

*Annette Siemes**

Kto ma naprawić świat? Ciąg dalszy Wyniki ankiety na temat globalnego ocieplenia oraz szczytu klimatycznego COP26 w Glasgow wśród osób studiujących

Wprowadzenie

Tekst prezentuje wyniki kolejnego badania ankietowego wśród młodych osób studiujących, dotyczącego wybranych aspektów związanych z problematyką globalnego ocieplenia oraz zmiany klimatu¹. Analizowane zagadnienia są podejmowane z perspektywy badawczej, która uwzględnia komunikację jako podstawowy proces warunkujący to, co jesteśmy w kontekście społecznym w stanie mówić oraz w jaki sposób możemy wpłynąć na dalszy bieg rzeczy, wprowadzając zmiany w życiu społecznym. Komunikacja, tu rozumiana w sensie ogólnej teorii komunikacji (Fleischer 2007) jako proces negocjowania znaczeń, stanowi w tym aspekcie narzędzie oraz dostarcza przestrzeni możliwości, jak również wyznacza ramy, regulując swym charakterem (tzn. specyfiką i współdziałaniem elementów funkcjonalnych utrzymujących proces w ruchu) potencjalne konsekwencje tego, co jest negocjowane na poziomie działań. Zjawiska manifestujące się w tym kontekście oraz stanowiące przedmiot zainteresowania badawczego z perspektywy badań komunikacji to (między innymi):

- procesy i procedury normalizacji tematów związanych z problematyką zmiany klimatu w komunikacji;
- asymilacja wydarzeń (takich jak szczyty klimatyczne) w mediach, na tle innych wiadomości;

* <https://orcid.org/0000-0001-6129-0900>, Uniwersytet Wrocławski.

¹ Pierwsze badanie w tym zakresie – zob. Siemes (2020a).

– ogólna kwestia dostarczania (i jednocześnie – ograniczania) obszarów dyskursowych dla negocjowania i koordynowania działań.

Warunki, które komunikacja stawia do dyspozycji w odniesieniu do możliwości mówienia o temacie oraz brak bezpośredniego przełożenia komunikacji na poziom działań, które możemy obserwować na poziomie teoretycznym (por. Siemes 2020b: 121–142) zasługują na uwagę ze względu na wynikające z nich wyzwania dla projektowania zmian (*transformation design*). Te ostatnie (wyzwania) z kolei można dostrzec i skonkretyzować za pomocą podstawowych badań empirycznych dotyczących wyżej wymienionych zagadnień. Wymaga to jednak zmiany perspektywy badawczej – przejścia ze zwykle stosowanych metod badań opinii publicznej na badania umożliwiające analizę **sposobów mówienia** o interesujących nas zagadnieniach – co zostało w przedłożonym badaniu zrealizowane poprzez skupienie się na wybranych aspektach problematyki globalnego ocieplenia i zmiany klimatu.

Tło tematyczne

476

Jako materiał dla realizacji ankiety wybrano aktualne wydarzenie – międzynarodową konferencję w sprawie światowej koordynacji działań przeciwko globalnemu ociepleniu/zmianie klimatu COP26 (*Conference of the Parties*), zorganizowaną w listopadzie 2021 roku w Glasgow². Tak jak poprzednie wydarzenia tego typu, konferencja ta odbywała się na bazie Ramowej Konwencji Narodów Zjednoczonych w sprawie Zmiany Klimatu³ z 1992 roku – umowy międzynarodowej ratyfikowanej przez 198 państw, mającej na celu zapobieganie niebezpiecznemu antropogenicznemu (spowodowanemu przez człowieka) zaburzeniu systemu klimatycznego oraz zwalnianie globalnego ocieplenia za pomocą kontroli i redukcji emisji gazów cieplarnianych. W 2015 roku na konferencji COP21 przedstawiciele 195 państw wynegocjowali porozumienie paryskie (w następstwie protokołu z Kioto, który powstał w 1997 roku na COP3 i był

² Zob. <https://unfccc.int/conference/glasgow-climate-change-conference-october-november-2021> (dostęp: 20.07.2022). COP26 pierwotnie miał odbyć się w listopadzie 2020 i został przesunięty ze względu na pandemię COVID-19 (zob. <https://unfccc.int/news/cop26-postponed>, dostęp: 20.07.2022). Dla informacji o szczycie zob. też Popkiewicz (2021a).

³ United Nations Framework Convention on Climate Change – UNFCCC, zob. <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-convention/what-is-the-united-nations-framework-convention-on-climate-change> (dostęp: 20.07.2022).

traktatem uzupełniającym do ramowej konwencji, w którym wprowadzono konkretne cele zmniejszenia emisji). Przewiduje ono, że globalne ocieplenie powinno być ograniczone do 1,5°C (w stosunku do czasów przedindustrialnych). W komunikacji medialnej wartość ta pojawia się także w ogólnych częściach dokumentu w postaci zaokrąglonej – „na poziomie znacznie poniżej 2°C”, co jest egzemplifikacją jednego z problemów szczegółowych w zakresie badanej tu problematyki. Generalnie ustalone progi wiążą się z ewidencją naukową wskazującą, że na poziomie stosunkowo niskich wartości istnieją lepsze (czy w ogóle jakieś) możliwości opanowania, względnie ograniczania, zachodzących zmian, pewnego łagodzenia (w jakiejś mierze) ich negatywnych skutków oraz szanse uniknięcia kolejnych powikłań, mogących powstać w efekcie zawodzenia kluczowych części systemu ekologicznego oraz klimatycznego. Przebijanie się konkretnych wartości do różnych obszarów dyskursu jest jednak bardziej motywowane charakterem, potrzebami i możliwościami danego obszaru (polityki, systemu medialnego itp.) niż tym, jaki jest stan debaty naukowej dotyczącej takich problemów⁴.

Cele badawcze, metoda, narzędzie

477

W związku z wyżej opisaną złożoną problematyką wyjściową odbywający się w czasie prowadzenia badania szczyt klimatyczny COP26 nie stanowi głównego powodu badania oraz nie jest jedynym tematem krótkiego kwestionariusza zawierającego pięć pytań (dwa na temat szczytu, trzy na temat zmiany klimatu i globalnego ocieplenia, podmiotów odpowiedzialnych za zmiany oraz rozmów o problemie). Zarówno sam szczyt klimatyczny oraz związana z wydarzeniami tego typu koniunktura „pasujących” tematów w medialnie zapośredniczanych komunikacjach, jak i to, że identyczne badanie⁵ zostało przeprowadzone już trzy lata wcześniej z okazji realizacji szczytu COP24 w Katowicach, stanowiły szerszą (niż dotychczas) bazę dla realizacji badania, bardziej obiecującą ze względu na potencjalnie większą uwagę skierowaną na aktualny „event” oraz możliwość porównania wyników obu badań (rok 2018 oraz 2021), co było dodatkowym celem badawczym.

⁴ Zob. Popkiewicz (2021b), Sierpińska (2018), IPCC (2018).

⁵ Zob. Siemes (2020a). Pytanie 5 na temat kontekstów rozmów o zmianie klimatu/globalnym ociepleniu we własnym otoczeniu zostało dodane dopiero w aktualnej edycji.

Problemem przewodnim natomiast są naszkicowane na wstępie możliwości i jednocześnie ograniczenia mechanizmu komunikacji w obliczu kompleksowego i egzystencjalnego wyzwania dla współczesnych społeczeństw. Wyniki badania mają w związku tym pokazać, jak ankietowani widzą daną tematykę (jak w typowych badaniach opinii), lecz przede wszystkim zadane pytania stanowią narzędzie do uzyskania materiału pozwalającego obserwować, jakie **opcje mówienia** o problematyce w ogóle stoją do dyspozycji oraz jakie są sfery i konteksty tematyczne, w (odniesieniu do) których komunikacje o niej mogą się odbywać. Chodzi zatem także o obserwację: (1) możliwości wyrażania „w ogóle czegoś”, wypowiedziania się o odpowiednich tematach (nawiązywalność odpowiednich tematów w sensie teorii systemów) oraz (2) sytuacji, w których takie tematy mogą się pojawiać dla interlokutorów (w sensie kontekstów odbioru lub potencjalnych grup adresatów własnych komunikatów w kontekście codziennym).

Nawiązywalność tematów (wypowiedzi o nich) oraz możliwe konteksty i sytuacje komunikacyjne regulują z kolei dalsze możliwości komunikowania oraz działań, wpływając tym samym na możliwości zmian i na to, w jakim zakresie jesteśmy/będziemy w stanie coś zmienić.

W ramach przedłożonego badania ten problem badany jest za pomocą dwóch pytań otwartych w odniesieniu do obszaru mediów (źródła wiedzy o szczycie – pytanie 2), społeczeństwa (kto powinien coś zmienić – pytanie 4) oraz jednego pytania zamkniętego z otwartą opcją „inne”, dotyczącego rozmów o problemie we własnym, indywidualnym otoczeniu (pytanie 5). Dodatkowe zamknięte pytanie (3) o ogólną relewancję problemu zmiany klimatu/globalnego ocieplenia ma na celu umożliwienie oceny zagadnienia z perspektywy młodych osób studiujących, czyli przedstawicieli generacji mającej przed sobą zazwyczaj jeszcze dłuższą przyszłość (niż starsze pokolenia); technicznie zaś służyło do tego, by skonkretyzować temat badań i przygotować respondentów na dalsze pytania odnośnie wybranej problematyki. Kwestionariusz w postaci papierowej został przedłożony ankietowanym do samodzielnego wypełnienia (rys. 1).

Zarówno w odniesieniu do źródeł medialnych, jak i ze względu na kwestię podmiotów odpowiedzialnych za wprowadzanie – względnie realizację – zmian celem nie była prosta „rejestracja” informacji, lecz umożliwienie (za pomocą pytań otwartych) obserwacji tego, do jakich kategorii ankietowani będą aktywnie nawiązywać i w jaki sposób będą wypowiadać się o temacie sugerowanym w pytaniu. Odpowiedzi uzyskane na takiej podstawie pozwalają na (częściową) rekonstrukcję gamy opcji mówienia na dany temat. Otrzymujemy obraz tego, do czego aktywnie sięgają uczestnicy komunikacji (w określonej grupie, zob. niżej), jeśli zostają poproszeni o wypowiedzianie się o danej tematyce.

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 Glasgow?

☐ 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 podać kilka określeń.)

.....

5. Czy Pan/Pani w ostatnim czasie rozmawiał/-a z kimś o zmianie klimatu/globalnym ociepleniu?
(Proszę zaznaczyć pasujące opcje.)

☐ 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)

6. Proszę jeszcze podać swój wiek: _____
płeć: _____

Dziękuję za udział w ankiecie!

Rys. 1. Formularz kwestionariusza

Źródło: opracowanie własne

Realizacja i grupa badana

Kwestionariusz został rozdany bezpośrednio po zakończeniu szczytu⁶ wśród osób studiujących w dwóch miejscach – na Uniwersytecie Wrocławskim na pierwszym roku studiów licencjackich i magisterskich komunikacji wizerunkowej oraz na Uniwersytecie SWPS we Wrocławiu na pierwszym roku studiów grafiki. Termin realizacji wybrano ze względu na to, że tak krótko po wydarzeniu można było liczyć się z większą medialną uwagą, skierowaną nie tylko na sam szczyt, lecz także na inne zagadnienia związane z jego tematyką. W związku z tym miała być wykorzystana jeszcze świeża wiedza o informacjach, docierających potencjalnie do uczestników badania⁷.

Grupę badanych, obejmującą 289 osób, charakteryzuje stosunkowa spójność ze względu na kontekst studiowania i kierunki studiów, co jest zamierzonym zabiegiem. Chodziło nie tylko o to, by móc porównać wyniki z uzyskanymi w 2019 roku. Z uwagi na wyżej opisane cele badawcze oraz otwartą formę zadanych pytań, uzyskany materiał nie ma odzwierciedlać gamy opinii w społeczeństwie w rozkładzie kryteriów demograficznych (jak w typowych badaniach opinii), lecz pozwolić na analizę szczegółową **sposobów mówienia** o wspomnianych tematach oraz **obszarów odniesienia** pojawiających się w odpowiedziach. Stosunkowa spójność grupy badanych (i duża liczba ankietowanych w jej ramach⁸) zabezpiecza również zachowanie pewnej stabilności materiału (w sensie odpowiedniego zróżnicowania, ale nie totalnej dowolności odpowiedzi na pytania otwarte), pozwalającej na kategoryzację i podsumowanie wyników. Jest to nie tylko istotne z uwagi na realizację projektu przez jednego badacza, a więc ze względów praktycznych, lecz także motywowane metodologicznie: badanie zagadnienia w stosunkowo spójnej grupie oraz w podejściu jakościowym umożliwia wyłonienie kategorii badawczych, które mogą następnie być wykorzystane w kolejnych projektach, ułatwiając tam np. konstrukcję narzędzi badawczych dla grup respondentów bardziej zróżnicowanych (pod kątem wiekowym, wykształcenia lub innych kryteriów demograficznych). Opracowane kategorie mogą wtedy stanowić składniki kafeterii

⁶ Szczyt klimatyczny w Glasgow został zakończony 12 listopada 2021 roku, ankietę zrealizowano od 14 do 24 listopada tegoż roku.

⁷ Podobną technikę stosuje się np. w badaniach na temat korzystania z mediów, kiedy pyta się o wczoraj oglądane/słuchane programy/treści.

⁸ W typowych ilościowych badaniach opinii z rozkładem reprezentatywnym dla całej populacji według wybranych danych demograficznych, z liczbą N = 1000 respondentów, liczebność przedstawicieli różnych podgrup, np. grupy młodych osób studiujących, jest siłą rzeczy zdecydowanie mniejsza.

w zamkniętych pytaniach z tylko jedną otwartą opcją, co upraszcza kolejną kategoryzację i analizę danych w podziale na subgrupy.

Zarejestrowane zostały wiek i płeć ankietowanych (tab. 1–2), by uzyskać podstawowe informacje o strukturze grupy respondentów oraz by móc (przy wybranych pytaniach zamkniętych) sprawdzić, czy wyłonią się tendencje wskazujące na różnice, które można by bliżej zbadać w kolejnych badaniach. Poniższe tabele⁹ pokazują dane szczegółowe dotyczące płci, wieku i miejsc przeprowadzenia ankiety.

Tabela 1. Płeć ankietowanych

Płeć	N respondentów	% respondentów
Kobieta	228	78,9
Mężczyzna	58	20,1
Inna odpowiedź	3	1,0
Ogółem	289	100,0

Grupy płci odzwierciedlają typowy aktualnie rozkład w ramach wspomnianych kierunków studiów, gdzie kobiety stanowią zdecydowaną większość (ok. 80%); jedna piąta respondentów podała płeć męską oraz kilka osób wybrało inną opcję.

Tabela 2. Wiek ankietowanych, ugrupowany i kumulowany

Wiek (ugrupowany)	N respondentów	% respondentów	% kumulowany
18–20	161	55,7	55,7
21–23	97	33,6	89,3
24–26	17	5,9	95,2
27–40	14	4,8	100,0
Ogółem	289	100,0	–

Prawie wszyscy ankietowani (95%) pochodzą z grupy młodych dorosłych w wieku 18–26 lat. Więcej niż połowa reprezentuje najmłodszą grupę w wieku do 20 lat.

Tabela 3. Miejsce przeprowadzenia ankiety

Miejsce	N respondentów	% respondentów
Uniwersytet Wrocławski	209	72,3
Uniwersytet SWPS we Wrocławiu	80	27,7
Ogółem	289	100,0

⁹ Źródło wszystkich tabel w tekście: opracowanie własne, ankieta przeprowadzona wśród N = 289 osób w listopadzie 2021 roku.

Tabela 4. Poziom zaawansowania studiów

Rok studiów	N respondentów	% respondentów
I rok studiów licencjackich	255	88,2
I rok studiów magisterskich	34	11,8
Ogółem	289	100,0

Tabela 5. Tryb studiów

Studia	N respondentów	% respondentów
Stacjonarne	97	33,6
Niestacjonarne	192	66,4
Ogółem	289	100,0

Jeśli chodzi o miejsce przeprowadzenia ankiety oraz rok i tryb studiów (tab. 3–5), to około trzy czwarte respondentów stanowią studenci kierunku komunikacja wizerunkowa na Uniwersytecie Wrocławskim, reszta studiowała w czasie realizacji ankiety na kierunku grafika na Uniwersytecie SWPS we Wrocławiu. Poziom studiów (ok. 90% ankietowanych uczy się na studiach licencjackich) koresponduje z młodym wiekiem większości badanych; jeśli chodzi o tryb studiów, to co trzeci respondent studiuje stacjonarnie, zaś dwie trzecie na studiach zaocznych.

482

Wyniki

Ze względu na obszerne dane tekstowe uzyskane w ramach pytań otwartych, w tym miejscu skupiono się na prezentacji tabel podsumowujących wyniki, podając w tekście tylko przegląd oraz krótką analizę najważniejszych tendencji, które wyłoniły się w ramach kategoryzacji odpowiedzi.

Znajomość wydarzenia

Deklarowana przez respondentów znajomość wydarzenia pełni w kwestionariuszu funkcję wprowadzenia w tematykę za pomocą konkretnego, aktualnego punktu odniesienia. Jest ona jednak interesująca także pod kątem sprawdzenia, czy aktualne informacje o zagadnieniach związanych z ogólną problematyką zmiany klimatu docierają do grupy młodych dorosłych, pośrednio i wstępnie wskazując, jakie jest w tej grupie zainteresowanie omawianymi tematami (tab. 6).

Tabela 6. Czy słyszał/a Pan/Pani coś o szczycie klimatycznym w Glasgow?
Wyniki aktualnego badania (2021) w porównaniu do wyników z 2018 roku

Czy słyszał(a) o szczycie?	2021 rok (COP26, Glasgow)		2018 rok (COP24, Katowice)	
	N respondentów	% respondentów	N respondentów	% respondentów
Tak	140	48,4	130	66,0
Nie	149	51,6	67	34,0
Ogółem	289	100,0	197	100,0

Relacja grupy respondentów twierdzącej, że słyszała coś o szczycie do grupy niewiedzącej o wydarzeniu przedstawia się mniej więcej w stosunku pół na pół. Można zatem zaobserwować spadek znajomości wydarzenia w odniesieniu do poprzedniego badania, gdyż wtedy dwie trzecie ankietowanych twierdziło, że słyszało o wydarzeniu. Rezultat ten może być spowodowany większą koncentracją uwagi medialno-społecznej, wynikającą z bliskości wydarzenia w 2018 roku (odbywało się ono w Katowicach) oraz związaną z tym większą nawiązywalnością do tematu w komunikacji, tzn. większą liczbą potencjalnych punktów odniesień zarówno w mediach, jak i w rozmowach czy innych komunikatach (np. poprzez wypowiedzi polityków lokalnych i krajowych, kolejne nawiązania do nich itd.). Aktualny wynik może jednak również być znakiem zmian, jeśli chodzi o zainteresowanie tego typu wydarzeniami lub samym tematem zmiany klimatu. Analiza danych według grup płci w 2021 roku nie wskazuje na znaczące (statystycznie istotne) różnice w odpowiedziach, niemniej jednak w obu badaniach udział mężczyzn twierdzących, że słyszeli o szczycie jest nieco większy niż kobiet (odpowiednio: 51,7% mężczyzn i 47,8% kobiet w 2021 roku, zaś 72,0% i 63,7% w 2018 roku).

483

Źródła

Przy otwartym pytaniu o źródła, będące według respondentów podstawą znajomości¹⁰ wydarzenia (szczytu), zaskakuje przede wszystkim jednorodność odpowiedzi oraz ich stopień ogólności. Mimo prośby o możliwie dokładne określenie tych źródeł, najliczniejsze grupy odpowiedzi to (w większości dosłownie i bez doprecyzowania): internet, Instagram, Facebook oraz telewizja. Tabela 7 prezentuje wskazane źródła w układzie grup gatunków (internetowe, telewizja, pozostałe) i udziału respondentów je wskazujących.

¹⁰ Mowa tu o „znajomości”, gdyż to, że respondenci twierdzą, że „słyszeli” o szczycie, oczywiście niekoniecznie oznacza bycie dobrze poinformowanym oraz nie pozwala na wniosek, że coś więcej wiedzą o tym wydarzeniu.

Tabela 7. Słyszał/a o szczycie – gdzie/w jakich źródłach?
(pytanie otwarte, odpowiedzi skategoryzowane)¹¹

Kategoria	N odpowiedzi	% odpowiedzi	% respondentów*	% respondentów z 2018 roku
Internet (ogólnie)	54	18,1	38,6	36,2
Instagram	39	13,1	27,9	13,1
Facebook	33	11,1	23,6	36,9
<i>Social media</i> (ogólnie)	13	4,4	9,3	3,8
Twitter	13	4,4	9,3	3,8
YouTube	7	2,3	5,0	2,3
Onet.pl	6	2,0	4,3	5,4
TikTok	5	1,7	3,6	–
Telewizja	28	9,4	20,0	33,1
TVN	10	3,4	7,1	17,7
Kontekst prywatny	18	6,0	12,9	28,5
Kontekst edukacyjny	11	3,7	7,9	6,9
Prasa	10	3,4	7,1	6,2
Radio	9	3,0	6,4	15,4
Aktywiści/NGO	5	1,7	3,6	3,8

Objaśnienia: osoby, które słyszały o szczycie (2021: N = 140; 2018: N = 130). Tabela pokazuje odpowiedzi skategoryzowane, udzielane przez min. N = 5 respondentów (2021: 87,6% odpowiedzi); min. N = 4 respondentów (2018: 84% odpowiedzi).

* Wartości zaznaczone pogrubionym krojem pisma są wyższe/nizsze w porównaniu do wyników z 2018 roku pokazanych w prawej kolumnie tabeli.

Większość odpowiedzi (łącznie 63%) dotyczy bezpośrednio źródeł internetowych. Do tego dochodzą te źródła, które można było przyporządkować do klasycznych gatunków medialnych, zwłaszcza telewizji (a także, z małym udziałem – prasy, radia), lecz które również mogły być dostępne drogą internetową oraz kilka innych typów (kontekst prywatny, edukacyjny).

Źródła wiedzy o wydarzeniu zostały więc w dużej mierze opisane na uogólnionym poziomie komunikacji zapośredniczanej internetem, a jednocześnie są widziane w zawężony sposób – przez pryzmat aktualnie używanych ofert komunikacyjnych w zakresie tzw. *social media*. Te z kolei występują dla każdego respondenta w innej postaci, w formie prezentacji informacji okrojonych i uporządkowanych wedle zainteresowań i wcześniejszych wyborów danej osoby. Inne możliwe źródła mają na tym tle znacznie mniejsze znaczenie (kontekst prywatny) lub zajmują marginalną pozycję (kontekst edukacyjny, prasa, radio) i są relewantne tylko dla małej

¹¹ Pytanie 2: Jeśli tak, to gdzie/w jakich źródłach? (Proszę określić możliwie dokładnie).

części lub pojedynczych ankietowanych (aktywiści/NGO). Przesuwają się one jeszcze bardziej na dalszy plan, jeśli porównujemy wyniki z 2021 oraz 2018 roku (wartości zaznaczone w tab. 7 pogrubionym krojem pisma).

Dynamicznie zmieniającą się sytuację w zakresie korzystania z mediów w młodej grupie badanych ilustruje ranking najczęściej podawanych źródeł z obu lat (tab. 8).

Tabela 8. Słyszał/a o szczycie – gdzie/w jakich źródłach? Lista rankingowa (za kategoriami: procent respondentów podających dane źródło)

2021 (N = 140, 48% respondentów)		Ranga	2018 (N = 130, 60% respondentów)	
Internet (ogólnie)	38,6	1	Facebook	36,9
Instagram	27,9	2	Internet	36,2
Facebook	23,6	3	Telewizja/TV	33,1
Telewizja	20,0	4	Kontekst prywatny	28,5
Kontekst prywatny	12,9	5	TVN	17,7
Social media (ogólnie)	9,3	6	Radio	15,4
Twitter	9,3	7	Instagram	13,9
Kontekst edukacyjny	7,9	8	Gazeta Wyborcza	8,5
Prasa	7,1	9	Wiadomości, strony/serwisy informacyjne	8,5
TVN	7,1	10	Kontekst edukacyjny	6,9
Radio	6,4	11	Gazety	6,2
YouTube	5,0	12	Onet.pl	5,4
Onet.pl	4,3	13	Aktywiści/NGO (strony organizacji)	3,8
Aktywiści/NGO	3,6	14	Social media, memy	3,8
TikTok	3,6	15	Twitter	3,8

Objaśnienia: skategoryzowane odpowiedzi na pytanie otwarte: 2021: odpowiedzi udzielane przez min. N = 5 respondentów (87,6% odpowiedzi), N respondentów = 140, N odpowiedzi = 298; 2018: odpowiedzi udzielane przez min. N = 4 respondentów (84% odpowiedzi), N respondentów = 130, N odpowiedzi = 365.

Jak pokazuje zamieszczony ranking, w aktualnym badaniu źródła internetowe zajmują więcej pozycji spośród pierwszych miejsc niż w 2018 roku oraz w wielu przypadkach plasują się (jeszcze) wyżej w bieżącym rankingu, co idzie w parze ze wzrastającą popularnością różnych marek (Instagram) oraz pojawieniem się kolejnych (TikTok) w zakresie ofert medialnych ogólnie. Spośród siedmiu najsilniejszych kategorii, wskazanych w obu latach przez minimum 10% respondentów, w 2018 roku znalazły się cztery źródła innego typu (przynajmniej nie eksplicitnie charakteryzowane jako internetowe), w 2021 roku zaś tylko dwa. Także udział wspomnianych źródeł był bardziej zrównoważony w 2018 roku, podczas gdy w aktualnym badaniu tylko internet (bez dodatkowego doprecyzowania) zdobył wartość

wyższą niż 30%; wartości procentowe w pierwszej połowie tabeli obrazują, że w 2018 roku większe grupy ankietowanych wskazały na różne źródła. Bardziej znaczący udział prywatnych i osobistych źródeł w odpowiedziach mógł być spowodowany tym, że ówczesny szczyt odbywał się w Polsce, a więc zarówno uwaga medialna (por. pozycja TVN w 2018 roku) była większa, jak i prywatny aspekt mógł mieć większe znaczenie.

Jeśli przyjrzymy się bliżej tylko źródłom jednoznacznie internetowym, okaże się, że mówienie o nich wiąże się z dużą dozą ogólności i nierzadko wyrażaną trudnością w doprecyzowaniu konkretnego źródła, w sensie podania nazwy (programu, portalu, kanału, tytułu gazety – por. tab. 9). Przypomina to sytuację (fikcyjną oczywiście) częściowej amnezji społeczno-komunikacyjnej, w której, gdyby pytać kogoś, gdzie spotkał daną osobę, ten nie byłby w stanie powiedzieć nic ponad „gdzieś tam w mieście/na dworze”, gdyż nie pamięta, jakie konkretne miejsce to było lub czy była to knajpa, kino, plac albo park (nie mówiąc o nazwach tychże).

Tabela 9. Słyszał/a o szczycie – gdzie/w jakich źródłach? Tylko źródła internetowe

Kategoria	Przykładowe uzupełnienia odpowiedzi	N odpowiedzi	% odpowiedzi	% respondentów
Internet – ogólnie	– nie pamiętam na jakim portalu; – artykuł z...; – chyba...; – generalnie...	54	18,1	38,6
Instagram	– konto o informacjach ze świata; – nie pamiętam, które konta dokładnie; – o tematyce klimatu i ekologii...	39	13,1	27,9
Facebook	– nie pamiętam, które konta dokładnie; – prawdopodobnie; – chyba...	33	11,1	23,6
Social media (ogólnie)	– konta dotyczące klimatu, media społecznościowe (3); media społecznościowe; – memy Facebook/Instagram, memy z internetu	13	4,4	9,3
Twitter		13	4,4	9,3
YouTube	– film na ...; – kampanie promocyjne, YouTube	7	2,3	5,0
Onet.pl		6	2,0	4,3
TikTok		5	1,7	3,6
Inne (<5, pojedyncze)	np. Google, KiKŚ, wp.pl	18	6,0	12,9

Objaśnienia: odpowiedzi odnoszące się bezpośrednio do źródeł internetowych (N = 188, 63,1% wszystkich odpowiedzi w ramach pytania).

Istotność zmiany klimatu/globalnego ocieplenia

By móc określić, jak widziana jest przez respondentów ogólna problematyka zmiany klimatu/globalnego ocieplenia, ankietowani zostali poproszeni w pytaniu zamkniętym¹² o ocenę istotności tej kwestii na skali od 1 (minimalnie istotna, inne kwestie są ważniejsze) do 10 (maksymalnie istotna, wymaga natychmiastowych działań). Wyniki pokazują bardzo wysokie uplasowanie tematu na skali ocen (tab. 10).

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

Ocena	N	% respondentów	% kumulowany
10	155	53,6	53,6
9	46	15,9	69,5
8	47	16,3	85,8
7	23	8,0	93,8
6	7	2,4	96,2
5	5	1,7	97,9
4	4	1,4	99,3
3	1	0,3	99,6
Brak odpowiedzi	1	0,3	100,0
Ogółem	289	100,0	–

487

Ponad 85% uczestników badania podaje jedną z trzech najwyższych wartości, przy czym więcej niż połowa wybiera najwyższą ocenę (10). Natomiast wartości w drugiej połowie skali (od 5 w dół), sugerujące niższą relewancję, są wskazywane bardzo rzadko lub wcale (łącznie przez 10 respondentów, czyli 3,5% ankietowanych).

Zdecydowaną ocenę zagrożenia odzwierciedla także średnia. Tak jak w poprzednim badaniu, średnia arytmetyczna wynosi ponad 8, osiągając w aktualnym badaniu wartość prawie 9 (tab. 11).

¹² Pytanie 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).

Tabela 11. Istotność zmiany klimatu/globalnego ocieplenia. Średnia arytmetyczna z ocen na skali od 1 (minimalnie istotna) do 10 (maksymalnie istotna)

Średnia arytmetyczna	Ogółem	Znajomość wydarzenia		Płeć	
Rok		słyszeli o szczycie	nie słyszeli o szczycie	kobiety	mężczyźni
2021	8,98	9,19	8,79	9,10	8,52
2018	8,51	8,81	7,93	8,96	7,94

Objaśnienia: 2021: N = 289 respondentów (w tym: słyszeli 140, nie słyszeli 149; kobiet 228, mężczyzn 58); 2018: N = 197 respondentów (w tym: słyszeli 130, nie słyszeli 67; kobiet 146, mężczyzn 50).

Przy oglądzie wyników według subgrup rzuca się w oczy, że zarówno w aktualnym badaniu, jak i tym z 2018 roku osoby, które słyszały o szczycie oraz kobiety wybrały przeważnie wyższe wartości, natomiast wśród ankietowanych twierdzących, że nie słyszeli o szczycie, jak i w grupie mężczyzn kwestia zmiany klimatu/globalnego ocieplenia jest oceniana jako nieco mniej istotna¹³. Różnica nie jest, co prawda, duża, lecz jej obserwacja w obu badaniach wskazuje jednak na stabilność tej zależności i tendencji¹⁴.

Kto powinien coś zmienić – wymiary i kategorie mówienia

Najszerszym tematem w ramach podjętej analizy była kwestia odpowiedzialności za wdrożenie korzystnych zmian. Pytanie o to, kto powinien coś zmienić, by ograniczyć zmianę klimatu/globalne ocieplenie, zostało zadane w formie otwartej, aby jak najmniej ograniczyć gamę możliwych odpowiedzi (oczywiście oprócz określenia tematu przez samo pytanie)¹⁵. Celem było uzyskanie wglądu w to, w jaki sposób w ogóle można mówić o kwestii zmian i jakie są obszary odniesienia, w ramach których możemy komunikacyjnie ustalić, względnie negocjować, nasze postępowanie w tym kontekście.

¹³ Natomiast jeśli chodzi o zależność między znajomością szczytu a płcią, to można nawet obserwować tendencję przeciwną: w obu badaniach odnotowujemy większy odsetek mężczyzn niż kobiet twierdzących, że słyszeli o szczycie (różnica w 2021 roku jest jednak mała oraz zdaje się dla aktualnej próby statystycznie nieistotna według testu chi-kwadrat).

¹⁴ Dla obu zależności (między średnią oceną a znajomością szczytu, względnie płcią) można potwierdzić statystyczną istotność za pomocą testu Manna-Whitneya, aczkolwiek z małą wielkością efektu – tzn. istnieje różnica między tymi grupami, jeśli chodzi o ich średnią ocenę zagrożenia, ale nie jest ona duża.

¹⁵ Pytanie 4: Kto według Pana/Pani powinien coś zmienić, aby ograniczyć zmianę klimatu/globalne ocieplenie? (Proszę podać kilka określeń).

W ramach podsumowania wyników wzięto pod uwagę dwa poziomy analizy: (1) wymiary mówienia: do jakich szerszych obszarów odnoszą się poszczególne odpowiedzi oraz jaki jest odsetek respondentów nawiązujących do nich (raz lub wielokrotnie); (2) kategorie odpowiedzi w ramach wymiarów: jakie konkretne grupy odpowiedzi można wyróżnić w ramach danego wymiaru oraz ilu respondentów zwraca na nie uwagę.

Możliwe było podsumowanie udzielonych odpowiedzi, podobnie jak w poprzednim badaniu, w czterech wymiarach, z których trzy (społeczny, gospodarczy i polityczny) obejmują lwią część materiału (tab. 12).

Tabela 12. Kto powinien coś zmienić? Udział wymiarów mówienia/odniesień

Wymiary	2021		2018	
	N odpowiedzi	% odpowiedzi	N odpowiedzi	% odpowiedzi
Społeczny, osobowy (ogół, my, ja)	258	31,7	209	35,8
Polityczny	257	31,6	199	34,1
Gospodarczy	219	26,9	123	21,1
Specjalistyczny	75	9,2	52	8,9
Brak odpowiedzi	5	0,6	1	0,2
Ogółem	814	100,0	584	100,0

Objaśnienia: wszystkie odpowiedzi (N = 814) w ramach pytania 4, pytanie otwarte, odpowiedzi skategoryzowane.

489

Nie tylko lista wymiarów, lecz także procentowy udział odpowiedzi dotyczących poszczególnych wymiarów jest bardzo podobny do tych z 2018 roku. Waga każdego z wymiarów na tle pozostałych pozostaje więc stosunkowo stabilna w czasie.

Liczba odniesień do poszczególnych wymiarów wydaje się zatem regulowana tym, co oferuje komunikacja z uwagi na dany obszar dyskursu (a nie np. tym, jakie są „sezonowe” wahania tego, co w danym czasie przeważa lub jest popularne w interdyskursie). Innymi słowy, nasze możliwości mówienia o temacie są zawsze ograniczone jakimiś ramami (w tym przypadku np. pytaniem w kwestionariuszu, w innych – warunkami i standardami, które wiążą się z daną sytuacją komunikacyjną), ale układają się też w podobny sposób, w zależności od tych ograniczeń i warunków, np. jeśli chodzi o wagę poszczególnych obszarów semantycznych.

To, że nie pojawiają się nowe wymiary (względnie ich tworzenie nie jest potrzebne w ramach kategoryzacji kolejnego zestawu danych), potwierdza również trafność pytania, jeśli chodzi o cele badawcze: obserwujemy istniejący w komunikacji zakres możliwości mówienia o kwestii odpowiedzialności za zmianę, a nie obraz przejściowy, produkowany w zależności od aktualności (uwarunkowany obecną sytuacją). To znaczy: wymiary zdają się dobrze skrojone pod kątem metodologicznym (klucza

kategoryzacyjnego), gdyż pozwalają na podsumowanie całego zbioru danych/materiału bez „reszty” oraz uzyskanie wyników stabilnych w czasie.

Natomiast patrząc na odsetek respondentów odnoszących się (jednorazowo lub wielokrotnie) do wymiarów, można obserwować pewne zmiany. Już w tab. 12 odnotowujemy lekki przyrost odpowiedzi odnoszących się do wymiaru gospodarczego, co idzie w parze z rosnącą świadomością wśród ankietowanych i co wynika już wyraźnie z danych zawartych w następnej tabeli. W 2021 roku większa część ankietowanych niż 2018 nawiązuje w swych odpowiedziach do obszaru gospodarki (tab. 13).

Tabela 13. Kto powinien coś zmienić? Procent respondentów odnoszących się do wymiarów (lata 2021 i 2018)

Wymiary	2021		2018	
	N respondentów	% respondentów	N respondentów	% respondentów
Polityczny	231	79,9	160	81,2
Społeczny, osobowy (ogół, my, ja)	213	73,7	167	84,8
Gospodarczy	167	57,8	97	49,2
Specjalistyczny	60	20,8	41	20,8
Brak odpowiedzi	5	1,7	1	0,5

Objaśnienia: 2021: N = 289 respondentów, 2018: N = 197 respondentów, pytanie otwarte, odpowiedzi skategoryzowane.

Do wymiaru społecznego odniosła się tym razem nieco mniejsza grupa ankietowanych – 73,7% respondentów nawiązało do grup społecznych lub do kategorii osobowych jako instancji, które powinny coś zmienić, by ograniczyć zmianę klimatu i globalne ocieplenie, w porównaniu do 84,8% takich odpowiedzi w badaniu z okazji szczytu w Katowicach. Możliwe, że także w tym przypadku ówczesny większy nacisk na rolę społeczeństwa lub aspekt osobisty był związany z bliskością miejsca wydarzenia.

Wymiar polityczny

W wymiarze politycznym, wymienionym przez najliczniejszą grupę respondentów (ok. czworo z pięciorga ankietowanych wspomina o podmiotach, które można przyporządkować do tego obszaru), większość odpowiedzi skupia się na kategorii „rząd/rządy” oraz „rządzący” i „władze” (tab. 14).

Tabela 14. Kto powinien coś zmienić? Wymiar polityczny

Kategoria	Najczęstsze odpowiedzi	N odpowiedzi	% respondentów
Rząd/rządy	rząd (69), – kraju (2), państwa (2), rządy (17), – państw (13)	121	41,9
Rządzący	rządzący (państwami) (9), rządzący najbardziej rozwiniętymi państwami, prezydenci (4), głowy państw (2), przywódcy (państw) (2)	31	10,7
Władze	władza/władze (15), władze państw(a) (13)	36	12,5
Politycy	politycy (31)	35	12,1
Państwa	państwa (9), – (działania systemowe, centralne), – takie jak Chiny i USA	18	6,2
Unia Europejska		16	5,5

Objaśnienia: N = 289 respondentów; N odpowiedzi w wymiarze = 257 (80% respondentów odnosi się do wymiaru raz lub wielokrotnie).

Gama występujących kategorii odpowiedzi była nieco szersza w 2018 roku. Wówczas dodatkowe aspekty wymiaru były, co prawda, niezbyt licznie reprezentowane, ale jednak się pojawiały, natomiast w aktualnym badaniu wzrósł odsetek respondentów podających odpowiedź „rząd/rządzący”. Inne możliwe kategorie w kontekście politycznym były stosunkowo rzadko uwzględniane lub nie pojawiały się w ogóle (tab. 15).

491

Tabela 15. Kto powinien coś zmienić? Wymiar polityczny. Kategorie występujące w 2021 oraz 2018 roku

2021	N odpowiedzi	% respondentów	2018	N odpowiedzi	% respondentów
Rząd/rządy/ rządzący	152	52,6	Rząd	88	44,7
Władze	36	12,5	Władza/władze	35	17,8
Politycy	35	12,1	Politycy	29	14,7
Państwa	18	6,2	Państwo	17	8,6
Unia Europejska	16	5,5	Unia Europejska	15	7,6
			Samorządy	7	3,6
			Miasta	5	2,5
			Autorytety	3	1,5

Objaśnienia: 2021: N = 289 respondentów, N odpowiedzi w wymiarze = 257; 2018: N respondentów = 197, N odpowiedzi w wymiarze = 199 (możliwe odpowiedzi wielokrotnie), pytanie otwarte, odpowiedzi skategoryzowane.

W porównaniu do poprzedniego badania widać zatem mniejszą kategorialną dyferencjację (kurczenie się gamy odpowiedzi oraz ich zróżnicowania). Odpowiedzi skupiają się na polityce „ogólnej” (a nie np. regionalnej czy lokalnej) oraz odpowiedzialności „rządzących, władz” itp., a zatem na wskazaniu stosunkowo abstrakcyjnych podmiotów.

Wymiar społeczny

W wymiarze społecznym można rozróżnić obszar ogólniejszych odniesień („każdy/wszyscy”, „ludzie”, „społeczeństwo” – zob. pierwsza część tab. 16), równie abstrakcyjnych jak odwołania w wymiarze politycznym, oraz szerszych grup, takich jak obywatele, konsumenci (i kolejnych, do których niekoniecznie muszą się zaliczać wypowiadający się, jak np. „bogaci”). Z drugiej strony, pojawiły się odpowiedzi, w których występuje kategoria „my” lub bezpośrednie nawiązanie do jednostki czy indywiduum (druga część tab. 16, ostatnie trzy kategorie). Obejmują one znacznie mniejszą część wszystkich odpowiedzi udzielonych na to pytanie (łącznie 18%), podczas kiedy 60,6% respondentów podało co najmniej jedną z kategorii ogólnych, nieosobowych. Odpowiedź „ja” ma znikomy udział, co pokrywa się z wynikiem z 2018 roku, gdzie także stanowiła ostatnią według częstości kategorię (wtedy 5,1%).

Tabela 16. Kto powinien coś zmienić? Wymiar społeczno-osobowy

Kategoria	Najczęstsze odpowiedzi	N odpowiedzi	% respondentów
Każdy/wszyscy	każdy człowiek (12), każdy (9), każdy chętny, każdy cywil, wszyscy (13), wszyscy ludzie (7)	53	18,3
Ludzie	ludzie (24), ludzie – młodzi (2), – ogólnie (2)	42	14,5
Społeczeństwo	społeczeństwo (28), – ogółem	32	11,1
Obywatele	obywatele (17), każdy obywatel (4)	27	9,3
Konsumenci	konsumenci (4), [świadoma konsumpcja, redukcja] (6), [segregacja] (4), mieszkańcy (3), gospodarstwa domowe	22	7,6
Kraje/regiony	kraje/kraj (3), każdy kraj, kultura, Chiny (3), Azja/Wschód (2)	15	5,2
Bogaci	bogaci, bogacze, inni wpływowi ludzie, ludzie – obywatele, ale tacy bardziej wpływowi/zamożni ludzie, wpływowi (bogaci), – z pieniędzmi (bilionerzy), miliarderzy, milionerzy, najbogatsi ludzie	10	3,5
Każdy z nas, my	każdy z nas (12), każdy z nas – małymi krokami (2), my (6), my – sami (4), – użytkownicy Ziemi	32	11,1
Jednostka, indywiduum	jednostka/-i (6), indywidualne jednostki (3), każda jednostka (3), każda osoba indywidualnie (2), osoby prywatne (2), ty	23	8,0
Ja	ja	2	0,7

Objaśnienia: N = 289 respondentów; N odpowiedzi w tym wymiarze = 258 (74% respondentów odnosi się do wymiaru raz lub wielokrotnie).

Również pozostałe wyniki badań w ramach omawianego wymiaru pozostają dość stabilne w czasie, tzn. zarówno gama kategorii, jak i ich częstość pokrywają się z wynikami poprzedniego badania. Nowym aspektem jest kategoria „bogaci”, która w roku 2018 jeszcze się nie pojawiała, co może być znakiem wzrastającej świadomości niesprawiedliwego podziału dóbr materialnych w społeczeństwie (zwłaszcza w skali światowej)¹⁶.

Wymiar gospodarczy

W parze z powyższą obserwacją idzie zwracanie uwagi na odpowiedzialność dużych i globalnie działających podmiotów w wymiarze gospodarczym. Jak widać w tab. 17, kategoria ta przesuwa się w aktualnym badaniu na pierwsze miejsce, a wymieniana jest przez prawie co czwartą osobę ankietowaną, podczas gdy w 2018 roku tylko 8% respondentów wskazało na aspekt wielkości czy globalności.

Tabela 17. Kto powinien coś zmienić? Wymiar gospodarczy

Kategoria	Najczęstsze odpowiedzi	N odpowiedzi	% respondentów
Duże/globalne x	duże/największe/ogromne/wielkie/większe – korporacje (20), – firmy (19), – koncerny (5), – przedsiębiorstwa (4), globalne korporacje (2), – marki, – firmy; korporacje, które mają duży wpływ globalnie	69	23,9
Korporacje, koncerny	korporacje (34), koncerny (7)	45	15,6
Firmy, fabryki	firmy (18), – produkcyjne (2), lokalne; przemysł (2); fabryki (10), przedsiębiorstwa (4)	57	19,7
Konkretne nazwy/branży	elektrownie (2), kopalnie ciepłarniane, firmy odzieżowe (3), – mające wpływ na klimat (wytwórnie ciuchów, produkcja mięsa itp.), Amazon, Inditex, Nestle; zbanować Alie-xpress!!!; największe gospodarki, np. Chiny, emiterzy CO ₂	30	10,4
Przedsiębiorcy, właściele	przedsiębiorcy (7), właściele (fabryk) (3)	18	6,2

Objaśnienia: N = 289 respondentów; N odpowiedzi w tym wymiarze = 219 (58% respondentów odnosi się do wymiaru raz lub wielokrotnie).

¹⁶ Więcej na ten temat zob. <https://wid.world> oraz <https://wir2022.wid.world>, zob. także <https://www.weforum.org/agenda/2022/04/economic-inequality-wealth-gap-pandemic> (dostęp 20.09.2022).

W badaniu przeprowadzonym w 2021 roku takie określenia, jak „korporacje” i „koncerny”, uwypuklające kwestię złożonych powiązań dużych organizacji gospodarczych działających w skali światowej, są nieco częściej przywoływane niż w poprzednim badaniu; to samo dotyczy konkretnych nazw dużych przedsiębiorstw podawanych w tym kontekście.

Wymiar specjalistyczny

Ten wymiar odgrywa rolę uzupełniającą dla niedużej liczby ankietowanych. Zostały w nim zebrane odpowiedzi, które także dotyczą wymiaru społecznego, aczkolwiek precyzują konkretne obszary aktywności oraz ich formalno-organizacyjne konteksty (tab. 18).

Tabela 18. Kto powinien coś zmienić? Wymiar specjalistyczny

Kategoria	Najczęstsze odpowiedzi	N odpowiedzi	% respondentów
Organizacje	organizacje (9), (większe) organizacje międzynarodowe/światowe (7), ONZ (3)	25	8,7
Influencerzy, media	celebryci (3), influencerzy, którzy są bardzo popularni, osoby będące autorytetem dla młodych ludzi, np. influencerzy, osoby publiczne (2), osoby z internetu – aby rozgłośnić!, media (uświadczać) (3)	16	5,5
Edukacja	edukacja (4), nauczyciele (2), szkoła/szkoły (2), Uniwersytet Wrocławski	12	4,2
Ekolodzy, aktywiści	ekolodzy (3), organizacje ekologiczne (3), grupy/organizacje pozarządowe (2)	11	3,8
Naukowcy	naukowcy (8), specjaliści (2), klimatolodzy	11	3,8

Objaśnienia: N = 289 respondentów; N odpowiedzi w tym wymiarze = 75 (21% respondentów odnosi się do wymiaru raz lub wielokrotnie).

Nowym wątkiem w wymiarze specjalistycznym są (na tle kategorii dotyczącej mediów, która występowała już w 2018 roku, z marginalnym udziałem 1,5%) „influencerzy”, względnie osoby popularne czy „będące autorytetem dla młodych ludzi”. Odzwierciedla to aktualne zwyczaje korzystania z mediów oraz zmianę, metaforycznie mówiąc, „krajobrazu medialnego”, w którym klasyczne instancje i autorytety tracą swoją relewancję. Jednocześnie nadal dziwi to, że głównie wspomniano o organizacjach oraz grupach osób walczących od lat (niekiedy już od kilku generacji) na rzecz uświadamiania i komunikowania społeczeństwu oraz politykom potrzeby działań, czyli już aktywnie zajmujących się wprowadzaniem

zmian lub nawoływaniem do nich. Jeśli chodzi o system edukacji lub sprawne komunikowanie problemów przez media, jeszcze zrozumiałe może być to, że według respondentów zmiany (np. zwiększanie obecności odpowiednich tematów w mediach lub na lekcjach) mogłyby pośrednio, np. poprzez budowanie większej świadomości, przyczynić się do ograniczenia problemu (globalnego ocieplenia). Natomiast opinia (wyrażana zresztą tylko przez niewielu ankietowanych), zgodnie z którą w aspekcie ograniczenia zmiany klimatu/globalnego ocieplenia mieliby coś osiągnąć akurat ci, którzy zajmują się tym zawodowo (naukowcy) lub w ramach osobistego zaangażowania (ekolodzy), wydaje się nielogiczna tylko na pierwszy rzut oka. Nastawienie to jest bowiem efektem życia w wysoko zdyferencjonowanym społeczeństwie, z typowym dla niego podziałem pracy, w którym dla każdego problemu zdaje się stać do dyspozycji grupa specjalistów gotowa do jego przejęcia i rozwiązania, bez konieczności zajmowania się tym samemu.

Konteksty mówienia o problemie

Ostatnią kwestią poruszaną w ankiecie, wprowadzoną dopiero w 2021 roku, były konteksty komunikacyjne (miejsca/sytuacje), w których temat zmiany klimatu/globalnego ocieplenia pojawia się (lub też nie) w rozmowach. Celem było poznanie zakresu oraz wagi poszczególnych potencjalnych kontekstów komunikacyjnych, jak również relewancji obydwu zagadnień problemowych w codziennej komunikacji. Ze względu na chęć odgórnego wyróżnienia potencjalnych kontekstów komunikacyjnych pytanie miało formę zamkniętą, zawierającą sześć opcji odpowiedzi oraz jedną otwartą kategorię umożliwiającą dodanie własnych określeń¹⁷ (tab. 19).

¹⁷ Pytanie 5: Czy Pan/Pani w ostatnim czasie rozmawiał/a z kimś o zmianie klimatu/globalnym ociepleniu? (Proszę zaznaczyć pasujące opcje). Sformułowanie „w ostatnim czasie” zostało tak wybrane, gdyż chodziło ogólnie o kwestię pojawienia się wspomnianych zagadnień w komunikacjach według zapamiętywania respondentów, a nie o dokładne określenie momentu.

Tabela 19. Konteksty mówienia o zmianie klimatu/globalnym ociepleniu.
Pytanie zamknięte z wielokrotnym wyborem

Kategoria	N odpowiedzi	% respondentów
W gronie przyjaciół/znajomych	209	72,3
W kontekście edukacji (na zajęciach na uczelni lub w szkole)	150	51,9
Z osobami w rodzinie	139	48,1
Z osobami w pracy	71	24,6
Z nikim (w ogóle)	26	9,0
Z osobami na ulicy (w sklepie, na spacerze z psem, w tramwaju itp.)	10	3,5
Z innymi osobami/przy innej okazji... (możliwość dookreślenia)	4	1,4

Objaśnienia: N = 289 respondentów.

Zdecydowana większość respondentów (91%) twierdzi, że temat zmiany klimatu czy globalnego ocieplenia pojawił się w ostatnim czasie w jednym albo kilku z podanych kontekstów (mniej niż 10% respondentów podaje, że z nikim nie rozmawiali o tych zagadnieniach). Nawiązanie do problematyki stanowi zatem znormalizowany element komunikacyjnej rzeczywistości ankietowanych, co może świadczyć o większym zainteresowaniu zagadnieniem, niż można było przypuszczać na podstawie stosunkowo małej znajomości wydarzenia szczytu klimatycznego, stwierdzonej na początku ankiety¹⁸. Skoro zmiana klimatu/globalne ocieplenie stanowią raczej trudne i przez to niekoniecznie atrakcyjne zagadnienia dla codziennych rozmów, wynik wydaje się tym bardziej interesujący. Należy jednak zwrócić uwagę na to, że pytanie odnosi się, siłą rzeczy (w związku z wybraną tu metodą krótkiej ankiety), dość ogólnie do (deklarowanej) obecności tematu w komunikacjach. Nie wiemy natomiast, w jaki sposób temat jest poruszany oraz jaką rolę odgrywa w rozmowach – może np. być wprowadzany w codzienny *small talk* na podstawie częstego utożsamiania (mylenia) klimatu z pogodą.

Ogólnym wnioskiem nasuwającym się na podstawie uzyskanych danych może być stwierdzenie, że zmiana klimatu/globalne ocieplenie wyróżniają się komunikacyjną nawiązywalnością, tzn. są uznawane za wystarczająco istotne, a jednocześnie „normalne”, by móc funkcjonować jako potencjalny punkt odniesienia na różnym poziomie komunikacji i (inter)dyskursu oraz w różnych sytuacjach i kontekstach komunikacyjnych. Konteksty

¹⁸ Częstość pojawienia się tematu w różnych kontekstach jest jednak także związana ze znajomością wydarzenia szczytu: w gronie przyjaciół rozmawiało o temacie 84% osób twierdzących, że słyszały o szczycie klimatycznym oraz 62% tych, którzy nie słyszeli o wydarzeniu, zaś z osobami w rodzinie – 59% w porównaniu do 38%.

prywatne odgrywają przy tym jednak większą rolę (trzy czwarte podaje grono przyjaciół i znajomych, blisko połowa – rodzinę), zaś zinstytucjonalizowane lub publiczne – mniejszą. Co prawda, połowa respondentów wspomina o pojawieniu się interesujących nas tu zagadnień w kontekście edukacji¹⁹, natomiast jeśli chodzi o miejsce pracy, to już tylko co czwarta osoba pamięta tego typu rozmowy.

Podsumowanie oraz analiza na tle społeczno-komunikacyjnym

Temat zmiany klimatu/globalnego ocieplenia widziany jest jako ważny oraz szczególnie istotny w obecnym czasie. Pojawia się u większości respondentów w różnych kontekstach w rozmowach i jest odpowiednio oceniany ze względu na jego istotność. Ocena wskazuje na już prawie najwyższą możliwą, w zakresie oferowanej skali, istotność tematu (70% respondentów wybiera maksymalne wartości – 9 lub 10), z tendencją wzrostową w stosunku do wyników poprzedniego badania. Można więc zadać pytanie, gdzie respondenci w przyszłych badaniach będą umieszczać swoje oceny, skoro możliwości skali już teraz zostały prawie wyczerpane.

Wyniki, analizowane na tle teorii komunikacji, świadczą przede wszystkim o roli tematu w (inter)dyskursie, tzn. o tym, że respondenci wiedzą, że temat ten w dzisiejszym czasie należy tak ocenić w perspektywie społecznej. Nie chodzi(ło) bowiem w badaniu o ustalenie tego, jak i co ankietowani myślą indywidualnie oraz jaka jest ich osobista opinia, lecz o uzyskanie szerszego obrazu dotyczącego roli tematu na tle społeczno-komunikacyjnym. Badano zatem wyróżnienie relewantnych obszarów działań i kontekstów komunikacyjnych, do których można nawiązać, mówiąc o opisywanym temacie, tzn. o identyfikację podstaw jego negocjowania w komunikacjach.

W tej szerokiej perspektywie ukierunkowanej na analizę badanych zagadnień na tle komunikacji społecznej stają się także widoczne pewne rozbieżności i sprzeczności. Jedną z nich stanowi różnica między ogólną, znaczącą rolą tematu na poziomie (inter)dyskursu a stosunkowo małą

¹⁹ Co jest ciekawe, skoro ankietowani w większości studiują wspólnie. Układ odpowiedzi przy opcji jest jednak zależny od miejsca studiowania – na Uniwersytecie Wrocławskim więcej niż połowa ankietowanych (59%) twierdzi, że rozmawiali o temacie w kontekście edukacji, natomiast na Uniwersytecie SWPS co trzeci respondent (33%) pamięta takie rozmowy.

znajomością samego wydarzenia. Mamy zatem wydarzenie o zasięgu globalnym, ważne, gdyż stanowiące jedną z niewielu okazji do ustalenia postępowania w odniesieniu do problemu ocenianego przez ankietowanych jako „wymagający natychmiastowych działań”, które jednak niekoniecznie jest znane: mimo zdecydowanej oceny samej problematyki, nieco więcej niż połowa ankietowanych nie słyszała nic o szczycie klimatycznym. Udział tych, którzy słyszeli coś o aktualnym w czasie realizacji ankiety wydarzeniu, jest też znacznie niższy niż w przypadku szczytu klimatycznego w Katowicach w 2018 roku. Zatem, co prawda, problematyka oceniana jest jako ważna, ale uwaga i świadomość ukierunkowane na wydarzenie odgrywające centralną rolę w koordynowaniu działań w tym zakresie (uznawanych także przez respondentów za niezbędne) zależą w dużej mierze od takich czynników, jak bliskość (miejsca wydarzenia), niemających związku z tematyką.

Kolejnym czynnikiem zmieniającym i warunkującym znaczenie wysokiej oceny istotności tematu na tle społeczno-komunikacyjnym są możliwości, sposoby i zwyczaje korzystania z medialnych ofert komunikacyjnych. Głównym źródłem informacji są „internet” oraz Instagram (w porównaniu do Facebooka oraz „internetu” – w tej kolejności – w 2018 roku). Wyniki obydwu badań potwierdzają, że zmieniło się (oraz dalej się zmienia) podejście do mediów – respondenci nie podają konkretnych źródeł (tytułów, programów), lecz raczej odnoszą się do przestrzeni medialno-komunikacyjnej, w której ze względu na jej dzisiejszy charakter każdy żyje osobno, siedząc – metaforycznie mówiąc – w swojej indywidualnej „bańce” informacyjnej, patrząc na tapetę ze spersonalizowanym zestawem interesujących go/ją rzeczy, które algorytm funkcjonujący na tle innych interesów (gospodarczych) wybiera i prezentuje. Użytkownicy mediów nie tylko ulegają przy tym wrażeniu, że nadal są użytkownikami właśnie, lecz także wspólnej iluzji, że „wszyscy” są w tym samym świecie (*social mediów*). Jeśli w przestrzeni *social mediów* rzadko (lub wcale) klikali w odpowiednie linki, względnie wybrali treści mające odniesienie do klimatu czy środowiska (lub, szerzej, kwestii społeczno-politycznych), wtedy także te tematy nie pojawiały się (lub ze znikomym udziałem) w ich świecie. W ten sposób można dziś czuć się świetnie poinformowanym czy nawet zalewanym informacjami, widząc jednak tylko to, co algorytmy kierowane interesami rynkowymi **dla danej jednostki** wybrały, podczas kiedy w przeszłości inne współzależności (wybory medialne, redakcje, kryteria dziennikarskie itp.) oraz przypadek kierowały tym, co stawało się składnikiem rzeczywistości medialnej prezentowanej **bliżej nieokreślonej publiczności** (a nie, jak dzisiaj, poszczególnym „użytkownikiem”, a raczej potencjalnym czy już pewnym „konsumentem”).

W odniesieniu do tematu i celów niniejszego badania wyniki w zakresie podanych źródeł pokazują więc, że wiedza o wydarzeniach typu „szczyt klimatyczny” (jak również szersza wiedza o tej tematyce), względnie odpowiednie informacje, stanowią dla grupy młodych osób studiujących część mozaiki składającej się przede wszystkim z elementów niepodlegających standardom medialnym i dziennikarskim, tzn. kryteriom jakości stosowanym w ramach odpowiednich procedur wyboru i przygotowania treści (w programach, wiadomościach, tekstach), lecz z elementów produkowanych i wybranych na tle interesów gospodarczo-rynkowych, aby utrzymywać użytkownika możliwie długo na danym portalu, służącym (także lub przede wszystkim) rozrywce oraz zaspokojeniu indywidualnych potrzeb emocjonalno-towarzyskich (*social media* właśnie). W takim krajobrazie i środowisku medialnym są zatem umiejscowione oraz muszą konkurować i przetrwać informacje na temat zmiany klimatu i globalnego ocieplenia oraz szczytu – wydarzenia polegającego głównie na żmudnych debatach, a często przynoszącego rozczarowujące wyniki w postaci kompromisów o najmniejszym wspólnym mianowniku.

Jeśli chodzi o odpowiedzialność za zmiany (mówienie o tym, kto powinien coś zmienić), to jest ona w głównej mierze przerzucona na „odpowiednie” subsystemy społeczne, tzn. w komunikacji pojawia się (oraz może się pojawiać) przeważnie w formie oddalonej od bezpośrednich możliwości, które posiada dane indywiduum. Zmienić coś powinna w związku z tym przede wszystkim „polityka”, potem „społeczeństwo” (jednak w przeważającej mierze opisane jako ogólna, abstrakcyjna wielkość, a dużo rzadziej w kategoriach osobistych) oraz „gospodarka”. Ta ostatnia jest w zestawieniu zebranych danych często pomijana, choć w aktualnym badaniu rośnie uwaga skierowana na znaczenie i odpowiedzialność dużych, globalnych struktur gospodarczych.

W wymiarze politycznym można w obydwu badaniach zaobserwować skupienie się większości ankietowanych na takich kategoriach, jak „rząd/rządzący” oraz „władza”, co jest z jednej strony zrozumiałe, ze względu na (jak się wydaje) większe możliwości wpływu polityków pełniących odpowiednie funkcje (niewykluczone, że udzielane odpowiedzi są motywowane brakiem działań, który respondenci konstatują w kraju zamieszkania), z drugiej strony zaś – problematyczne: rządy w demokracji mają taką cechę, że są tworzone oraz mogą być zmienione pod wpływem decyzji wyborczych – a zatem zmiany ze strony rządu zaczynają się na poziomie ogólnospołecznym (to samo dotyczy prawa). Skoro jednak kroki i decyzje, które trzeba podjąć w celu wdrożenia podstawowej zmiany polityki klimatycznej oraz aby zredukować emisję, skutkowałyby w te-
razniejszości co najmniej zakłóceniami obecnego trybu funkcjonowania

w różnych sferach życiowych (gospodarce, handlu, konsumpcji), a także konfliktami interesów oraz wymagałyby przestawienia codziennych rutyn, to pojawia się problem czasu. Wprowadzanie w teraźniejszości zmian mających dopiero w przyszłości przynieść mniej szkodliwe efekty jest utrudnione, gdyż stoi na przeszkodzie w realizacji ustalonych (aktualnie normalnych) procedur. Pozytywne, „sensowne” skutki stają się widoczne dopiero po dłuższym czasie (zwłaszcza z punktu widzenia jednostki), natomiast w momencie wprowadzania zmian na pierwszym planie ukazują się wynikające z nich konflikty interesów, w najlepszym wypadku niewygodne (w najgorszym – bolesne oraz zagrażające obecnemu trybowi życia, jego możliwościom i modusowi) efekty przestawienia systemów i codziennych rutyn oraz przesunięcia podziału dóbr, możliwości awansu itd. W dużym skrócie zatem: zmiany ze strony polityki zawsze przychodzą z jakimś opóźnieniem, tzn. mogą dopiero być uruchomione, kiedy mają wystarczające wsparcie w społeczeństwie. Poleganie na tym, że konieczne zmiany zostaną wprowadzone ze strony jednego subsystemu lub przez jedną grupę społeczną jest więc co najmniej problematyczne, natomiast odnoszenie się do problematyki zmiany klimatu/globalnego ocieplenia w komunikacjach stanowi jedną z możliwości nawiązywania do tematu.

500 Nierzadko występująca w ankiecie odpowiedź „wszyscy” (powinni coś zmienić) zdaje się na tle powyższej analizy najbardziej trafnym rozwiązaniem problemu – z tym, że rozwiązuje problem tylko na poziomie komunikacji. Jednocześnie pełni bowiem funkcję „jokera” komunikacyjnego, co ma swoje konsekwencje: można za pomocą tego sformułowania przenieść odpowiedzialność na ogół społeczeństwa (które nie jest w stanie działać bez dalszych komunikacji) i tym samym „załatwić” temat „za jednym zamachem”, co też powoduje, że kolejne nawiązanie do niego wydaje się zbędne.

Opisana analiza prowadzi do podstawowej obserwacji w zakresie warunkowań komunikacyjnych dla negocjowania tematu zmiany klimatu/globalnego ocieplenia w komunikacjach: stopień uwagi poświęconej poszczególnym wymiarom mówienia zależy także od możliwości komunikowania oraz stopnia werbalizacji zagadnień dotyczących danego obszaru i danych kategorii mówienia. Im więcej jest odniesień do danej kategorii mówienia/danego tematu, tym ważniejsza/y może ona/on być na tle pozostałych. Liczy się jednak nie tylko to, co język umożliwia (nawiązanie do czegoś za pomocą różnych słów, konstrukcji syntaktycznych itd.), lecz także aktualny stan (inter)dyskursu, tzn. obszar komunikacyjnej normalności dotyczący danego zagadnienia (mniemany przez interlokutorów lub prezentowany w mediach w postaci wyników badań opinii publicznej itp.).

Obserwowane ograniczenia komunikacji, manifestujące się w wynikach badań, nie dowodzą wady metody badawczej czy skrzywienia

w materiale badawczym, lecz wskazują na problem: jeżeli charakter odniesień do danego wymiaru jest regulowany tym, co oferuje nam komunikacja z uwagi na dany obszar dyskursu, ma to także wpływ na rolę i potencjalne znaczenie tego wymiaru w komunikacji społecznej – jeden wymiar może wydawać się ważniejszy niż inny, gdyż w odniesieniu do niego generowanych jest więcej komunikacji (albo w ogóle jakieś), ponieważ jego charakter (w sensie możliwych nawiązań, pasujących kontekstów sytuacyjnych dla takich nawiązań itp.) na to pozwala.

Dodatkowym ciekawym wynikiem jest w tym kontekście to, że odpowiedzi dotyczące kwestii, kto powinien coś zmienić, stały się w aktualnym badaniu, w porównaniu do poprzedniego, bardziej płytkie: obserwujemy mniejszą dyferencjację na kategorie w ramach wymiarów oraz lekkie skurczenie się gamy odpowiedzi. Niewykluczone, że dochodzi do tego wskutek wzrastającej presji zmian – analogicznie do indywidualnej odpowiedzi w sytuacji zagrożenia, w której, pod presją czasu i stresu, skupiamy się na małej gamie możliwości oraz sięgamy po bazowe formy reakcji, zgodnie z zasadą „atak lub ucieczka”. W obliczu sytuacji zagrożenia przez zmianę klimatu/globalne ocieplenie, tzn. w odniesieniu do złożonego problemu, którego nie da się bezpośrednio postrzegać ani rozwiązać, bardziej sensowne i adekwatne byłoby jednak dążenie do zmian czy szukanie rozwiązań możliwie na wiele sposobów, gdyż nie wiadomo z góry, który jest właściwy (możliwy do realizacji na dłuższą metę oraz z odpowiednim efektem, akceptowa(l)ny na tle społecznym, niemający niepożądanych/nieprzewidywanych skutków ubocznych itd.). Liczne istniejące inicjatywy w zakresie projektowania i realizacji zmian (*transformation design*) pokazują ponadto: w praktyce takie szukanie rozwiązań „na wiele sposobów” już dawno się odbywa. Natomiast w komunikacji społecznej stają do dyspozycji ograniczone możliwości, by nawiązywać do tego kompleksowego zagadnienia, a presja zmian niekoniecznie sprzyja rozszerzeniu perspektywy. Jest to istotny problem, gdyż szersze zmiany społeczne wymagają wsparcia także na poziomie komunikacji, zwłaszcza interdyskursu, aby na dłuższą metę nie zniknąć czy nie pozostać w alternatywnej niszy.

Podsumowując: różne sposoby zajmowania się danym problemem komunikacyjnie (stanowiące początek pracy nad nim na poziomie społecznym) są określone przez ramy tego, co umożliwia i oferuje komunikacja. Nasze możliwości, by wpływać na bieg rzeczy za pomocą komunikacji, są w dużej mierze zależne od charakteru procesu komunikacyjnego, a także od nawiązywalności w ramach konkretnych obszarów dyskursu – w sensie potencjalnych zakresów tematycznych, sytuacji i kontekstów komunikacyjnych, których gama jest ograniczona, a czasem wydaje się za wąska, by cokolwiek osiągnąć. Z perspektywy projektowania komunikacji nie stanowi

to jednak wady czy problemu w sensie wartościującym (ani nadużywanego ostatnio w żargonie branżowym – „wyzwania”), lecz otwiera obszar dla analizy, badania i projektowania procesów zmian. Wiedza o uwarunkowaniach i ograniczeniach na poziomie komunikacji może być pomocna, by te nie ograniczały poziomu działań (minimalizując tym samym zakres opcji), lecz by stanowiły świadomie wykorzystane **pole możliwości** dla projektowania komunikacji. Na podstawie zamieszczonych tu badań oraz jakościowej analizy wyników na szerszym tle wiemy więcej o charakterze obszaru komunikacyjno-społecznego stojącego do dyspozycji. To z kolei można uwzględnić (jak też wyniki kolejnych badań w tym zakresie), kiedy odpowiednie zagadnienia mają być wprowadzane w komunikację w procesie wspieranym przez *communication design*, tzn. projektując i strategicznie planując komunikację oraz aktywności związane z tematem zmiany klimatu/globalnego ocieplenia. Z przeprowadzonej analizy wynika potrzeba opracowania procedur otwierających przestrzeń dla negocjowania opisywanych zagadnień na szerszym tle społeczno-komunikacyjnym – zarówno w sensie podejmowania i przemyślenia tej problematyki, jak i inicjowania procesów szukania oraz eksperymentowania na tym polu, a tym samym budowania nowych możliwości w tym obszarze i znalezienia właściwych dróg rozwoju.

Literatura

- Fleischer M. (2007), *Ogólna teoria komunikacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- IPCC (2018), *Intergovernmental Panel on Climate Change – Global Warming of 1.5°C. Summary for Policymakers*, <https://www.ipcc.ch/sr15/chapter/summary-for-policy-makers>, <https://www.ipcc.ch/sr15/chapter/spm> (dostęp: 20.09.2022).
- Popkiewicz M. (2021a), *Szczyt klimatyczny COP26 – co jest grane?*, <https://naukaoklimacie.pl/aktualnosci/szczyt-klimatyczny-cop26-co-jest-grane> (dostęp: 20.07.2022).
- Popkiewicz M. (2021b), *1,5°C... 2°C... 3°C... 4°C – porównanie następstw zmiany klimatu*, <https://naukaoklimacie.pl/aktualnosci/porownanie-nastepstw-zmiany-klimatu> (dostęp: 20.09.2022).
- Siemes A. (2020a), *Kto ma naprawić świat? Badanie na temat globalnego ocieplenia oraz szczytu klimatycznego COP24 w Katowicach*, w: *Badanie komunikacji/projektowanie komunikacji*, vol. 3, red. M. Grech, K. Lachowska, K. Olender, A. Siemes, Wydawnictwo Libron, Kraków, s. 117–149.
- Siemes A. (2020b), *Transformation design w kontekście projektowania komunikacji i badań normalności*, Wydawnictwo Libron, Kraków.
- Sierpińska A. (2018), *Dlaczego akurat 2 stopnie? Korzenie klimatycznego „progu bezpieczeństwa”*, <https://naukaoklimacie.pl/aktualnosci/dlaczego-akurat-2-stopnie-korzenie-klimatycznego-progu-bezpieczenstwa-267> (dostęp: 20.09.2022).