

ANNETTE SIEMES

Uniwersytet Wrocławski, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

annette.siemes@uwr.edu.pl

ORCID: 0000-0001-6129-0900

Zmiany w obliczu zmian. Globalne ocieplenie z perspektywy młodych osób studiujących. Wyniki badania

Changes in the Light of Change. Global Warming from the View of Young Students. Research Outcomes

Abstract

The article presents the outcomes of a questionnaire survey concerning climate change and global warming, looked at from the perspective of young students. The study is part of a series of surveys, each realized on the occasion of UN Climate Change Conferences (COP). Questionnaire issues were the knowledge about the summit event and (the bias of) its media sources, the relevance of the problem and required change as well as responsibility in different societal fields. Results show high awareness of the urgent nature of the problem and a differentiated view of various options and fields for needed change, but also a lack of common positions regarding who has to act and how. As the leading interest of the study is to gain insight into how the possibilities and limits of communication affect the negotiation of a complex problem, outcomes are discussed in regard to this wider question.

Keywords: communication, questionnaire survey, young people, climate change, transformation design

0. Problem i cel badania

Omawiane w niniejszym artykule badanie stanowi kontynuację projektu, w ramach którego z okazji międzynarodowych szczytów klimatycznych zbadano wybrane kwestie związane z problematyką zmiany klimatu.¹ W rezultacie przeprowadzanego od 2018 roku co dwa/trzy lata badania powstała stabilna baza

¹ Dla wcześniejszych edycji zob. Siemes (2020a) oraz (2023).

wiedzy o analizowanych zagadnieniach, która była w ostatnich latach sukcesywnie rozbudowywana przez dodawanie pytań dotyczących kolejnych aspektów istotnych dla badanego problemu. Zastosowanie (prawie) identycznie skonstruowanego kwestionariusza pozwoliło na długofalową obserwację rozwoju podejścia do zagadnienia oraz ogólnej oceny problematyki, jak i wpływu różnych czynników na konkretną znajomość wydarzenia szczytu – jak na przykład (w 2018 roku) bliskości miejsca odbywania się obrad (w Katowicach).

Celem tych badań jest nie tyle uzyskanie wglądu w to, czy oraz jak młode osoby widzą problem zmiany klimatu (w perspektywie klasycznych badań opinii), lecz przede wszystkim uzyskanie danych świadczących o tym, jakie możliwości oferuje nam komunikacja jako jedyny wehikuł, jakim dysponujemy na poziomie społecznym, dla zainicjowania zmian, by odnieść się do tak egzystencjalnej problematyki jak zmiana klimatu, wymagającej daleko i głęboko idących przemian systemowych.² Niemniej jednak skupię się tu na perspektywie (wybranej) grupy młodych osób, gdyż to one będą siłą rzeczy dłużej niż starsze generacje musiały żyć w tej nowej sytuacji i (dalej) nią się zajmować.

Problem badawczy został określony na tle systemowej teorii komunikacji (Fleischer 2007), w ujęciu której komunikacja rozumiana jako proces negocjowania znaczeń wyznacza pewną przestrzeń możliwości, jednocześnie ją określając i ograniczając. W tym sensie komunikacja może stanowić narzędzie inicjowania i wdrażania zmian, będąc jednak dla jej kontynuacji i jej perpetuowania zależna od już istniejących podstaw i przesłanek, w sensie komunikacyjnych konstruktów, conceptów, scenariuszy itd., ogólnie rzecz biorąc – obszarów normalności oraz, szerzej, nawiązywalności na jej obszarze.³ Powstaje zatem pytanie, w jaki sposób możliwości oraz konkretnie manifestujące się sposoby mówienia o tak kompleksowym zagadnieniu jak globalne ocieplenie organizują i warunkują możliwości zmian – czy to systemowych czy w obrębie różnych obszarów społecznych? W badaniu nie chodzi zatem tylko o to, czy sama problematyka jest (nadal) istotna z punktu widzenia młodych osób oraz jakie opinie i nastawienia się w tym kontekście pojawiają, lecz również o to, jakie aspekty, tematy oraz modele odpowiedzialności są w ogóle widziane względnie *pojawiają się w komunikacjach, manifestując się w formie wypowiedzi*, gdyż to decyduje o ramach, w obrębie których jesteśmy na poziomie społecznym dopiero w stanie cokolwiek negocjować i ustalać, by móc (potem lub potencjalnie) przejść od komunikacji do działań.

Punktem wyjścia (do tej pory trzech) przeprowadzonych ankiet była każdorazowo kwestia znajomości odbywających się w czasie realizowanego badania szczytów klimatycznych COP (Conference of the Parties), na których negocjowano i ustalano na arenie międzynarodowej dalsze działania w zakresie dążenia do kontroli oraz redukcji emisji gazów cieplarnianych w celu zatrzymania globalnego ocieplenia na poziomie umożliwiającym jeszcze przetrwanie ludzkiego gatunku.⁴ Ankieta dotyczy poza tym również posiadanych źródeł wiedzy o szczycie oraz wybranych kwestiach ogólnych: istotności samej problematyki, obszarów oraz rodzajów (w 2023 roku) wymaganych zmian jak i codziennych kontekstów (nie-)mówienia o problemie. W celu uzyskania wyników pozwalających na analizę opisanego wyżej szerszego zakresu problemu, to znaczy, wyników świadczących również o *sposobach mówienia* lub możliwościach stojących

2 Zob. przykładowo Herrmann (2022), Welzer (2013/2016).

3 Dla teoretycznych podstaw zob. szerzej Link (2013) oraz Siemes (2015, 2020b i 2024).

4 Szczyty klimatyczne COP (Conference of the Parties) odbywają się na bazie Ramowej Konwencji Narodów Zjednoczonych w sprawie Zmiany Klimatu z 1992 roku – umowy międzynarodowej ratyfikowanej przez 198 państw. Zob. UNFCCC – United Nations Framework Convention on Climate Change, zob. <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-convention/what-is-the-united-nations-framework-convention-on-climate-change> [data dostępu: 15.02.2024].

do dyspozycji komunikacji, pytania dotyczące źródeł wiedzy o szczycie oraz zmian miały formę otwartą; po realizacji dwóch pierwszych ankiet jedno z pytań (kto powinien coś zmienić, aby ograniczyć zmianę klimatu) zostało sprowadzone do formy pytania zamkniętego, gdyż wyniki dotyczące tej kwestii były już stabilne, dodano natomiast jeszcze jedno pytanie otwarte (*jakie zmiany są wskazane*). W badaniu zadano respondentom i respondentkom sześć następujących pytań:⁵

1. Czy słyszał Pan/Pani coś o szczycie klimatycznym w Dubai? Tak/Nie.
2. Jeśli tak, to gdzie/w jakich źródłach? [pytanie otwarte]
3. Jak istotna jest według Pana/Pani zmiana klimatu/globalne ocieplenie? [ocena na skali]
4. Kto według Pana/Pani powinien coś zmienić, aby ograniczyć zmianę klimatu/globalne ocieplenie? [lista dziedzin z oceną na skali]
5. Jakie zmiany są według Pana/Pani najbardziej wskazane? [pytanie otwarte]
6. Czy Pan/Pani w ostatnim czasie rozmawiał/-a z kimś o zmianie klimatu/globalnym ociepleniu? [kafeteria z wielokrotnym wyborem]

1. Miejsce i termin realizacji, charakterystyka badanej grupy

Kwestionariusz rozdawany był na zajęciach w dwóch miejscach, na Uniwersytecie Wrocławskim oraz na Uniwersytecie SWPS we Wrocławiu, wypełniły go przede wszystkim osoby studiujące z pierwszego roku studiów licencjackich oraz magisterskich dwóch kierunków studiów – Komunikacja Wizerunkowa oraz Grafika (tabele 1–3).

Tabela 1 – miejsce przeprowadzenia ankiety

	N	%
Uniwersytet Wrocławski	142	82,1
Uniwersytet SWPS we Wrocławiu	31	17,9
ogółem	173	100,0

Tabela 2 – rok i tryb studiów

rok	N	%	tryb	N	%
I rok lic	72	41,6	dzienne	126	72,8
II rok lic	35	20,2	zaoczne	47	27,2
I rok mgr	39	22,5	ogółem	173	100,0
II rok mgr	27	15,6			
ogółem	173	100,0			

Wszystkie ankiety (również te z poprzednich lat) przeprowadzone zostały krótko (tydzień) po zakończeniu szczytów. W aktualnym badaniu dodano jeszcze jeden termin realizacji, a mianowicie

⁵ Formę kwestionariusza zastosowanego w aktualnym badaniu (2023/24) podaje w aneksie.

miesiąc po zakończeniu szczytu, aby uzyskać więcej odpowiedzi oraz sprawdzić, jak po nieco dłuższym czasie przedstawia się znajomość wydarzenia i to wśród osób nieco dłużej studiujących (II rok studiów licencjackich/magisterskich). Uzyskane w ten sposób wyniki były zaskakujące, ale o tym niżej.

Tabela 3 – termin przeprowadzenia ankiety

	N	%
tydzień po szczycie	111	64,2
> miesiąc po szczycie	62	35,8
ogółem	173	100,0

Z uwagi na ogólny skład grupy studentek/-ów wspomnianych kierunków studiów wśród respondentów zdecydowanie przeważają kobiety. Wiek ankietowanych mieści się w głównej mierze w przedziale 18-23 lat (niecałe 80 % resp.), ze średnią wieku 21 lat.

Tabela 4 – płeć ankietowanych

	N	%
kobieta	136	78,6
mężczyzna	33	19,1
inna odp.*	4	2,3
ogółem	173	100,0

*osoba niebinarna 3, brak odp. 1

Tabela 5 – wiek ankietowanych, ugrupowany i kumulowany

lat	N	%	% kum.
18-20	81	46,8	46,8
21-23	56	32,4	79,2
24-26	29	16,8	96,0
27-30	6	3,5	99,4
brak odp.	1	0,6	100,0
ogółem	173	100,0	

2. Analiza wyników

2.1. Znajomość szczytu i źródła

(Deklarowana!) znajomość szczytu sytuuje się w aktualnej edycji badania na stosunkowo niskim poziomie. Tylko co trzecia osoba spośród ankietowanych twierdzi, że słyszała coś o wydarzeniu. Obserwujemy tym samym w ciągu ostatnich lat wśród osób studiujących znaczny i stały spadek znajomości kolejnych szczytów, a nawet odwrócenie się sytuacji w porównaniu z rokiem 2018, kiedy to o szczycie *nie* wiedziała

co trzecia osoba, co z pewnością częściowo zawdzięcza się zwiększonej uwadze medialnej poświęconej wydarzeniu z powodu bliskości miejsca jego odbywania się.

Tabela 6 – czy słyszał Pan/Pani coś o szczycie klimatycznym w...? Wyniki aktualnego badania w porównaniu do lat poprzednich

czy słyszał(a) o szczycie	2023 r. (COP28, Dubai)		2021 r. (COP26, Glasgow)		2018 r. (COP24, Katowice)	
	N	%	N	%	N	%
tak	53	30,6	140	48,4	130	66,0
nie	120	69,4	149	51,6	67	34,0
ogółem	173	100,0	289	100,0	197	100,0

Dodatkową różnicę i jeszcze wyraźniejsze odchylenia widzimy, dzieląc grupę ankietowanych według roczników – jak pokazuje to tabela (6a). Wśród osób studiujących na pierwszym roku nawet tylko (mniej niż) co czwarta osoba podaje, że słyszała o szczycie. Natomiast ankietowani na II roku studiów licencjackich i magisterskich nieco częściej twierdzą, że o wydarzeniu słyszeli – i to nawet w drugim terminie realizacji badań, trochę ponad miesiąc po zakończeniu szczytu. Większa znajomość zagadnienia w tej grupie może być związana z dłuższym czasem studiowania, a konkretniej – z programem studiów specjalności communication design na Uniwersytecie Wrocławskim, gdzie tematy te stanowią integralną część zajęć. Niemniej jednak także w tej grupie stopień znajomości szczytu jest niski oraz mieści się w ogólnym trendzie spadkowym.

Tabela 6a – czy słyszał Pan/Pani coś o szczycie klimatycznym w Dubai? Wyniki według roku studiów

	I rok lic i I mgr (= termin I, tydzień po szczycie)		II rok lic i II mgr (= termin II, miesiąc po szczycie)	
	N	%	N	%
tak	26	23,4	27	43,5
nie	85	76,6	35	56,5
ogółem	111	100,0	62	100,0

Jeśli chodzi o źródła znajomości wydarzenia, to biorąc pod uwagę poprzednie edycje badań powtarzają się dwa na pierwszy rzut oka sprzeczne ze sobą trendy. Z jednej strony obserwować można dość duże rozproszenie odpowiedzi dotyczących różnych platform internetowych oraz konkretnych profili osób wskazanych jednorazowo. W obrębie tej tendencji jedyną nieco częściej pojawiającą się kategorię stanowi Instagram. Z drugiej strony podane źródła mają charakter dość rozmyty, ogólnikowy, to znaczy najczęściej pojawiają się same nazwy portali/platform czy też odpowiedź „internet” lub dodatki typu „nie pamiętam dokładnie” (zob. tabela 7).

Tabela 7 – osoby, które słyszały o szczycie (N = 53) – Jeśli tak, to gdzie/w jakich źródłach? (Proszę określić możliwie dokładnie). Pytanie otwarte, odpowiedzi skategoryzowane

kategoria	odpowiedzi	N odp.	% odp.	% resp.
instagram	instagram 11, instagram – ...: @eko.paulinagorska, – konta informacyjne, konto ig poświęcone odpowiedzialnej modzie, – lasotellia (Dominika Lasota), – nie pamiętam na jakim kanale, – profile ekologiczne, – Salam Lab, – WWF	19	19,4	34,0
internet, social media – ogólnie	internet 6, internet – ...: – post narzekający na wybór miejsca szczytu, – proponowane artykuły, portale internetowe, media społecznościowe 2, social media, social media – np. ..., grupy fandomowe, memy, nagłówki wiadomości w przeglądarce, strona internetowa	16	16,3	22,6
znajomi	znajomi 4, – aktywiści, rozmowa ze znajomymi, grupa przyjaciół, od bratka, siostra	9	9,2	17,0
telewizja	telewizja 3, – wiadomości, – kanały informacyjne, telewizja TVN, tvn 24	7	7,1	13,2
twitter	twitter 4, twitter (x) 3	7	7,1	13,2
wiadomości, portale/programy informacyjne	wiadomości/artykuły internetowe, wiadomości (nie pamiętam), wiadomości yahoo, program informacyjny, portal z wiadomościami, portale informacyjne, serwis informacyjny w ...	7	7,1	13,2
facebook	facebook 5, facebook – grupa młodzieżowy strajk klimatyczny	6	6,1	11,3
podcasty	podcast raport o stanie świata 2, podcast (nie pamiętam nazwy), – dział zagraniczny, – ekologiczny, raport o stanie świata D. Rosiaka	6	6,1	11,3
youtube	youtube 4, youtube (nie pamiętam kanał)	5	5,1	9,4
tik tok	tik tok 3, jakiś tiktok	4	4,1	7,5
inne (poniżej 4 i pojedyncze)	KiKŚ 3, MLH 2, audycja Anty-Radia, gazeta, ale nie pamiętam jaka; inne media, książki, radio zet ankieta studenta, na wycieczce w Dubaju pilot wspominał i w samolocie można było obejrzeć film o tym; nie wiem dokładnie gdzie mi się doszła do uszy, po prostu wiem, że jest	12	12,2	22,6
suma		98	100,0	

Mamy zatem do czynienia z nasilaniem się tendencji obserwowanych już w poprzednich edycjach badania: klasyczne media i konkretne kanały lub programy informacyjne itp. nie są już dla tej grupy istotne, w ich miejsce pojawiają się platformy internetowe. Na tle nieskończenie dużej liczby ofert komunikacyjnych dostarczanych w szeroko rozumianych mediach cyfrowych, internetowe odsłony mediów tradycyjnych odgrywają co najwyżej marginalną rolę. Platformy natomiast pojawiają się przeważnie w postaci ogólnego sformułowania (sama nazwa) lub w ich roli jako platformy właśnie, stanowiącej nośnik dla potencjalnie mocno zróżnicowanych kanałów tak zwanych content creatorów. Zaś to, w jakim celu oraz na tle jakich interesów ów content jest kreowany i prezentowany tak zwanym użytkownikom, pozostaje niejasne lub nietransparentne.

Wynika z tego ciekawy dla dalszych badań problem zanikania wspólnej (identyfikowalnej dla empirycznej obserwacji) bazy komunikacji i podstaw interdyskursu w takim sensie, że nie ma już wspólnych *przesłanek* co do tego, gdzie pojawiają się społecznie relewantne (istotne, ważne, wiążące...) informacje oraz kto za nie odpowiada i jak oceniać ich wiarygodność. Utrzymywana jest co prawda iluzja, że korzystamy (nominalnie) z tych samych źródeł (a jej podstawa to – już na wejściu mylna – maksyma „wszyscy jesteśmy w świecie social mediów”), ale informacje pojawiające się dla konkretnego użytkownika stanowią mozaikę niekoherentnych elementów wybranych przez algorytmy w celu utrzymania tego typu użytkownika możliwie długo na danej platformie. Co gorsza, informacje te mogą nawet być diametralnie sprzeczne z tymi, które otrzymuje ktoś inny jakoby w tym samym miejscu (na tej samej platformie). Inne skutki tej sytuacji – która sama z kolei jest skutkiem kierunku rozwoju internetu w ostatnich dwóch dekadach, a mogłaby wyglądać inaczej, gdyż sieć jako taka nie posiadała charakteru wyznaczonego odgórnie lub samą technologią (zob. Zuboff 2018) – można obserwować w odpowiedziach na kolejne pytanie ankiety, przy ocenie istotności problematyki zmiany klimatu. Poniższe zestawienie danych uzyskanych w aktualnym oraz w poprzednich badaniach ilustruje ten stan rzeczy oraz rozwój zagadnienia w czasie, wyraźnie wskazując na znaczny brak dominantnie reprezentowanych wspólnych kategorii (poza Instagramem) w aktualnym badaniu.

Tabela 7a – słyszał(a) o szczycie – gdzie/w jakich źródłach? Lista rankingowa dla badań z różnych lat (obok nazwy kategorii – procent respondentów podających dane źródło)

2023 (N=53, 31% resp.)	ranga	2021 (N=140, 48% resp.)	2018 (N=130, 60% resp.)
instagram 34,0	1	internet (ogólnie) 38,6	facebook 36,9
internet, social media (ogólnie) 22,6	2	instagram 27,9	internet 36,2
znajomi 17,0	3	facebook 23,6	telewizja/TV 33,1
telewizja 13,2	4	telewizja 20,0	kontekst prywatny 28,5
twitter 13,2	5	kontekst prywatny 12,9	TVN 17,7
wiadomości, portale informacyjne 13,2	6	social media (ogólnie) 9,3	radio 15,4
facebook 11,3	7	twitter 9,3	instagram 13,9
podcasty 11,3	8	kontekst edukacyjny 7,9	Gazeta Wyborcza 8,5
youtube 9,4	9	prasa 7,1	wiadomości, strony/ serwisy inform. 8,5
tik tok 7,5	10	TVN 7,1	kontekst edukacyjny 6,9
	11	radio 6,4	gazety 6,2
	12	youtube 5,0	onet.pl 5,4
	13	onet 4,3	aktywiści/NGO (strony organizacji) 3,8
	14	aktywiści/NGO 3,6	social media, memy 3,8
	15	tik tok 3,6	Twitter 3,8

Podstawa: skategoryzowane odpowiedzi na pytanie otwarte – 2023: odp. udzielane przez min. N = 4 resp. (87,8% odp.), N resp. = 53, N odp. = 98; 2021: odp. udzielane przez min. N = 5 resp. (87,6% odp.), N resp. = 140, N odp. = 298; 2018: odp. udzielane przez min. N = 4 resp. (84% odp.), N resp. = 130, N odp. = 365.

2.2. Istotność problematyki

362

Skoro wydarzenie „szczyt klimatyczny” także w aktualnej ankiecie stanowiło głównie okazję, by móc szerzej zapytać o problem zmiany klimatu/globalnego ocieplenia, przejdę już do omówienia wyników w tym szerszym zakresie. Pierwsze pytanie na ten temat odnosi się do istotności zmiany klimatu/globalnego ocieplenia, która oceniana jest na podobnie wysokim poziomie jak w poprzednich badaniach. Zdecydowana większość osób biorących udział w ankiecie wybiera trzy najwyższe wartości na skali od 1 (minimalnie istotna) do 10 (maksymalnie istotna), co staje się widoczne już na podstawie prostej listy częstości wybranych ocen oraz skumulowanych wartości procentowych pokazanych w tabeli (8). Dla porównania prezentuję także wyniki z badania przeprowadzonego w 2021 roku.

Tabela 8 – istotność zmiany klimatu/globalnego ocieplenia. Ocena na skali od 1 (minimalnie istotna, inne kwestie są ważniejsze) do 10 (maksymalnie istotna, wymaga natychmiastowych działań)

	2023				2021		
ocena	N	% resp.	% kum.		N	% resp.	% kum.
10	69	39,9	39,9		155	53,6	53,6
9	33	19,1	59,0		46	15,9	69,5
8	35	20,2	79,2		47	16,3	85,8
7	19	11,0	90,2		23	8,0	93,8
6	9	5,2	95,4		7	2,4	96,2
5	5	2,9	98,3		5	1,7	97,9
4	-	-	-		4	1,4	99,3
3	2	1,2	99,5		1	0,3	99,6
2	-	-	-		-	-	-
1	1	0,6	100		-	-	-
brak odp.	-	-	-		1	0,3	100
suma	173	100,0			289	100,0	

Objaśnienia: Ze względu na częsty wybór wysokich ocen wartości w tabeli zaprezentowane są dla lepszego oglądu w kolejności od najwyższej oceny na skali w dół.

Wyraźną różnicę widzimy w grupie osób wybierających najwyższą ocenę na skali; podczas kiedy w ostatnim badaniu stanowiły one więcej niż połowę ankietowanych, to aktualnie co prawda nadal ich udział jest najwyższy spośród wszystkich, lecz nie sytuuje się już na tak wysokim poziomie (39,9 % do 53,6 %). W związku z tą różnicą również ogólna średnia jest nieco niższa niż w ostatniej ankiecie (2023 – 8,53, 2021 – 8,98) i bardziej zbliżona do uzyskanej w pierwszej edycji badania w 2018 roku (8,51). Także w podgrupie pierwszych roczników studiów, będącej, pod kątem etapu studiowania, strukturalnie identyczną z grupami ankietowanych badanych w poprzednich edycjach ankiety, potwierdza się tendencja spadkowa w ocenie istotności. I nawet jeśli obserwowaną różnicę uznać można za mało znaczącą, gdyż ogólny obraz ocen pozostaje porównywalny z wcześniej uzyskanymi, dodatkowe zwrócenie uwagi na tendencje w wybranych podgrupach odsłania nam widok na to, jakie są potencjalne przyczyny tego spadku (o czym niżej).

Tabela 8a – istotność zmiany klimatu/globalnego ocieplenia. Średnia arytmetyczna z ocen na skali od 1 (minimalnie istotna) do 10 (maksymalnie istotna)

średnia arytmetyczna	ogółem	znajomość wydarzenia		rok studiów	
rok		słyszeli o szczycie	nie słyszeli o szczycie	I rok lic i mgr	II rok lic i mgr
2023	8,53	8,87	8,47	8,55	8,66
2021	8,98	9,19	8,79	8,98	-
2018	8,51	8,81	7,93	8,51	-

Podstawa: 2023: N = 173 resp. (w tym: słyszeli 53, nie słyszeli 120), 2021: N = 289 resp. (w tym: słyszeli 140, nie słyszeli 149); 2018: N = 197 resp. (w tym: słyszeli 130, nie słyszeli 67).

W aktualnych danych najważniejsze różnice obserwujemy bowiem w odniesieniu do kwestii znajomości szczytu. Wśród osób deklarujących, że słyszały o szczycie, średnia ocena jest nieco wyższa niż u pozostałych ankietowanych, aczkolwiek różnica jest niewielka i może być statystycznie nieistotna. Ponadto w grupie ankietowanych, którzy słyszeli o szczycie, odnotowujemy mniej spójne oceny – na co wskazuje większe odchylenie standardowe (1,716), świadczące o tym, że gama wybieranych ocen jest szersza (oceny bardziej odbiegają od siebie) niż wśród respondentów, którzy o szczycie nie słyszeli (1,543). Potwierdza to także mediana, która wynosi 10 wśród osób twierdzących, że słyszały o szczycie, to znaczy, więcej niż połowa osób w tej grupie wybiera tę ocenę, a wśród tych, którzy nie słyszeli o szczycie, mediana wynosi tylko 9 (co jest oczywiście także wysoką wartością).

Ogólny obraz uzyskanych wartości dotyczących centralnej tendencji odpowiedzi w różnych podgrupach świadczy więc o większej polaryzacji względnie mocniej różniących się ocenach w grupie osób, które wiedzą o wydarzeniu.⁶ To, że ktoś słyszał o szczycie, nie idzie zatem w parze z jednoznaczną tendencją co do oceny istotności problematyki, lecz, wręcz przeciwnie, wykazuje większą polaryzację ocen. Ta ciekawa sytuacja może być związana z opisanym wyżej problemem pojawiania się coraz bardziej rozbieżnych, niespójnych przesłanek medialnych źródeł informacji o szczycie (jak również, co gorsza, o całej problematyce), w których obok siebie pojawiają się komunikaty różnej jakości, istotności i pochodzenia: rzeczowa informacja o wydarzeniu w równym stopniu co fake newsy, kompleksowa prezentacja tematu co prześmiewcze memy lub krótkie komunikaty itd. Rzecz w tym, że sprzeczności te stają się widoczne głównie z perspektywy zewnętrznej (obserwatora tych tendencji), natomiast spoglądając na rzecz z perspektywy poszczególnych użytkowników oraz w obrębie danej bańki (filter bubble) – niekoniecznie muszą być istotne lub są widoczne. Sytuację utrudnia to, że przy aktualnej edycji zarówno miejsce organizacji szczytu, jak i obecność największej w historii tych wydarzeń liczby przedstawicieli grup interesów oraz lobbystów przemysłu paliw kopalnych, stanowiły dodatkowy powód kontrowersji, mogących poważnie uszkodzić zarówno reputację wydarzenia, jak również i tak już kruchą czy dopiero rozwijającą się globalną solidarność w obliczu problematyki zmiany klimatu.

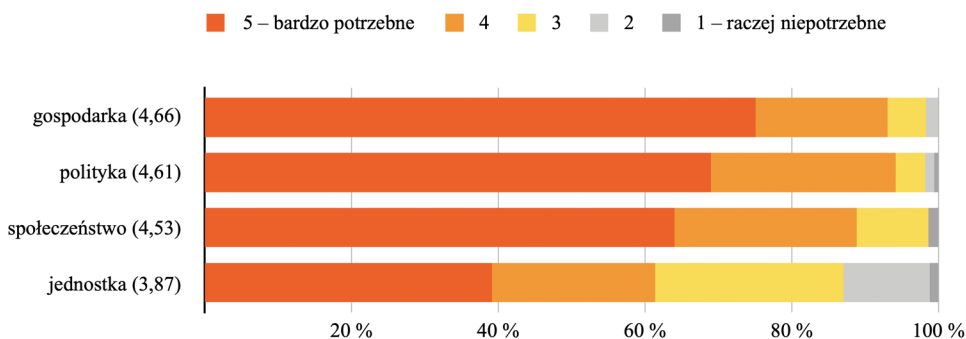
Faktycznie w szczycie klimatycznym jeszcze nigdy nie uczestniczyło tyle przedstawicieli i przedstawicieli przemysłu węglowego, paliwowego oraz gazowego: łącznie 2456 [osób], czterokrotnie tyle ile w zeszłym roku. Tak informuje zrzeczenie "Kick Big Polluters Out". [...]

6 Największe odchylenie standardowe a zatem największą polaryzację obserwujemy w (jednak bardzo małej na tle ogólnej liczby osób biorących udział w ankiecie) grupie mężczyzn (1,919; kobiety – 1,519).

Według analizy [tej] organizacji środowiskowej, lobbyści nośników energii kopalnych dostali razem więcej uprawnień wstępu („badges”) na szczyt niż delegaci dziesięciu najbardziej zagrożonych zmianą klimatu krajów łącznie.⁷

2.3. Odpowiedzialność za zmiany

Kolejne pytanie dotyczy kwestii odpowiedzialności za zmiany. Po dwóch edycjach ankiety z otwartym pytaniem o to, kto powinien coś zmienić, by ograniczyć zmianę klimatu, tym razem zaprezentowano respondentom kafeterię, która została opracowana na podstawie wyników uzyskanych z poprzednich badań. Skoro bowiem wymiary, do których się odnoszono, pozostawały stabilne w czasie, a implikacje otrzymanych wyników, dotyczące podstawowego zagadnienia problemowego badania, jakim są same możliwości mówienia o tej kwestii oraz ich uwarunkowania językowo-komunikacyjne, były już analizowane w wyczerpujący sposób z perspektywy jakościowej, tym razem główny nacisk położyłam na obserwację porównawczą z uwagi na oceny dotyczące potrzeby zmian w różnych sferach: gospodarka, polityka, społeczeństwo, jednostka, inne (otwarte)⁸, patrz – diagram niżej; tabela w aneksie prezentuje szczegółowe wyniki.



Podstawa: N = 173 ankietowanych.

Rysunek 1 – ocena potrzeb zmian w różnych dziedzinach na skali (5 – zmiany są bardzo potrzebne, 1 – zmiany są raczej niepotrzebne). Wykres pokazuje procent respondentów wybierających daną ocenę. Obok kategorii w nawiasie – średnia arytmetyczna wybranych ocen (pojedyncze braki odpowiedzi – patrz tabela w aneksie).

7 „Tatsächlich waren bei einem Klimagipfel noch nie so viele Vertreterinnen und Vertreter der Kohle-, Öl- und Gasindustrie dabei: insgesamt 2.456, viermal so viele wie vergangenes Jahr. Das meldet das Bündnis 'Kick Big Polluters Out'. [...] Laut der Analyse des Umwelt-Bündnisses haben die Lobbyisten der fossilen Energieträger zusammen mehr Eintrittsberechtigungen („badges“ für den Gipfel erhalten als alle Delegierten der zehn am stärksten vom Klimawandel bedrohten Länder zusammen.“ Dalsze szczegóły zob.: <https://www.br.de/nachrichten/deutschland-welt/lobbyismus-beim-klimagipfel-wichtig-oder-unerwünscht,Ty1GHnA> [data dostępu: 29.04.2024].

8 Odpowiedzi w ramach otwartej kategorii „inne” udziela co piąta osoba biorąca udział w badaniu, a ocena sytuacji się w większości wypadków najwyżej na skali (czego można było się spodziewać, skoro zostały aktywnie dodane przez respondentów): N = 35 odpowiedzi (20,2 % resp.), 33 z oceną 5 na skali, 2 z oceną 4). Dalsze szczegóły patrz niżej.

Ogólna tendencja w ocenach jest ewidentna – dla większości ankietowanych wymagane są zmiany we wszystkich obszarach. Niemniej jednak potwierdza się wynik obserwowany już we wcześniejszych edycjach ankiety, zgodnie z którym pewnym obszarom poświęca się więcej uwagi – tym razem staje się to widoczne w wyższej ocenie na skali (i większej zgodzie wśród ankietowanych co do tej oceny), w poprzednich badaniach można było to obserwować nie tylko w postaci procentowego udziału respondentów, którzy – w odpowiedziach na wtedy jeszcze otwarte pytanie – w ogóle nawiązywali do danych dziedzin, lecz także w postaci liczniejszych odniesień do danego obszaru, czyli większej liczby wielokrotnych odpowiedzi go dotyczących. A zatem – według trendu rozpoczętego już w ramach ostatniej ankiety z 2021 roku, wzrastające (a teraz już wiodące) znaczenie przypisywane jest gospodarce, podczas kiedy polityka i społeczeństwo pozostają na porównywalnym, stosunkowo wysokim poziomie. W odniesieniu do gospodarki panuje przy tym wśród ankietowanych najwyższa zgodność, na co wskazuje porównywalnie niskie (najniższe w relacji do pozostałych dziedzin) odchylenie standardowe.⁹ Natomiast najmniejszą potrzebę zmian ankietowani postulują w odniesieniu do jednostki (tu też różnice wybranych ocen są największe).¹⁰

Stosunkowo mało znacząca rola jednostki stała się dużo wyraźniej widoczna już w poprzednich edycjach badania w bardzo niskiej aktualizacji odpowiedzi mieszczących się w tej kategorii: odpowiadając na pytanie otwarte, swego czasu mniej niż 10 procent ankietowanych wskazało jednostkę, a odpowiedź „ja” (powinienem coś zmienić) pojawiła się tylko pojedynczo. Z jednej strony odpowiada to, w pewnej mierze, realnym możliwościom wpływu względnie odzwierciedla stanowisko, według którego zmiany zachowań jednostek są mniej skuteczne w relacji do społeczeństwa i jego systemów funkcyjnych. Z drugiej strony zaś wyniki wskazują na nierozwiązywalny dylemat dotyczący przejścia od komunikacji, będących procesem negocjowania znaczeń, do konkretnych, zmienionych działań. Ujmując ten proces z perspektywy teoretycznej, rozpoczyna się on, czyli sama komunikacja, już generowaniem różnicy,¹¹ wprowadzaniem dyferencji, co z kolei wiąże się z kontyngencją samego procesu i zjawiska oraz, procesualnie rzecz biorąc, z pojawieniem się nowego punktu bifurkacyjnego. Nieistotne jest przy tym, kto zaczyna i od czego, oraz, w którym miejscu rozpoczyna się owo „robienie różnicy”, lecz istotne jest, aby proces ten mógł w ogóle zostać uruchomiony. Czekanie na to, że (jakakolwiek) „druga strona” uczyni pierwszy krok, oznacza, że uzależniamy się od niej. To, że jednostka (sama) nie jest w stanie zrealizować zmian systemowych, nie ulega kwestii. Niemniej jednak przypisywanie jej mniejszego znaczenia niż pozostałym obszarom jest błędem nie tylko logicznym lecz także strategicznym: logicznym, gdyż kto miałby realizować zmiany wprowadzane na owych „innych” obszarach, jeśli nie jednostki, skoro obszary te jako systemy funkcyjne kierują swe oferty do jednostek właśnie; strategicznym, gdyż debatując o tym, że zmiana ma się zacząć <там, ale nie u mnie>, nie jesteśmy w stanie cegogokolwiek zmienić, gdyż wiecznie możemy czekać na to, że „там” ktoś właśnie zacznie. Spoglądając na kwestię z perspektywy komunikacji, obserwujemy (w pewnej mierze nieuniknionej) zabieg, za pomocą którego odpowiedzialność przenoszona jest na stosowne instancje społeczne czy systemy funkcyjne, nie uwzględniając, że owe systemy funkcyjne bazują na społeczeństwie oraz, jeśli chodzi o działania, są zależne od tego, że także jednostka jest gotowa do zmian i działań. W odniesieniu do tego dylematu chodzi(łoby) o zaufanie, a zatem o odpowiedź na pytanie – kto rozpoczyna zmianę, polegając na tym, że inni oraz inne instancje będą współdziałały? Dla projektowania

9 Wynosząc 0,658, to znaczy ok. 68% ocen waha się w zakresie plus/minus tej wartości wokół średniej.

10 Z odchyleniem standardowym 1,097.

11 W rozumieniu Gregory’ego Batesona – „An information is a difference which makes a difference” (Bateson 1983: 408).

komunikacji powstaje ciekawe wyzwanie – czy oraz w jaki sposób jesteśmy w stanie budować to zaufanie oraz unikać czy wręcz uniemożliwiać jego nadużywanie ze strony instancji posiadających przewagę organizacyjną?

Analiza dalszych wyników w ramach tego pytania wskazuje jeszcze na niewielkie różnice odnośnie podgrup ankietowanych, przy czym potwierdzają się już wcześniej obserwowane tendencje: różna jest ocena przedłożonych kategorii wśród tych, którzy twierdzą, że słyszeli o szczycie, oraz tych, którzy o wydarzeniu nie słyszeli. Pierwsi widzą (bardziej niż pozostali) gospodarkę i politykę szczególnie w obowiązku. Natomiast kto nie słyszał o szczycie, jako nieco istotniejszą ocenia potrzebę zmian (także na) obszarze społecznym oraz u jednostki. Różnice są jednak stosunkowo niewielkie i nie oddalają się od wspólnej, centralnej tendencji (zob. tabela 9).

Tabela 9 – średnia ocena potrzeby zmian na skali od 1 (raczej niepotrzebne) do 5 (bardzo potrzebne) w podgrupach

średnia arytmetyczna	ogółem	znajomość wydarzenia	
dziedzina		słyszeli o szczycie	nie słyszeli o szczycie
gospodarka	4,66	4,79	4,61
polityka	4,61	4,73	4,55
społeczeństwo	4,53	4,44	4,57
jednostka	3,87	3,69	3,94

Podstawa: N = 173 resp. (w tym: słyszeli 53, nie słyszeli 120).

Kolejnym ciekawym aspektem są (nieliczne, ale pojawiające oraz powtarzające się) odpowiedzi uzyskane w ramach otwartej opcjonalnej kategorii „inne”.¹² Co trzecia osoba w grupie tych, którzy słyszeli o szczycie, podaje dodatkowe aspekty, wśród pozostałych ankietowanych tylko co szósty respondent (15%), przy czym większość tych dodatkowych wskazań otrzymała na skali dotyczącej potrzeby zmian najwyższą ocenę. Wyodrębniają się tu następujące kategorie wiodące: koncerny i przemysł, edukacja i media oraz osoby bogate. Tabela (9a) przedstawia uzyskane odpowiedzi z uwagi ich stosunkowo małą liczbę w postaci prostej listy częstości.

Tabela 9a – kto ... powinien coś zmienić? Otwarta kategoria „inne”

odpowiedzi	N
wielkie/duże korporacje 4, wielkie korpo [sic!], wielkie firmy, największe firmy o charakterze globalnym, ogromne korpo, przedstawiciele firm	9
edukacja 5, edukacja (szkoła), system edukacji, wychowanie dzieci w duchu ekologii	8
przemysł 3, przemysł modowy, produkcja, fabryki, firmy produkujące np. ubrania, przetwory	7
celebryci 2, bogaci, miliarderzy, najbogatsi ludzie, dysponujący największym majątkiem (cudzym lub własnym)	6
media 3, informacja publiczna	4
kultura, dyskurs	2

12 N = 35 odpowiedzi, 33 z oceną 5 na skali, 2 z oceną 4.

odpowiedzi	N
wszyscy, terriany	2
zmiany systemowe, system kapitalistyczny	2
Unia Europejska	1

Podstawa: Osoby wskazujące inne dziedziny zmian (N = 35).

Ponieważ część dodatkowo podanych odpowiedzi pojawia się już w bardziej rozbudowanej wersji w kolejnym pytaniu, przejdźmy do jego omówienia.

2.4. Potrzebne zmiany

Najbardziej pod kątem objętości uzyskanych odpowiedzi rozbudowanym elementem aktualnej ankiety jest (nowe) pytanie o to, jakie zmiany są najbardziej wskazane dla ograniczenia zmiany klimatu/globalnego ocieplenia. Zgodnie z celem przewodnim wszystkich edycji badania główne zainteresowanie także w tym wypadku poświęcone jest uwarunkowaniom komunikacyjnym funkcjonującym w ramach komunikacyjnego negocjowania tak złożonej kwestii. Chodzi więc nie tylko o to, jakie opinie ankietowani wyrażają nawiązując do tematyki lub jakie konkretne propozycje i obszary odniesienia pojawiają się w odpowiedziach, lecz również o możliwość (pośredniej) obserwacji konceptów i przesłanek leżących u podstaw wypowiedzi. Niemniej jednak dla pierwszego oglądu pokazuję w poniższej tabeli przegląd obszarów odniesienia, wyłaniających się z materiału w rezultacie stypologizowania odpowiedzi w grupy tematyczne. Dla czytelności tabela (10) zawiera nazwy kategorii na podstawie najczęstszych wskazań.

Tabela 10 – jakie zmiany są według Pana/Pani najbardziej wskazane? (*Proszę podać kilka przykładów.*) Pytanie otwarte, wyniki stypologizowane

obszary zmian	N odp.	% odp.	% resp.
emisje, ograniczenie zużycia energii, paliw kopalnych, wydobycia surowców (ogólnie)	41	8,2	23,7
samochody, transport publiczny, lotniczy	40	8,0	23,1
odnawialne źródła energii, energia ogólnie	37	7,4	21,4
segregacja śmieci, recykling, wielokrotne używanie, obieg zamknięty	36	7,2	20,8
plastik	30	6,0	17,3
fast fashion, ubrania	27	5,4	15,6
uświadamianie, świadomość	27	5,4	15,6
konsumpcja	26	5,2	15,0
odpady, śmieci, zanieczyszczenia (redukcja)	26	5,2	15,0
mięso, hodowla zwierząt, produkty odzwierzęce	25	5,0	14,5
prawo, sankcje, regulacje, kontrola	23	4,6	13,3
produkcja (ograniczenie, zmiana)	22	4,4	12,7

obszary zmian	N odp.	% odp.	% resp.
edukacja	19	3,8	11,0
kapitalizm, korporacje, system gospodarczy	15	3,0	8,7
woda	14	2,8	8,1
loty i konsumpcja bogatych	12	2,4	6,9
ochrona środowiska	12	2,4	6,9
polityka	12	2,4	6,9
[zmiany zauważane]	10	2,0	1,7
wsparcie (finansowe)	9	1,8	5,2
energia atomowa	6	1,2	3,5
inne (<5 wskazań)	26	5,2	12,7
brak odp.	8	1,6	4,6
suma odpowiedzi	503	100,0	

Podstawa: N = 173 ankietowanych.

Z analizy obszernego materiału w perspektywie tematycznej wyprowadzić można parę ciekawych wniosków. Jak widać w tabeli (10), zakres wskazywanych zmian jest bardzo szeroki i zróżnicowany. Sięga od szerokich i kompleksowych zagadnień (jak redukcja emisji czy odpadów, zmiana zwyczajów konsumpcyjnych czy ograniczenie produkcji), przez co prawda konkretniejsze, ale nadal szerokie zagadnienia (jak segregacja śmieci i obieg zamknięty, odnawialne źródła energii, plastik/tworzywa sztuczne), po wytypowanie konkretnych zjawisk, nad którymi trzeba według ankietowanych pracować lub które należałoby zlikwidować (fast fashion, hodowla zwierząt). Kluczowym zagadnieniem, zauważanym przez respondentów, a składającym się z kilku obszarów, jest także nierozzerwalnie związana z komunikacją kwestia uświadamiania samej problematyki, czy to ogólnie, na poziomie społecznym i wśród jednostek, czy to w postaci koniecznej wzmoczonej edukacji i komunikacji medialnej.

Nie ma jednak na liście potrzebnych zmian żadnej kategorii wiodącej, wyróżniającej się na tle pozostałych, lecz każda z nich wskazywana jest tylko przez stosunkowo małą część respondentów. Gama tematów pojawiających się w tabeli jest zatem co prawda szeroka, obejmując dużą część istotnych dla problematyki perspektyw i aspektów, niemniej jednak trzeba wziąć pod uwagę, ilu ankietowanych wskazuje na każdy z nich. Pierwsze dwa obszary odniesienia widoczne w tabeli (emisje, transport) są co prawda nieco mocniej reprezentowane (blisko 40 wskazań), ale nawet to oznacza, że tylko mniej więcej co czwarta osoba wśród ankietowanych do nich się odnosi. Natomiast na kolejne obszary (na przykład: odnawialne źródła energii, segregacja śmieci, plastik) wskazuje już tylko co piąta lub co szósta osoba. Równocześnie kategorie te nie są dużo mniejsze niż pierwsze dwie w tabeli, a zestawiając je nieco inaczej (segregacja/śmieci oraz plastik łącznie), są równie liczne jak te, które w tu wybranej wersji przodują.

Tym samym obserwować można, na konkretnym materiale empirycznym, zasadniczą trudność związaną z komunikacyjnym negocjowaniem podejmowanej w badaniu problematyki zmiany klimatu i wymaganych w jej obliczu działań: nawiązując do niej komunikacyjnie nie ma(my) ani prostych odpowiedzi ani prostych rozwiązań; te ostatnie dotyczą bowiem nie tylko poziomu działań, lecz opracowywane są także i najpierw na poziomie komunikacji. Już samo mówienie o problemie w ramach

krótkiej ankiety produkuje tak kompleksowy materiał i obraz, że jego zebranie i prezentacja zajmuje ponadproporcjonalnie dużo czasu lub wiąże się z wysiłkiem wydającym się nieadekwatnym w stosunku do uzyskanego rezultatu, którym jest/może być uspołeczniona wiedza o tym, co myślą inni, jakie widzą możliwości i potrzeby działania itp. Jednak ustalenie takiej wspólnej wiedzy, w sensie wspólnej podstawy dla dalszej komunikacji, stanowi niezbędny krok w procesach transformacji. W ramach badania uzyskujemy taką bazę poprzez eksplorację empiryczną za pomocą ankiety, natomiast na szerszym tle stanowi ona wynik debaty społecznej realizowanej na poziomie interdyskursu, w mediach czy w komunikacjach codziennych. Dopiero na takiej, wspólnej podstawie, generowanie której nie może odbywać się na innej drodze, niż poprzez komunikacyjne negocjowanie danej kwestii, można ustalić pożądany kierunek zmian i podejmować decyzje oraz, wychodząc od nich, przechodzić do działań pilnie wskazanych w obliczu egzystencjalnego zagrożenia. Droga do zmian na poziomie społecznym jest więc o wiele dłuższa niż w wypadku indywidualnych zachowań, a konsekwentne i stałe uświadamianie tego – w gruncie rzeczy znanego – dylematu, mogłoby być pomocne dla uniknięcia pojawiających się często frustracji lub rozczarowań z powodu pozornych niepowodzeń przedsięwzięć dążących do zrównoważonego rozwoju.

Listę, którą otrzymujemy podsumowując wszystkie odpowiedzi wszystkich ankietowanych, czyta się, patrząc na całość, jak agendę zadań (to do-list) dla wszechstronnej pracy nad transformacją w kierunku zrównoważonej moderny. Należy jednak brać również pod uwagę to, że patrzymy tu na empirycznie wypracowany obraz, to znaczy widzimy coś w rodzaju inteligencji roju (inteligencji rozproszonej), a ani szerokość gamy podejmowanych tematów, ani ich słuszność nie stają się (bez dodatkowych elementów) widoczne dla pojedynczych uczestników, czy to ankiety, czy, szerzej, komunikacji społecznej. Rozpatrując problem na tym tle, zarówno przeprowadzanie ankiet, jak i możliwie częste nawiązywanie do tej problematyki w innych kontekstach komunikacyjno-społecznych są sensowne, gdyż stanowią element wspólnie generowanego obrazu i wiedzy o temacie. Z takiej perspektywy można by zatem również wnioskować, że już dość dobrze wiemy, *co* należy zmienić, ale nie wiemy jeszcze dokładnie, *jak* tego dokonać. Mowa jest tu oczywiście o wymiarze ogólnospołecznym, to znaczy o interdyskursie, a nie o dyskursach specjalistycznych, w ramach których obydwie kwestie już od lat są negocjowane oraz badane na zaawansowanym poziomie, i gdzie również praktyczna realizacja zmian już teraz odbywa się na wiele sposobów. Problemem i wyzwaniem dla projektowania komunikacji jest więc szerokie dalsze uspołecznianie tej wiedzy, a jednocześnie praca nad skutecznymi priorytetami w odniesieniu do poszczególnych tematów, to znaczy inne, odpowiednie traktowanie problemów szczegółowych stanowiących obecnie punkt skupienia uwagi medialnej (na przykład: fast fashion, loty samolotami czy konsumpcja wśród bogatych), ale należących do objawów systemu uzależnionego na każdym jego poziomie od niezrównoważonych form produkcji i konsumpcji.

2.5. Konteksty mówienia o problemie

Ciekawą, a do tej pory mało zbadaną, kwestię stanowią też konteksty komunikacyjne, w sensie miejsc i sytuacji, w których temat zmiany klimatu/globalnego ocieplenia pojawia się (lub też nie) w rozmowach. Ostatnie pytanie kwestionariusza było więc, tak jak już w ostatniej edycji ankiety, poświęcone temu zagadnieniu. Celem było poznanie zakresu oraz wagi poszczególnych, potencjalnych kontekstów komunikacyjnych, jak również relewancji obydwu zagadnień problemowych w codziennej komunikacji. Ze względu na możliwość odgórnego wyróżnienia potencjalnych kontekstów komunikacyjnych pytanie

miało formę zamkniętą, zawierającą sześć opcji odpowiedzi oraz jedną otwartą kategorię dla dodania własnych określeń.¹³

370

Tabela 11 – konteksty mówienia o zmianie klimatu/globalnym ociepleniu. Pytanie zamknięte z wielokrotnym wyborem

odpowiedź	N	% resp.	% resp. w 2021 r.
w gronie przyjaciół/znajomych	134	77,5	72,3
w kontekście edukacji (na zajęciach na uczelni lub w szkole)	97	56,1	51,9
z osobami w rodzinie	89	51,4	48,1
z osobami w pracy	24	13,9	24,6
z nikim (w ogóle)	9	5,2	9,0
z innymi osobami/przy innej okazji:	7	4,0	3,5
z osobami na ulicy (w sklepie, na spacerze z psem, w tramwaju itp.)	5	2,9	1,4
suma	365		

Podstawa: 2023 r.: N = 173, 2021 r.: N = 289.

W gronie przyjaciół i znajomych zmiana klimatu i globalne ocieplenie stanowią, jak pokazuje tabela, (deklarowany) temat rozmów dla stosunkowo wielu ankietowanych. Prawie ośmioro z dziesięciorga respondentów podaje, że w ostatnim czasie rozmawiało o temacie z kimś w danej grupie osób. Tym samym, w porównaniu do ankiety z 2021 roku, obserwujemy lekki wzrost w odniesieniu do tej kategorii jak również z uwagi na kolejne dwa punkty na liście częstości: dla więcej niż połowy respondentek i respondentów temat pojawił się w kontekście uczelnianym oraz w rozmowach z rodziną; w pracy natomiast, problem podejmowany jest już zdecydowanie rzadziej (także w porównaniu z poprzednią edycją ankiety).¹⁴ Nieco zmalał udział osób twierdzących, że z nikim nie rozmawiali o temacie.

Wyniki te są zatem w równym stopniu dające nadzieję jak i zadziwiające: z jednej strony widzimy, że problem zmiany klimatu i globalnego ocieplenia są zauważane i komunikacyjnie aktualizowane (przy czym oczywiście nie wiemy, w jaki sposób lub w nawiązaniu do jakich aspektów zagadnienia), z drugiej strony jednak, już na tak ogólnym poziomie oglądu, okazuje się, że najczęściej dla co najmniej połowy respondentów tematy te *nie* pojawiają się w większości potencjalnych kontekstów komunikacji codziennej. Daje to do myślenia zwłaszcza w odniesieniu do rzadkiej aktualizacji tematyki w kontekście pracy, która na poziomie indywidualnym stanowi przecież miejsce realizacji dokładnie tego obszaru, z uwagi na który ankietowani wcześniej widzieli największą potrzebę zmian (gospodarka). Zdaje się, że brakuje tu połączenia tej sfery praktycznej (własna praca) z abstrakcyjną kategorią gospodarki. Innymi słowy – gospodarka, którą respondenci mieli na myśli oceniając potrzebę zmian na skali, nie jest z jakiegoś względu tą samą, w której biorą udział, będąc w miejscu pracy. Może to w niektórych przypadkach brać

13 Czy Pan/Pani w ostatnim czasie rozmawiał/-a z kimś o zmianie klimatu/globalnym ociepleniu? (Proszę zaznaczyć pasującą opcję). Sformułowanie „w ostatnim czasie” zostało wybrane, gdyż chodzi ogólnie o kwestię pojawienia się w pamięci respondentów wspomnianych zagadnień w komunikacjach, a nie o dokładne określenie momentu.

14 Tu należy oczywiście uwzględnić, że tylko część studentów pracuje zawodowo, aczkolwiek praca choćby dorywcza raczej jest standardem niż wyjątkiem dla większości osób studiujących, zwłaszcza na studiach niestacjonarnych.

się stąd, że potrzeba zmian w zakresie gospodarki widziana jest głównie po stronie tak zwanych „global playerów” (czyli dużych korporacji i koncernów), aczkolwiek tylko nieliczni respondenci nawiązujący do gospodarki odnoszą się do tego (korporacyjnego) poziomu. Stało się to widoczne w poprzednich ankietach, gdzie większość odpowiedzi (wtedy jeszcze – na pytanie otwarte) w wymiarze gospodarki świadczyła o dość staromodnym podejściu do zagadnienia (mówienie o „właścicielach fabryk” czy „ograniczeniu produkcji w fabrykach”), a globalne współzależności były uwzględniane znacznie rzadziej.

Odchylenia między podgrupami, które są wystarczająco duże, by uznać je za trend, są nieznaczne, więc zreferuję je tu tylko: osoby, które słyszały o szczycie, częściej (niż osoby, które o nim nie słyszały) podają, że rozmawiały o zmianie klimatu/globalnym ociepleniu z osobami w rodzinie (64,2 % do 45,8 %) oraz w pracy (28,3 % do 7,5 %); wśród mężczyzn mniej osób niż wśród kobiet podaje, że rozmawiały w rodzinie o tym temacie (33,3 % do 55,9 %). Należy jednak pamiętać, że ostatnia podgrupa (mężczyzn) jest stosunkowo nieliczna, więc wynik ten należy traktować jako ewentualnie ciekawą tendencję do sprawdzenia w kolejnych badaniach.

Podsumowując, analiza wyników aktualnej ankiety oraz ich zmian na przestrzeni lat potwierdza daleko idące implikacje procesu komunikacyjnego dla negocjowania złożonej problematyki zmiany klimatu, wskazując na współoddziaływania obydwu zagadnień. Za pomocą badań ankietowych możemy więc nie tylko sprawdzić znajomość określonych zagadnień lub śledzić ich rozwój w wymiarze aksjologicznym, tak jak ma to miejsce w tradycyjnych badaniach opinii publicznej, lecz możemy również skierować uwagę dodatkowo (czy nawet głównie) na to, jak dany temat przedstawia się w ogóle w komunikacjach w odniesieniu do negocjowania znaczeń. Wtedy główny nacisk skierowany jest na rekonstrukcję conceptualnych podstaw oraz na proces komunikacyjnej semantyzacji zjawisk, tak jak zostało to wyżej pokazane, analizując dane pod kątem dostrzeganych odpowiedzialności i obszarów odniesienia z uwagi na zmiany oraz konteksty komunikacyjne, w których mówi się o problemie. Na takiej podstawie z kolei można formułować wnioski dotyczące uwarunkowań komunikacyjnych, którym podlegamy, chcąc nawiązać do tak kompleksowej problematyki.

3. Aneks

Tabela A1 – Kto według Pana/Pani powinien coś zmienić, aby ograniczyć zmianę klimatu/globalne ocieplenie? (Proszę ocenić tę kwestię na skali, gdzie 1 oznacza, że zmiany w danej dziedzinie są raczej niepotrzebne, a 5, że są bardzo potrzebne)

obszar / średnia ocena		1	2	3	4	5	brak odp.	suma
gospodarka	%	0,0	1,7	5,2	17,9	74,6	0,6	100,0
4,66	N	0	3	9	31	129	1	173
polityka	%	0,6	1,2	4,0	24,9	68,2	1,2	100,0
4,61	N	1	2	7	43	118	2	173
społeczeństwo	%	0,6	0,0	9,8	24,9	64,2	0,6	100,0
4,53	N	1	0	17	43	111	1	173
jednostka	%	1,2	11,6	25,4	22,0	38,7	1,2	100,0
3,87	N	2	20	44	38	67	2	173

obszar / średnia ocena		1	2	3	4	5	brak odp.	suma
inne	%				1,2	19,1		20,2
4,94	N				2	33		35

Kwestionariusz zastosowany w 2023/24 roku.

Szanowni Państwo,
Niniejsza ankieta jest prowadzona w celach naukowych.
Proszę o spontaniczne odpowiedzi, każda odpowiedź jest dobra. Ankieta jest anonimowa.

1. Czy słyszał/-a Pan/Pani coś o szczycie klimatycznym w Dubai?

☐ tak ☐ nie → proszę kontynuować z pyt. 3

↓

2. Jeśli tak, to gdzie/w jakich źródłach? (Proszę określić możliwie dokładnie.)

.....

3. Jak istotna jest według Pana/Pani zmiana klimatu/globalne ocieplenie?

Proszę ocenić tę kwestię na skali, gdzie 1 oznacza, że jest minimalnie istotna (inne są ważniejsze) oraz 10, że jest maksymalnie istotna (wymaga natychmiastowych działań).

minimalnie istotna	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	maksymalnie istotna
(inne kwestie są ważniejsze)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	(wymaga natychmiastowych działań)

4. Kto według Pana/Pani powinien coś zmienić, aby ograniczyć zmianę klimatu/globalne ocieplenie? (Proszę ocenić tę kwestię na skali, gdzie 1 oznacza, że zmiany w danej dziedzinie są raczej niepotrzebne oraz 5, że są bardzo potrzebne.)

w tej dziedzinie / tu zmiany są ...	raczej niepotrzebne	1	2	3	4	5	bardzo potrzebne
polityka		☐	☐	☐	☐	☐	
społeczeństwo		☐	☐	☐	☐	☐	
jednostka		☐	☐	☐	☐	☐	
gospodarka		☐	☐	☐	☐	☐	
inne (proszę określić):		☐	☐	☐	☐	☐	

5. Jakie zmiany są według Pana/Pani najbardziej wskazane? (Proszę podać kilka przykładów.)

.....

6. Czy Pan/Pani w ostatnim czasie rozmawiał/-a z kimś o zmianie klimatu/globalnym ociepleniu? (Proszę zaznaczyć pasującą opcję.)

☐ z osobami w rodzinie
☐ w gronie przyjaciół/znajomych
☐ w kontekście edukacji (na zajęciach na uczelni lub w szkole)
☐ z osobami w pracy
☐ z osobami na ulicy (w sklepie, na spacerze z psem, w tramwaju itp.)
☐ z nikim (w ogóle)
☐ z innymi osobami/przy innej okazji: (proszę doprecyzować)

7. Proszę jeszcze podać swój wiek: _____

pleć: _____

Dziękuję za udział w ankiecie!

Bibliografia

- Bateson, Gregory (1983) *Ökologie des Geistes*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Fleischer, Michael (2007) *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Herrmann Ulrike (2022) *Das Ende des Kapitalismus. Warum Wachstum und Klimaschutz nicht vereinbar sind – und wie wir in Zukunft leben werden*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Link, Jürgen (2013) *Normale Krisen? Normalismus und die Krise der Gegenwart*. Konstanz: Konstanz University Press.
- Siemes, Annette (2024) „Umweltschutz / ochrona środowiska als eine Kategorie der deutsch-polnischen Kommunikation“. [W:] Sylwia Dec-Pustelnik, Arkadiusz Lewicki, Christer Petersen, Izabela Surynt (red.) *Handbuch der deutsch-polnischen Kommunikation, Teilband 4*. Wiesbaden: Harrassowitz; 57–80.
- Siemes, Annette (2023) „Kto ma naprawić świat? Ciąg dalszy. Wyniki ankiety na temat globalnego ocieplenia oraz szczytu klimatycznego COP26 w Glasgow wśród osób studiujących“. [W:] Anna Barańska-Szmitko, Anita Filipczak-Białkowska (red.) *Teorie i praktyki komunikacji 2*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego; 475–502.
- Siemes, Annette (2020a) „Kto ma naprawić świat? Badanie na temat globalnego ocieplenia oraz szczytu klimatycznego COP24 w Katowicach“. [W:] Michał Grech, Karolina Lachowska, Kamil Olender, Annette Siemes (red.) *badanie komunikacji / projektowanie komunikacji*. Vol. 3. Kraków: Wydawnictwo Libron; 117–149.
- Siemes, Annette (2020b) *Transformation design w kontekście projektowania komunikacji i badań normalności*. Kraków: Wydawnictwo Libron.
- Siemes, Annette (2015) *Normalność z perspektywy obserwatora — diagnoza*. Łódź: Primum Verbum.
- Welzer, Harald ([2013] 2016) *[Selbst denken. Eine Anleitung zum Widerstand]*. Frankfurt am Main]. Przetłóżył na język polski Viktor Grotowicz. *Samodzielne Myślenie*. Słupsk: Wydawnictwo Dobra Literatura.
- Zuboff Shoshana ([2018] 2020) *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*. Frankfurt am Main: Campus Verlag. Przetłóżyła na język polski Alicja Unterschuetz. *Wiek kapitalizmu inwigilacji*. Poznań: Wydawnictwo ZYSK I S-KA).

