wszystkim stawiają na zdrowie, w dalszej perspektywie na więzy emocjonalno-rodzinne, a pozostałe słowa symbolizujące wartości o charakterze osobowościowym nie mają dla nich takiej wagi jak w kobiecych ocenach. Także kwestia bezpieczeństwa jest dla nich mniej istotna, podobnie jak i w pewnym sensie wykształcenia, co dla kobiet jest stosunkowo ważne, szczególnie w uczelni technicznej, gdzie stanowi ono dla nich o wiele większy problem. Co ciekawe, respondenci bardziej niż respondentki cenią sobie walory wypoczynku. Natomiast te ostatnie bardziej cenią książkę oraz fachowość.

W grupie słów sztandarowych wśród męskiej części badanej próby od 30% do 20% wyborów przypadło takim słowom jak: *ojczyzna* (29,8%), *fachowość* (26,4%); a takie słowa jak: *książka*, *moralność*, *katolicyzm*, *kościół*, *bohaterstwo*, a więc wartości ze słownika politycznego narodowej prawicy, budziły większe pozytywne reakcje niż u kobiet. Na granicy progu 20% poparcia znalazły się hasła: *środowisko naturalne*, *kultura* i *Internet* (18,8%). Internetowi towarzyszyły podobnie wysokie oceny takich wartości jak: *bohaterstwo*, *demokracja* i *sztuka*. W granicach od ok. 10% do 5% ocen pozytywnych wśród mężczyzn zyskały: *języki obce*, *mieszkanie*, *własność prywatna* i *zamożność* oraz *wieś* i *Unia Europejska*. Tak samo jak u kobiet, choć z trochę większym odsetkiem wskazań, u mężczyzn obserwuje się prawie minimalne zainteresowanie badanych sprawami politycznymi, społecznymi, symbolizowanymi przez słowa: *rząd*, *prezydent*, *naród*, *społeczeństwo*, *prawica*, *lewica* itp. Tak samo jak i u respondentek, także wśród respondentów znaleźli się ludzie, którzy pozytywnie ocenili słowa niosące aurę wartości skrajnie negatywnych, jak: *narkotyki*, *mafia*, *dyktatura*, *przemoc*, *korupcja* itp.

Wybory mirandów przez obydwie płcie zaznaczyły różnice w preferencjach, lecz nie były one aż tak duże, by odbiegać od danych z podobnych badań w tym obszarze [13, 24]. Jedynie mężczyźni bardziej cenili sobie *Internet* niż *książkę*, która u kobiet zyskała prawie dwukrotnie większą akceptację. Mężczyźni natomiast bardziej od swych koleżanek przywiązywali wagę do *kariery*, *wypoczynku* oraz wartości patriotyczno-narodowych. Stosunkowo istotne było natomiast większe docenianie przez kobiety znajomości *języków obcych* oraz *kultury* i *sztuki*.

W kwestii kondemnandów obydwie płcie wypowiadały się stosunkowo odmiennie. Kobiety, czego można było się spodziewać z wyżej omawianych mirandów, najbardziej negatywnie oceniały: *mafie* (89,1%), *sekty* (88,7%), *narkotyki* i *przemoc* – po 88,3% wskazań; *korupcję* (87,2%) i *manipulację* (86,1%) oraz *dyktaturę* (73,3%) i *totalitaryzm* (64,3%). Ta grupa 8 kondemnandów zyskała sobie wśród respondentek zdecydowanie wysoką, bo ponad 50% skalę negatywnych ocen w badanej próbie, co zapewne oznacza wysoko posuniętą zgodność w ocenie wartości zjawisk, które kryją się za tymi kondemnandami. Pozostałe słowa zyskały sobie negatywne oceny respondentów mniejsze niż 50% badanej próby i wśród nich znalazły się w kolejności: *socjalizm* (33,5%), *reklama* (29,7%), *ateizm* (25,6%), *Rosja* (23,3%), *rząd* (22,2%), *lewica* (18,4%), *globalizacja* (16,2%), *policeja* (12,8%), *kariera* (11,7%), *prywatyzacja* (10,5%), *uwłaszczenie* (9,8%), *kościół* i *Niemcy* – po 9%, *prezydent* (7,1%), *Ameryka* i *prawica* – po 6,4% i *media* (5,3%). Progu 5% nie przekroczyły inne słowa sztandarowe w układzie negatywnym, a więc nie mają one zasadniczego znaczenia dla obrazu aksjologicznych niechęci kobiecej społeczności uczelni, gdyż liczba osób opowiadających się za nimi jest śladowa. W tej grupie znajdują się kondemnanda przeciwstawne, obrazujące zróżnicowania światopoglądowe kobiet o charakterze prawicowo-lewicowym, z większą niechęcią do poglądów lewicowych i ze szczególnie dużą niechęcią do reklamy, która właśnie na kobiety stara się wywierać szczególnie nacisk perswazyjny. W pozostałych preferencjach różnice ze względu na płeć badanych nie są zbyt znaczące, by zasługiwały na szczególną uwagę.

Stosunek mężczyzn do kondemnandów, to przede wszystkim zdecydowana niechęć do następujących haseł: *korupcja* (81,6%), *sekta* (78,8%), *mafia* (78,6%), *przemoc* (78,2%), *narkotyki* (72,5%), *manipulacja* (71%), *dyktatura* (68,9%) i *totalitaryzm* (65,5%). Widać więc, że korupcja góruje tutaj nad innymi kondemnandami i wszystkie one piętnowane są jako zagrażające wolnościom osobistym, na co mężczyźni są szczególnie wrażliwi. W wyborach dalszych dużą niechęć budziły w kolejności: *socjalizm* (32,2%), *reklama* (29,8%), *lewica* (24,8%), *ateizm* (23,5%), *rząd* i *globalizacja* – po 22,6% badanych; *Rosja* (22,3%), *kościół* (12,2%), *uwłaszczenie* i *Unia Europejska* – po 12,1%; *Ameryka*, *Niemcy* i *prawica* – po 11,5%, *media* (9,3%), oraz *prezydent*, *kariera*, *katolicyzm*, *solidarność* i *prywatyzacja* – w granicach 7% negatywnych wyborów. Pozostałe kondemnanda, które zyskały poniżej 5% negatywnych wskazań, były podobnie uhierarchizowane jak u mężczyzn, choć często odsetek w stosunku do nich u tych ostatnich był dwa razy wyższy, jak w przypadku np.: *NATO*,

samorządu, społeczeństwa. Należy jednak podkreślić, że są to wartości w próbie śladowe i nie mające większego znaczenia dla obrazu całościowego układu preferencji aksjologicznych społeczności uczelni.

Jak można więc zauważyć, liczba kondemnacji zdecydowanych w opiniach zarówno kobiet jak i mężczyzn była podobna w odpowiednich kategoriach wielkości preferencji. Dziesięć z nich miało zdecydowany prymat, choć respondenci najbardziej obawiali się *mafii*, a respondenci *korupcji*, to negatywne wybory w pozostałych kwestiach były zbliżone, choć w wielu kwestiach mężczyźni byli bardziej zdecydowani przy wskazywaniu kondemnacji, a w badaniach nad wyborem mirandów, takie zdecydowanie dawało się zauważyć raczej u kobiet. Pozycja hasła *Internet* – po ok. 2% wskazań negatywnych – też właściwie ma tutaj charakter śladowy w negatywnych nastawieniach badanych i nie wpływa znacząco na ogólny do niego stosunek wśród badanych. Można zatem przyjąć, że dla ok. 10% kobiet i dla 16% mężczyzn jest on wyraźnym mirandem, co pozwala wnioskować, że ok. 20% pracowników uczelni identyfikuje się zdecydowanie z tym mirandem, choć bardziej wyraźnie czynią to mężczyźni we wszystkich kategoriach zawodowych i edukacyjnych.

Stosunek do Internetu w zależności od korzystania bądź niekorzystania z Sieci

To wyróżnienie kategorii badawczych dla naszych celów stanowiło istotną kwestię w poszukiwaniu uwarunkowań aksjologicznych wśród ludzi w związku z posługiwaniem się (lub nie) Internetem. Chcieliśmy się przekonać czy ci, którzy korzystają z tego multimediu jako narzędzia uniwersalnego, pozostając jednocześnie członkami mikrospołeczności informacyjnej, posiadają jakieś zdecydowanie różne preferencje w sferze wartości w odniesieniu do tych, którzy z niego nie korzystają.

Korzystający głównie cenią – jak i ogół społeczności: *miłość* (79,9%), *zdrowie* (76,3%); następnie: *rodzinę* (69,2%), *przyjaźń* (62,6%), *wykształcenie* (58,6%), *szczerść* (56,7%), *prawdomówność* (47,5%), *godność* (41,6%), *wypoczynek* (39,3%) i *bezpieczeństwo* (38,8%). Natomiast hierarchia wyborów mirandów wśród niekorzystających jest zaś następująca: *miłość* (81,1%), *rodzinę* (74,7%), *zdrowie* (77%), *przyjaźń* (63,1%), *szczerść* (60,4%), *prawdomówność* (53,9%), *wykształcenie* (47,9%), *bezpieczeństwo* (46,5%), *godność* (42,2%) i *wypoczynek* (40,1%). W tym zestawieniu widać, że najwyższa różnica w obu badanych grupach, bo prawie 10%, ma miejsce w ocenie wykształcenia przez korzystających z Sieci. Niekorzystający bardziej faworyzują stosunki bezpośrednie: *rodzinę, bezpieczeństwo, prawdomówność*.

Także w kolejnej grupie wartości niekorzystający bardziej wyraźnie opowiadają się za wartościami tradycyjnymi, związanymi z *katolicyzmem* i *kościołem* oraz *karierą*, zaś korzystający bardziej zwracają uwagę na: *fachowość, ojczyznę* i *pracę* – niż czynią to niekorzystający. W dalszych wyborach haseł korzystający bardziej wyraźnie doceniali: *sztukę, języki obce, ateizm* i *lewicę*, natomiast niekorzystający: *zamożność, Unię*

Europejską, NATO. Co jest tu zrozumiałe, *Internet* wśród korzystających jako mirandum otrzymał 20,4% wskazań, kiedy u niekorzystających tylko 6,0% – czyli był postrzegany jako wartość na granicy istotnego wpływu na preferencję pozytywną. U korzystających nie był on zbyt fetyszyzowany i znalazł się wśród mirandów o podobnej wartości dla badanych słów-kluczy jak: *kultura, środowisko naturalne, katolicyzm*; wyprzedzając takie jak: *kościół, praca, bohaterstwo i demokracja*; mocno z kolei dystansując takie jak: *solidarność, mieszkanie, zamożność i własność prywatną*.

W przestrzeni wyborów kondemnandów przez korzystających i nie korzystających z Internetu, sytuację preferencyjną możnaby opisać jako następującą. U korzystających obawy budziły przede wszystkim: *korupcja* (84,3%), *przemoc* (81,5%), *sekty* (81,2%), *mafia* (80,3%), *manipulacja* (75,7%), *narkotyki* (75,3%), *dyktatura* (69,2%), *totalitaryzm* (68,2%), *socjalizm* (34,3%) oraz *reklama* (29,3%). Nie korzystający zaś byli negatywnie nastawieni do tych kondemnandów w następujących proporcjach: *mafia* (85,3%), *sekty* (83,4%), *narkotyki* (80,2%), *przemoc* (80,6%), *korupcja* (79,3%), *manipulacja* (74,2%), *dyktatura* (72,8%), *totalitaryzm* (55,8%), *reklama* (31,3%) i *socjalizm* (26,7%). Zestawienie to wyraźnie wskazuje, że użytkownicy mają większą świadomość zagrożeń ze strony elementów zewnętrznych oraz instytucjonalnych dla wartości Sieci, tj.: *dyktatury, manipulacji, ustroju politycznego* – np. *socjalizmu*, niż nie korzystający, którzy najbardziej negatywnie oceniają typowe patologie społeczne.

W układzie pozostałych kondemnandów widać, że nie korzystający są bardziej przeciwni od korzystających wartościom wiążanym w świadomości społecznej z: *lewicą, Rosją, rządem, uwłaszczeniem, Niemcami, mediami, obcokrajowcami*. Także w kwestii *Internetu* ich negatywne preferencje (5,5%) są prawie pięciokrotnie wyższe niż korzystających, co oznacza, że kierują się w dużej mierze uprzedzeniami, podobnie jak i w innych kwestiach, np. *obcokrajowców, sąsiadów Polski*, choć ich stosunek negatywny do *kościola* jest podobny jak u korzystających i mieści się w granicach 10% negatywnych wskazań.

Jak widać z przedstawionych ogólnych analiz, społeczność studencka i pracownicza AGH posiada sobie właściwą aksjospherę, w której najbardziej eksponowane są wartości osobiste, związane ze współzyciem z najbliższymi. Cenione są w niej wartości typowo osobowe oraz wykształcenie, szacunek do książki, kultury i sztuki. Niepokój budzą wartości patologiczne wiążane ze słowami sztandarowymi: *korupcja, mafia, sekta, narkotyki, przemoc*, patologiami ogółu życia społeczno-politycznego: typu *dyktatura, manipulacja, media i reklama*. Nieprzypadkowo więc nie zwracają uwagi na słowa, które kryją za sobą wartości typowo prospołeczne i polityczne, które są tu kojarzone raczej negatywnie, mniej neutralnie, co też wyraża w pewnym stopniu upadek szacunku do instytucji publicznych i państwowych, organizujących życie zbiorowe narodu i społeczeństwa. Na tym tle fenomen *Internetu* jako disputandum, który od kilku lat staje się elementem codziennego życia ludzi, zaskarbił sobie stosunkowo duże grono osób oceniających go pozytywnie, w granicach 20% badanej populacji, zaś tylko ok. 2% (w przypadku niekorzystających – 6%) badanej próby

ma do niego stosunek negatywny, co pozwala przypuszczać, że w tej społeczności będzie w najbliższym czasie upowszechniać się pozytywny stosunek do niego.

Spontaniczne wybory wartości przez respondentów

W celu uchwycenia ilościowego charakteru otrzymanych odpowiedzi w trakcie opracowywania wyników badania poszczególne wypowiedzi respondentów kategoryzowano przy pomocy kluczy osobnych dla wskazań pozytywnych i negatywnych. Różnorodny charakter uzyskanych w trakcie badania odpowiedzi sprawił, że kategoryzacja wypowiedzi kończących zdania: „Niech żyje...” i „Precz z...” nie zawsze mogła zostać przeprowadzona ściśle i jednoznacznie. W trakcie opracowywania wyników przyjęto zasadę, według której, odpowiedzi wielokrotne, czyli takie, w których w ramach jednego zdania pojawiały się wskazania dwóch lub więcej skrajnie różnych wartości, zaliczano do kategorii najbliższej wartości, która występowała jako pierwsza, bądź takiej, która mieściła w sobie zespół wartości zawierający największą ilość słów wyliczonych przez respondenta w dokończeniu zdania. W wyjściowym zbiorze odpowiedzi bardzo liczną grupę stanowiły dokończenia zdań wskazujące na cytaty z popularnej piosenki (z najpopularniejszym: „Niech żyje bal!”) czy np. na postać z popularnej bajki („Precz z Gargamelem!”). Przydzielanie tego rodzaju odpowiedzi do którejś z kategorii aksjologicznych byłoby niecelowe gdyż określenie najwyższej cenionych bądź najbardziej potępianych wartości na podstawie wypowiedzi o charakterze ewidentnie ironicznym (np. „Niech żyje Stalin!”) bądź absurdalnym (np. „Precz z parówkowymi skrytozercami!”) wydaje się wysoce problematyczne. Ze względu na ten fakt we wszystkich rozkładach prócz pozycji „Brak odpowiedzi” i otwartej kategorii „Inne” utworzono kategorię „Odpowiedź dowcipna”.

Najczęściej wskazywaną przez wszystkich ankietowanych członków społeczności AGH wartością pozytywną – uzupełniającą zdanie „Niech żyje...” – była *wolność*. Wskazało na nią niemal 1/3 respondentów (28,2%). Udział procentowy wypowiedzi zaliczonych do tej kategorii wśród wszystkich wypowiedzi nie jest tak duży, jak w przypadku najpopularniejszych słów, które respondenci wybierali spośród zaproponowanego katalogu, jednak rozkłady spontanicznych wskazań aksjologicznych członków badanej społeczności charakteryzowały się we wszystkich badanych grupach znacznym rozrzutem. Drugą w kolejności wartość – *miłość* wskazał dopiero co dziesiąty respondent (9,8%). Kolejne, najczęściej pojawiające się odpowiedzi dotyczyły *patriotyzmu* (5,3%), *wiedzy* (3%), *przyjaźni* (3%), *religii* (2,1%) i *AGH* (2%).

Nieco mniejsza zgodność preferencji wynika ze wskazań negatywnych członków badanej społeczności akademickiej. Zdanie „Precz z...” respondenci najczęściej kończyli wypowiedziami zaliczonymi do kategorii: *przemoc* (18,4%), *socjalizm* (10,4%), *korupcja* (7,8%), *zniewolenie* (7%), *falsz* (5,9%), *głupota* (5,9%), *nietolerancja* (4,2%), *polityka* (3,3%) czy *narkotyki* (3,3%).

Co ciekawe słowo sztandarowe *Internet* w 7 przypadkach (0,8%) było wskazaniem pozytywnym, zaś nie wystąpiło w żadnej z negatywnych deklaracji.

Uwagi końcowe

Obecnie, jak sugerują różni badacze, w społeczeństwie polskim ok. 13% ludzi posługuje się Internetem. Głównie są to ludzie młodzi, tj. uczniowie, studenci i ci, których praca zawodowa wymaga posługiwania się tym narzędziem. Polacy mieszczą się w ogólnych skalach ocen trochę wyżej od średniej światowej, która szacuje, że jego użytkownicy stanowią ok. 7% populacji całego globu. Kiedy w roku 1995 na świecie szacowano liczbę internautów na 15 milionów, to na pierwszą połowę roku 2001 przypuszcza się, że jest ich ok. 500 milionów. Na tym tle mikrospołeczność AGH, gdzie 80% respondentów w czasie naszych badań deklarowało, iż korzysta z Sieci, wygląda nader interesująco. Jest to wielkość przewyższająca takie wiodące społeczności w tej materii jak szwedzka (60% użytkowników), czy amerykańska, gdzie ok. 50% gospodarstw domowych podłączonych jest już do Sieci.

Dane uzyskane w naszych badaniach są więc w dużym stopniu miarodajne, choć na tle tradycyjnego społeczeństwa polskiego, które ma jednak wpływy na preferencje badanych poza czasem pobytu w uczelni, dane te muszą być jednak oceniane relatywnie.

Społeczność AGH w swych preferencjach głównie opowiada się za słowami sztandarowymi niosącymi z sobą pozytywny sens wartości osobowościowych, indywidualnych, dotyczących małych zbiorowości, np.: *miłość, przyjaźń, szczerść, prawdomówność* oraz egzystencjalnymi (witalnymi) – typu *zdrowie* – podobnie jak jest to obserwowane w badaniach nad społecznościami innego typu. Inaczej niż ogół społeczeństwa, a bliżej preferencjom obywateli państw zachodnich. np. Niemiec, nisko sobie ceni wartości ogólnospołeczne, polityczne – niesione przez sensy takich słów jak: *społeczeństwo, naród, samorząd, rząd i prezydent*. W stosunku do preferencji tradycyjnego społeczeństwa polskiego niżej także ceni wartości określane mianem tradycyjnych, np.: *kościół, katolicyzm, patriotyzm i ojczyzna*. Wysokie wskazania dla takich haseł jak *tolerancja, wolność*, które bezpośrednio wskazywała przy wyborze tzw. „słów haseł” oraz *kultura* – zbliżają ją do preferencji aksjologicznych struktury społeczności zachodnich – np. wcześniej wymienionej społeczności niemieckiej. Można także zauważyć pewne rozdwojenie aksjofery społeczności uczelni na dwie warstwy. W warstwie tzw. wartości osobowych respondenci w dużym stopniu bliscy są preferencjom ogółu Polaków, natomiast w kwestiach społeczno-politycznych ich preferencje zbliżają się do wyborów w demokracjach zachodnich.

Internet – jako słowo kluczowe mieści się wśród „disputandów” i ma wyraźną tendencję wzrostu w pozytywnych ocenach, gdyż ponad 20% badanych widzi w nim wartość pozytywną, a mniej niż 3% ocenia go negatywnie. Mieści się w skali ocen w obrębie tzw. wartości decydujących o rozwoju osobistym ludzi, tj. *wiedzy i wykształcenia* i podobnie jak wiele innych wartości pozytywnych kojarzy się bardziej z wartościami osobistymi, niż ogólnospołecznymi. Te ostatnie, w formie patologicznej mogą – w opinii badanych – stanowić źródło zagrażające jego pozytywnym konotacjom.

Powyższa próba porównania tylko niektórych słów sztandarowych, eksponowanych w naszych badaniach, jest z natury rzeczy niepełna. Stało się tak dlatego, że w naszym zestawie słów sztandarowych wybraliśmy te, które w II połowie roku 2000 były najczęściej eksponowane w społecznej infosferze Polaków, czyli w obrębie przekazów medialnych. Pomimo to, można uchwycić podobieństwa i różnice w aksjospherze pracowników AGH, zarówno w odniesieniu do ogólnej społeczności Polaków jak i bliskich nam geograficznie społeczności Niemców i Rosjan.

Bibliografia

- [1] Bartmiński J. 1999: *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*. [w:] Bartmiński J. (red.), „Językowy obraz świata”, Lublin, s. 103–120
- [2] Bauman Z. 2000: *Globalizacja. I co z tego wynika dla ludzi*. Warszawa
- [3] Bralczyk J. 1997: *Język na sprzedaż*, Kraków
- [4] Bralczyk J. 1999: *O językowych zwyczajach polskiej reklamy*. [w:] Pisarek W. (red.), *Polszczyzna 2000. „Orędzie o stanie języka na przełomie tysiąclecia”*, Kraków, s. 218–226
- [5] Dąbrowska A. 1999: *Zniekształcenie obrazu rzeczywistości poprzez użycie pewnych środków językowych (eufemizm i kakofemizm)*. [w:] Bartmiński J., „Językowy obraz świata”, Lublin, s. 215–227
- [6] Dieckmann W., 1969: *Sprache in der Politik. Einführung in die Pragmatik und Semantik der politischen Sprachen*. Heidelberg
- [7] Fiut I.S. 1990: *Etologia a ontologia wartości*, [w:] Lipiec J. (red.) 1990: *Studia z ontologii i epistemologii wartości*. Kraków, s. 93–103
- [8] Fiut I.S. 1991: *Rozważania o relatywistycznym i ewolucyjnym charakterze świata wartości*. [w:] Lipiec J. (red.), „Istnienie i poznanie wartości”, Kraków, s. 116–140
- [9] Fiut I.S. 1999: *Spór o etykę mediów*. [w:] Dudkiewicz P., (red.), „Spór o etykę”, Kraków, s. 75–86
- [10] Fiut I.S. 2000: *The Media and Health*. „Analecta Husserliana. The Yearbook of Phenomenological Research”, vol. LXIV, s. 283–292
- [11] Fiut I.S. 2001: *Estetyka mediów – estetyką szoku*. [w:] Sosnowski L. (red.), „Aesthetica perennis?”, Kraków
- [12] Fleicher M. 1996: *System polskich symboli kolektywnych. Wyniki badań empirycznych*. Wrocław
- [13] Fleicher M. 1997: *Das System der russischen Kollektivsymbolik*. (Eine empirische Untersuchungen), München
- [14] Goban-Klas T. 1985: *Świadomość kulturalna społeczeństwa polskiego*. Kraków
- [15] Godzic W., Bednarz A. (red.) 1999: *Humanista w cyberprzestrzeni*. Kraków
- [16] Godzic W. 2000: *Język w Internecie: Czy piszemy to, co myślimy?* [w:] Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K. (red.), „Język w mediach masowych”, Warszawa, s. 176–185
- [17] Grabias S. 1997: *Język w zachowaniach społecznych*. Lublin

- [18] Grzegorzycykowa R. 1999: *Pojęcie językowego obrazu świata*. [w:] Bartmiński J. (red.), „Językowy obraz świata”, Lublin, s. 39–46
- [19] Kajtoch W. 2000: *Rola języka w kształtowaniu się poczucia tożsamości subkultur młodzieżowych*. [w:] Kostyrko T. i Zgółka T. (red.), „Kultura wobec kręgów tożsamości. Materiały konferencji przedkongresowej”, Poznań 19–21 października 2000, Poznań – Wrocław, s. 215–227
- [20] Kołodziej J. 2000: *Dobro, zło i inne wartości w czasopiśmie młodzieżowych*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2 (161–162), s. 59–80
- [21] McLuhan E., Zingrone F. (red.) 2001: *Marshal McLuhan: Wybór tekstów*. Wrocław
- [22] Muszyński Z. 2000: *Komunikacja i znaczenie. Semantyczny aspekt komunikacji*. Lublin
- [23] Pisarek W., Goban-Klas T. 1980: *Aktywność, preferencje i świadomość kulturalna społeczeństwa polskiego*. Kraków
- [24] Pisarek W. 1992: *Współczesne słowa sztandarowe w Polsce i ich publiczność*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2, s. 16–39
- [25] Pisarek W. 1999: *Polskie słowa sztandarowe na tle porównawczym*. [w:] „Studia lingwistyczne ofiarowane Profesorowi Kazimierzowi Polańskiemu na 70-lecie jego urodzin”, Katowice, s. 60–70
- [26] Pisarek W. 2000: *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność; lata dziewięćdziesiąte*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4 (163–164), s. 19–41
- [27] Puzynina J. 1992: *Język wartości*. Warszawa
- [28] Rifkin J. 2001: *Koniec pracy. Schyłek siły roboczej na świecie i początek ery postindustrialnej*. Wrocław
- [29] Reeves B., Nass C. 2000: *Media i ludzie*. Warszawa
- [30] Turkle Sh. 1997: *Tożsamość w Internecie*. [w:] Brockman J., Madson K. „Jak to jest? Naukowy przewodnik po Wszechświecie”, Warszawa
- [31] Wallace P. 2001: *Psychologia Internetu*. Poznań
- [32] Zmudziński B. 2001: *Antropologia epoki mediów*. [w:] L. Sosnowski (red.) „Aesthetica perennis?”, Kraków