Nr 4, maj/czerwiec 2009

Collegium Civitas

Koło socjologii Collegium Civitas

Socjosfera

Socjolog w kryzysie

Czy Polska wkrótce przestanie rozwijać się gospodarczo?

Strategie reklamy społecznej

Wygnani z raju

Redaktorzy spod mostu

Fantastyka socjologiczna

Mała duża wojna

Słowo od redakcji

Witajcie,

W związku z wszechogarniającym kryzysem i zbliżającą sie sesją, wstęp do kolejnego wydania "Socjosfery" ograniczymy do podziękowań i życzeń.

Dziękujemy za wsparcie w początkach naszej działalności, za wszelkie drogocenne uwagi i komentarze.

Życzymy pomyślnie zdanej sesji, która o drżenie serca przyprawia każdego z nas, oraz niezapomnianych wrażeń podczas studenckich, 3-miesięcznych wakacji!

Redakcja

Spis treści:

/3/ Fantastyka Socjologiczna

/4/ Czy Polska wkrótce przestanie rozwijać się gospodarczo?

/5/ Mała duża wojna

/6/ Redaktorzy spod mostu

/9/ Strategie reklamy społecznej

/11/ Wygnani z raju

/12/ Wypiski z badań

/13/ Socjolog w kryzysie

/14/ Florian Znaniecki

/15/ Kalendarium

/16/ Zielona przestrzeń Warszawy

Redakcja czasopisma:
Magdalena Ważny – II rok SUM; spec. Antropologia kulturowa – **red. wydania**
Marta Skrobosz – IV rok; spec. Kultura, media i komunikacja społeczna

Marta Barszczewska – II rok SUM; spec. Stosowana psychologia społeczna
Paulina Berent – IV rok; spec. Kultura, media i komunikacja społeczna
Sylwia Chudzyńska – II rok
Natalia Fiszer - II rok SUM; spec. Antropologia kulturowa
Monika Grobelska - IV rok; spec. Kultura, media i komunikacja społeczna
Paweł Maranowski – III rok, socjologia – **red. techniczny**
Katarzyna Pleban – I rok SUM; spec. Kultura, media i komunikacja społeczna
Piotr Szajewski - III rok, politologia
Urszula Ziętalewicz – II rok SUM; spec. Kultura, media i komunikacja społeczna

„Socjosfera", Koło Socjologii, Collegium Civitas
00-901 Warszawa, Plac Defilad 1, XII piętro
socjosfera@collegium.edu.pl
ks.collegium.edu.pl

Koło socjologii Collegium Civitas

Socjosfera

Collegium Civitas

Czy Polska wkrótce przestanie rozwijać się gospodarczo?

Tę drastyczną diagnozę postawił prof. Janusz Czapiński podczas wystąpienia na Wtorku Naukowym* 17 marca br. Tytuł referatu brzmiał: „Dzięki czemu Polska rozwijała się gospodarczo dotychczas i dlaczego przestanie się rozwijać za kilka lat?”.

Gdzie szukać przyczyn tego stanu rzeczy? W niskim poziomie kapitału społecznego Polaków. Mówiąc inaczej, zbyt mało sobie ufamy, zbyt rzadko udzielamy się społecznie, nie chcemy protestować, popierać akcji społecznych, nie przekazujemy 1% podatku…

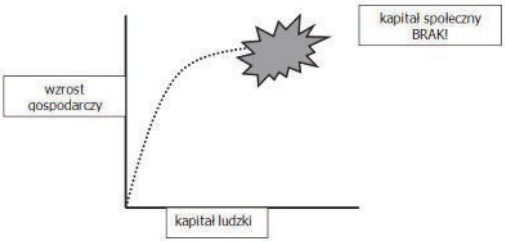
Do tej pory za rozwój gospodarczy Polski odpowiedzialny był kapitał ludzki, na który składa się m.in. poziom wykształcenia, mobilność, zdrowie psychiczne i fizyczne. Rozwój dzięki kapitałowi ludzkiemu to tzw. pierwsza ścieżka rozwoju ekonomicznego. Polacy, bijąc „rekord ludzkości” w zdobywaniu wykształcenia (niemal potrojenie liczby osób z wyższym wykształceniem w ciągu ostatnich 15 lat), podnoszą swój poziom życia. Niestety, „efekt wykształcenia” prędzej czy później przestanie działać, co pokazują metaanalizy badań zgromadzone przez prof. Czapińskiego. I tak, w krajach „bogatych” kapitał ludzki nie ma istotnego wpływu na PKB. Odsetek osób z wyższym wykształceniem jest na tyle wysoki, że ten tylko czynnik nie ma istotnego wpływu na gospodarkę. Na zwiększenie dochodu w krajach „bogatych” wpływa kapitał społeczny. Natomiast w krajach „biednych” (do których zalicza się Polska) zachodzi w tym względzie pełna asymetria – na rozwój gospodarki wpływa przede wszystkim kapitał ludzki, kapitał społeczny odgrywa rolę nieistotną.

Moment, w którym dobroczynny wpływ kapitału ludzkiego na gospodarkę przestanie działać, da się wyliczyć. Mamy zaledwie kilka do kilkunastu lat, więcej dzięki kryzysowi!

Wnioski płynące z metaanaliz nie oznaczają oczywiście, że Polacy powinni zaprzestać zdobywania wyższego wykształcenia. Chodzi raczej o wytworzenie umiejętności nastawionych na wspólne dobro. Zaufanie do innych jest przecież powiązane z poziomem korupcji, a czynnik ten, jak wiadomo, skutecznie spowalnia polską gospodarkę.

Wniosek pierwszy brzmi więc: posłać ludzi do szkół.
Wniosek drugi: budować kapitał społeczny.

Jak to robić? Można prowadzić kampanie społeczne na rzecz wychowywania dzieci w tolerancji, zachęcać do wolontariatu, przekonywać do wspierania fundacji i przekazywania 1% podatku. Są to akcje godne przeprowadzenia, mimo dużych kosztów i powolnej zmiany postaw i przekonań obywateli.
Istnieje także rozwiązanie nie tylko prostsze, ale i nie wymagające żadnych nakładów finansowych – wprowadzenie obowiązku (!) wykonywania przez dzieci pewnej części zajęć szkolnych w grupach. Wystarczy, aby dzieci zaczęły współpracować, zamiast startować w wyścigu. Praca w grupie to m.in. ćwiczenie umiejętności uzgadniania stanowisk, współpracy z innymi, rozwiązywania konfliktów.



Niestety proste rozwiązania są na razie trudne do wprowadzenia…

A więc studenci! Bierzcie ochoczo udział w zadaniach grupowych, ponieważ w taki sposób macie szansę podnieść Wasz (nasz) wspólny kapitał społeczny.

„Wtorki Naukowe” organizowane przez Wydział Psychologii UW; umożliwiają prezentację badań i przemyśleń teoretycznych uznanym naukowcom i młodszym adeptom nauki. Odbywają się we wtorki o godz. 15.15-16.00 w budynku WP przy ul. Stawki 3/5. więcej informacji: www.psychologia.pl

Urszula Ziętalewicz

Fantastyka socjologiczna

Science Fiction kojarzone jest na ogół z opowieściami o UFO czy z historiami o super-kosmicznych bohaterach walczących wymyślnymi, laserowymi „dezintegratorami". Tymczasem Science Fiction to również próba wyobrażenia sobie naszej przyszłości, a w tym, kierunku rozwoju nauki i udogodnień technicznych. Kiedy zaś autor książki, skupia się bardziej na opisie społeczeństwa przyszłości i na „testowaniu" idei oraz ustrojów, mamy do czynienia z fantastyką socjologiczną. W latach 70-tych i 80-tych pojawiło się mnóstwo powieści SF zasługujących na uwagę, jak choćby znany wszystkim „Rok 1984" Orwella, czy książki takich pisarzy, jak Huxley, Vonnegut jr., Wells, Asimov, Clarke i wielu innych. Osadzenie akcji w przyszłości dalszej lub bliższej, daje możliwość stworzenia całkowicie nowego świata. W wyobrażonym świecie, autorzy wprowadzają w życie pewne prawa i idee, o których wiele dyskutowano w ich czasach. I tak, już na początku XX wieku pojawia się powieść „My" Zamaitina, która jest świetnym studium totalitaryzmu. Książka ukazuje metody kreowania przez dyktatorów świata doskonałego, w którym jednostka jest poddana całkowitej kontroli, a bunt staje się jedynie możliwością przejęcia władzy przez kolejnego dyktatora.

SF pomaga również przemycić krytykę już istniejącego systemu. W latach 60-tych w Polsce, fantastyka cieszyła się dużą popularnością. Czytając ówczesne powieści odbiorca dostrzegał te same absurdy, które drażniły go w normalnym, codziennym życiu. Była to dobra metoda omijania cenzury w krytykowaniu ówczesnej rzeczywistości. Dlatego powstaje „Pamiętnik znaleziony w wannie" Stanisława Lema, w którym agent wywiadu dostaje misję tak tajną, że sam do końca nie wie, co jest jej celem. Wydane zostają „Dzienniki gwiazdowe", „Kongres futurologiczny" i wiele innych dzieł będących metaforyczną krytyką rzeczywistości tamtych lat. W latach 70-tych i 80-tych pojawiają się powieści Janusza Zajdla, od którego imienia nazwana została nagroda literacka za najlepszy utwór fantasy. Książki obu autorów pokazują relację człowieka z Systemem tak doskonale totalitarnym, że społeczeństwo nie czuje się w nim uciemiężone, a wręcz na tyle bezpieczne, że nie dopuszcza do siebie możliwości zmiany. System reguluje wszystko – stosunki międzyludzkie, sposób myślenia i odbierania świata, nawet uczucia.

Obecnie fantastyka nie cieszy się już taką popularnością, jak w latach PRL-u, jednak wbrew pozorom nie umarła, jak twierdzą niektórzy, z powodu braku cenzury. W Polsce nadal mamy kilku autorów zajmujących się SF, jak choćby Jacek Dukaj. Jednak wydaje mi się, że na szczególną uwagę zasługuje to, co obecnie dzieje się w przemyśle japońskich bajek dla dorosłych – anime. Bajki animowane doskonale oddają pewne obawy i niepokoje Japończyków i wiele z nich wpisuje się w nurt fantastyki socjologicznej. Dla przykładu w „Ergo proxy" mamy społeczeństwo zamknięte w ogromnym mieście, bojące się świata poza szklaną kopułą. Społeczeństwo, które nie jest nawet w części świadome sił, które nim rządzą. Jedną z tajemnic elity rządzącej jest manipulowanie genami każdego człowieka, ponieważ nikt już nie przychodzi na świat w sposób naturalny, ale jest „hodowany" w laboratorium. Ludzie muszą się podporządkować Systemowi. Każdy jest ściśle kontrolowany. Bajka zasługuje na uwagę ze względu na ilość przekazywanych symbolicznie treści, na opisanie których musiałabym poświęcić osobny artykuł. Warto jeszcze wspomnieć o najbardziej znanej i jednej z pierwszych anime „Ghost in the shell", która również prezentuje nam pewną wizję przyszłego świata i porusza problem stosunku człowieka do inteligentnej maszyny. Problem rodzi szereg pytań, takich jak chociażby – kiedy inteligentna maszyna zyskuje własną świadomość?; Czy oznacza to, że posiada „duszę", że może czuć?; Co decyduje o naszej indywidualności i niepowtarzalności?

Pytania można jeszcze długo mnożyć. Ważne jednak, że nadal powstają książki i filmy animowane, które zwracają naszą uwagę w stronę pewnych problemów i nie pozwalają przyjmować wszystkiego bezkrytycznie. Tego rodzaju literatura i filmy są również zwierciadłem współczesnego człowieka. Ludzkie problemy dotyczące teraźniejszości oraz obawy związane z przyszłością, były i są wyrażane za pomocą fantastyki. Wartość tego gatunku polega właśnie na tym, że stawia przed nami bardzo zasadnicze pytanie – dokąd zmierzamy? O czym tak naprawdę marzymy? W porównaniu ze współczesną literaturą nastawioną na tani efekt i komercyjny sukces, pokazuje nam też dokąd doszliśmy. Niestety nie są to pocieszające obserwacje…

Natalia Fiszer

Mała duża wojna

„Z perspektywy XIX i XX wieku najczęściej spotykanymi, rozwiniętymi formami myśli politycznej okazały się ideologia, doktryna polityczna oraz program polityczny” - pisze we wstępie do swojej książki, zatytułowanej „Ideologie naszych czasów”, Władysław T. Kulesza. Kilka lat temu wydano cykl książeczek poświęcony wiedzy o społeczeństwie, biorący na warsztat także takie zagadnienia jak ramy współczesnego państwa, role, jakie odgrywają w dzisiejszych czasach nowe ruchy społeczne czy kształt demokracji u schyłku XX wieku. Ideologia stanowi pojęcie, które zawiera w sobie stosunek do ułożonych hierarchicznie wartości; jest ona sposobem postrzegania otaczającej nas rzeczywistości, połączonym z pragnieniem jej zmiany, ulepszania w celu kreowania rzeczywistości doskonałej. Nie trudno zatem domyślić się, iż ideologia wiąże się z dążeniem do realizacji interesów grupy, do której przynależymy. Ideologia spełnia ważną społeczną funkcję: pozwala ustalić priorytety, udziela jednostce odpowiedzi na pytanie o sens istnienia, zapewnia motywację do działania różną od indywidualnych interesów – większego znaczenia nabiera grupa i jej partykularne cele, z którym dany osobnik się utożsamia.

źródło: sxc.hu

Pojęcie ideologii jest obecne w naukach politycznych i społecznych od blisko 200 lat. Na samym początku używano tego określenia w odniesieniu do pojedynczego kierunku myśli filozoficznej, który wówczas się narodził; była to najzwyczajniej nauka o ideach. Znaczenie terminu na trwałe zmienili socjologowie, którzy zaczęli się nim posługiwać w zupełnie innym kontekście, odbiegającym od pierwotnego, utworzonego przez Destutta de Tracy’ego. Pojęcie „ideologia” nabrało innego zabarwienia, co zawdzięczamy Karolowi Marksowi, który zatytułował swoje dzieło „Ideologia niemiecka” oraz Mannheimowi, traktującemu o „Ideologii i utopii” w dwudziestoleciu międzywojennym. Nastąpił zwrot: „ideologia” – pojęcie, którym posługiwano się w kategoriach prawdy – stała się odwołaniem do interesu grupowego, pragnącego forsować swój unikalny obraz świata.

źródło: sxc.hu

Idee, ideologie, prawda, interes… Te pojęcia przeplatają się, jako iż każdy wierzy, że interes, który pragnie przeforsować, jest „obligatoryjny” dla wszystkich ludzi. Toteż wiele jest wizji współczesnego świata. Zwolennicy poszczególnych ideologii oferują nam cały wachlarz rozwiązań i gotowych odpowiedzi na problemy dręczące współczesne społeczeństwa. Niektóre z owych rozwiązań związane są z chorobliwą niechęcią do innych istot ludzkich, które najzwyczajniej nie są do nas podobni (a co za tym idzie, wyznajemy zasadę, że lepiej trzymać się od nich z daleka, a w kontaktach z nimi uciekać się do utrwalonych stereotypów), tęsknotą za monopartyjnym państwem, antyindywidualizmem, ucieczką od wolności w wydający się bezpieczniejszym i bardziej godnym zaufania krąg. Jedną z owych „wizji” jest ruch neofaszystowski, który coraz bardziej się rozrasta i opanowuje umysły młodych ludzi. Zagadnieniu neofaszyzmu została poświęcona debata Koła Socjologii Collegium Civitas. Rozważania zaproszonych gości skupiły się na samym początku na znaczeniu tego pojęcia. Jak zauważył profesor Eugeniusz C. Król, ma ono „nieostre kontury”. Być może dlatego tak trudno jest zapobiegać zbrodniom popełnianym przez organizacje neofaszystowskie? Być może nie chodzi o znieczulicę społeczną, która pozostawia między innymi ludzi innej rasy, innego koloru skóry, innej narodowości na pastwę losu? Może chodzi o zawiłości w prawie, o skostniałe przepisy prawne, które uniemożliwiają skuteczne podążanie za przestępcą? Nie wszystko przecież da się „podciągnąć” pod jakąś parafkę.

Pojęcie neofaszyzmu „nie odpowiada potrzebom i oczekiwaniom społecznym” – przyznał prof. Ma-

ciej Kozłowski. Przypomnijmy: faszyzm wiąże się między innymi z wyżej już wspomnianym wysokim poziomem nacjonalizmu, z ekonomicznym korporacjonizmem, z poszukiwaniem silnego przywódcy-dyktatora, z uznawaniem państwa za najważniejszą instytucję, której trzeba się bezwzględnie podporządkować.

Neofaszyzm jest ideologią stanowiącą duże niebezpieczeństwo dla nowoczesnego, rozwiniętego społeczeństwa. Tymczasem nie słychać żadnych głosów sprzeciwu, gdy osoby publiczne wygłaszają treści antysemickie bądź rasistowskie; bez echa przechodzą wypowiedzi w mediach, które powinny wywołać sprzeciw wśród członków oświeconego społeczeństwa. Przykładów na neofaszystowską aktywność nie trzeba szukać daleko. Najświeższy przypadek antysemickiej działalności został nagłośniony w mediach w momencie tworzenia tego artykułu – news pochodzi z kwietnia bieżącego roku. Głównym bohaterem całej sytuacji jest 27-letni górnik, któremu grozi kara więzienia za kolportaż gazet, zawierających treści niepoprawne polityczne. Udało się ustalić, że działalność mężczyzny była pochodną wyznawanej przezeń ideologii. Dowód stanowi znaleziony przez policję testament, w którym zatrzymany życzy sobie, by na jego pogrzebie partycypujący w uroczystości krzyczeli: „święta wojna w imię rasy".

Hitlera, zaślepionego wiarą w potęgę i wyższość rasy aryjskiej, do wojny poprowadziło przekonanie, iż „wszystko, co dzisiaj podziwiamy na ziemi – wiedzę i sztukę, technikę i wynalazki – stanowi tylko twórczy produkt niewielu ludów. Od nich zależy trwałość tej całej kultury (jak pisał w „Mein Kampf"). Wspomniane „dzisiaj" miało miejsce kilkadziesiąt lat temu. Więc dlaczego, choć mamy nowe „dziś", dajemy się w dalszym ciągu zwodzić myślowym hybrydom, które powinny odejść w zapomnienie, bo posługując się nimi wyrządzono po dziś dzień tak wiele krzywd?

Sylwia Chudzyńska

Redaktorzy spod mostu

Prasa uliczna to gazety kolportowane przez ludzi biednych, bezdomnych, strąconych na margines. Redakcje przygarniają tych, którzy nie zdołali odnaleźć swego miejsca w rzeczywistości, a pragną poczuć się pełnoprawnymi członkami społeczeństwa. Dzięki zaangażowaniu w pracę, wielu życiowych rozbitków zdołało odbić się od dna i rozpocząć nowe życie.

Berlin tętni życiem o każdej porze dnia i nocy. Miasto oplata 145-kilometrowa trasa metra, z którego korzysta 1,4 miliona osób dziennie. Oprócz metra, poruszać się można się też tramwajem albo tzw. S-Bahn – w weekendy nawet całą noc, bez przerwy. Tak doskonale rozbudowana komunikacja miejska jest dla mieszkańców Berlina stałym elementem miejskiej przestrzeni. W wiecznie przemierzających miasto wagonach odbywa się część codziennego życia berlińczyków. Życia, które często nie obraca się jedynie wokół pracy i rodziny, bowiem niemieckie społeczeństwo może pochwalić się różnorodną ofertą inicjatyw obywatelskich, klubów i stowarzyszeń. Wybór jest ogromy, więc każdy znajdzie coś dla siebie. Paleta tematyczna rozciąga się od konwisarzy i znawczyń średniowiecznego sposobu prania, poprzez miłośników Backgammona, po polityczne grupy dyskusyjne i związki zawodowe.

Stowarzyszeni od dziecka

Ponad połowa Niemców bierze aktywny udział w działalności organizacji pozarządowych. Przechadzając się ulicami niemieckich miast trudno tego nie zauważyć. Na każdym rogu można natknąć się na rozmaite federacje, związki, kluby, grupy pasjonatów, kółka hobbystów. Wystarczy spojrzeć, jak właściciele pubów poradzili sobie z wprowadzonym niedawno zakazem palenia – założyli tzw. Raucherverein (stowarzyszenia palaczy), a swoje knajpy uczynili siedzibami „Klubów nałogowych palaczy".

Chyba nikt nie będzie miał mi za złe, jeżeli posłużę się w tym miejscu oklepanym stereotypem – „Ordnung muss sein!", czyli „porządek być musi!". Państwowe regulacje obchodzi się więc również „po niemiecku" – w sposób zorganizowany i przemyślany w każdym szczególe. W związki, frakcje, stowarzyszenia czy koła Niemcy łączą się już od dziecka. Nieważne – biedny czy bogaty, oficjalnie czy nie, członkiem jest tu prawie każdy. Harmonijną organizacją mogą pochwalić się też bezdomni i uliczni włóczędzy, którzy zajmują się między innymi rozprowadzaniem prasy na ulicach

niemieckich miast. W samym Berlinie do wyboru mamy całkiem sporą paletę tytułów: „Motz", „Straßenfeger", „Querkopf", „Stütze" – wszystkie tworzone i sprzedawane przez ludzi, którzy nie mogli poradzić sobie z własnym życiem i zostali zepchnięci przez społeczeństwo na margines.

Wolność zorganizowana

Niemieccy włóczędzy mają swoją tradycję. W 1927 roku na ulicy żyło około 70 tysięcy osób, a kryzys gospodarczy zwiększył ich szeregi do 450 tysięcy. Wielu postanowiło jednak brać od życia to, co najlepsze. Panosząca się po Europie bieda, wraz z rozluźnieniem moralnym i zerwaniem z opierającym się na materialnym bezpieczeństwie mieszczańskim stylem życia, przyczyniły się do zmiany postrzegania rzeczywistości. Ludzie zaczęli patrzeć na swoją egzystencję z perspektywy istoty prawdziwie wolnej, bo nie przywiązanej do jednego miejsca. Całe legiony wyruszyły więc w świat. Jedni uciekali przed beznadzieją codzienności, inni postanowili szukać przygód. Laska i podróżny worek stały się symbolami nadziei i narodzin nowego życia.

Autor: Kramar, www.sosmitmensch.at

W 1928 roku w Stuttgarcie miało miejsce pierwsze oficjalne spotkanie wagabundów. Rok później na zjazd przybyło 600 uczestników z całej Europy. Stowarzyszenia włóczęgów, dla których największym skarbem była nieograniczona przestrzeń, wolny czas i możliwość oddychania pełną piersią, stały się niewygodne dla narodowego socjalizmu. Naziści ostro walczyli z bezdomnymi turystami, jednak – jak widać dziś na ulicach niemieckich miast – nie zdołali wyplenić tęsknoty za bezgraniczną, ale też „zorganizowaną" wolnością.

Z tej potrzeby na początku lat dziewięćdziesiątych zrodziły się gazety uliczne, czyli pisma kolportowane i współredagowane przez biednych i bezdomnych. Pierwsza powstała w Nowym Jorku i nosiła tytuł „Street News". Później pomysł ten rozprzestrzenił się na pozostałe części Stanów Zjednoczonych, Europę, a następnie za sprawą organizacji International Network of Street Papers, na cały świat. Dziś INSP skupia 99 tytułów z 37 państw.

Jedną z największych na świecie i zarazem najstarszą w Europie gazetą uliczną jest brytyjski tygodnik „The Big Issue", który sprzedaje się w ponad 300 tysiącach egzemplarzy i wśród młodych Brytyjczyków jest jednym z najchętniej czytanych magazynów. W Niemczech wydawanych jest obecnie 30 tytułów gazet ulicznych, z czego 22 redakcje są członkami stowarzyszenia Bundesverband Soziale Straßenzeitungen, które spełnia rolę platformy wymiany informacji oraz reprezentanta niemieckich magazynów zarówno przed INSP, jak również przed instytucjami państwowymi.

Ratunek dla życiowych rozbitków

Jak przystało na przykładne niemieckie organizacje pozarządowe, nic nie może odbyć się bez szczegółowego planu i konkretnych zasad. Każdy sprzedawca Straßenzeitung musi mieć przy sobie oficjalną legitymację. Wiele redakcji zdecydowało dodatkowo, że każdy kolporter będzie prowadził swoją działalność tylko na wcześniej wyznaczonym terenie. Sprzedawcom nie wolno być pod wpływem alkoholu czy żebrać. Obowiązuje zasada, że kolporterzy zatrzymują dla siebie połowę ceny gazety.

Uliczni włóczędzy często wspólnie z dziennikarzami i pracownikami socjalnymi biorą aktywny udział w pracach redakcyjnych. Dzięki gazetom ulicznym, mają możliwość zarobienia paru groszy, a przez to nawet rozpoczęcia nowego życia. Świadomość posiadania „pracy zarobkowej", konieczność poukładania swojego życia przez stosowanie się do określonych zasad oraz poczucie, że jest się potrzebnym – te elementy często pozwalają biedakom stanąć na nogi i odzyskać społeczną akceptację.

źródło: www.faz.net

Gazety uliczne sprawiają, że kolporterzy nie są wykluczeni z życia społecznego. Nie tylko mogą czuć się pełnoprawnymi mieszkańcami miasta, ale również mogą głośno mówić o swoim życiu.

W Niemczech najstarszą i cieszącą się ogromną po-

pularnością gazetą uliczną jest monachijski miesięcznik „BISS” – skrót od „Bürger in sozialen Schwierigkeiten”, czyli „Obywatele z problemami socjalnymi”. „BISS” ukazuje się w 35 tysiącach egzemplarzy i rozprowadzany jest przez 100 kolporterów za 1,80€. Redakcja zatrudnia na stałe 32 sprzedawców, a jej obroty to 500 tysięcy euro rocznie; kolejne 500 tysięcy „BISS” otrzymuje z darowizn.

Innym ciekawym przypadkiem jest działająca w Düsseldorfie organizacja „fiftyfifty”, która oprócz wydawania gazety pod tym tytułem prowadzi również galerię, sprzedającą dzieła największych współczesnych niemieckich twórców. Ostatnim hitem są prace, które podarował galerii Gerhard Richter. „Fiftyfifty” zdołała zapewnić własne mieszkania 3 tysiącom bezdomnych.

Kofi Anan i Harry Potter

Być może idea gazet ulicznych nie zawsze się sprawdza. Być może pomysł jest kontrowersyjny. Wysokie obroty tytułów takich jak „The Big Issue” budzą sprzeciw tych, którzy oczekują od organizacji socjalnych działalności czysto misjonarskiej, odcinającej się od dążenia do materialnych zysków. Inicjatywa ta zdaje się jednak sprawdzać. Może się nam nawet wydawać, że kryje w sobie pewną magię. Często można odnieść wrażenie, że włóczęgom i biedakom cuda przytrafiają się częściej niż całej reszcie społeczeństwa – wystarczy spojrzeć na sławę Huberta H. czy pani Krystyny, której na warszawskim Dworcu Centralnym „spadło z nieba” 41 tysięcy złotych. Niezwykłe zdarzenia dotykają również niemieckich biedaków. W Międzynarodowy Dzień Walki z Ubóstwem redakcjom gazet ulicznych opublikowanie swojego artykułu zlecił sam Kofi Anan, co, ma się rozumieć, znacznie wypełniło kieszenie sprzedawców-wagabundów. Prawdziwe oberwanie finansowej chmury przyniosła jednak J. K. Rowling, która wydała niemieckim redaktorom dość niezwykłą dyspozycję. Dwa tygodnie przed premierą nowego tomu „Harry Potter i Zakon Feniksa” autorka pozwoliła gazetom ulicznym na przedrukowanie pierwszego rozdziału książki. Takiego oblężenia bezdomni kolporterzy nie przeżyli nigdy wcześniej. Po raz pierwszy nie musieli prosić przechodniów, żeby kupili gazetę – tym razem wyrywano im je z rąk! Magazyny w Düsseldorfie, Dortmundzie, Bochum, Stuttgarcie, w Essen, Hamburgu, Hanowerze, Kolonii czy Osnabrück rozchodziły się jak świeże bułeczki w kilkudziesięciu tysiącach egzemplarzy.

źródło: http://www.duisburger-tafel.de/fifty-fifty/

Okładka pierwszego wydania „Fiftyfifty” w 1995 r. zaprojektowana przez samego Jürga Immendorffa!

W Polsce środowisko bezdomnych może pochwalić się dwoma tytułami – w Warszawie wydawane jest czasopismo „Wspak”, a w Poznaniu „Gazeta Uliczna”. Kandydaci na kolporterów przechodzą nawet szkolenia, na których mają nauczyć się swojego nowego fachu. Jednak jako społeczeństwo wciąż jeszcze traktujemy ulicznych włóczęgów jak temat tabu. Odgradzamy się grubym murem od ludzi żyjących na skraju ubóstwa, udajemy, że problem nie istnieje. W porównaniu do społeczeństw zachodnich, wciąż chyba jest w nas bardzo mało wiary w to, że możemy wpłynąć na własny los. Być może nie mamy świadomości tego, że mądrze brzmiący termin „życie społeczne” to po prostu nasza codzienność, którą łączymy nie tylko z równymi sobie, ale też z tymi zepchniętymi na margines. Dzięki gazetom ulicznym, biedakom i bezdomnym udaje się dokonać czegoś, o czym nawet im się nie śniło. Ludzie, którym przyszło żyć praktycznie poza społeczeństwem, pokonują bariery i znów stają się częścią rzeczywistości. Jeżeli im udaje się obalić bolesny stereotyp, to znaczy, że również społeczni malkontenci mogą przestać zgrzytać zębami i zrozumieć, że trzymają w rękach swój los.

Katarzyna Pleban

źródło: http://www.glow-berlin.de/news/?p=37

Bożonarodzeniowy prezent agencji reklamowej Glow dla berlińskiej gazety ulicznej „Motz”

„Zostaw serce na ziemi. Lżej będzie trafić do nieba.”* – strategie oddziaływania reklamy społecznej

Świat jak z bajki kontra rzeczywistość

Reklama społeczna staje się coraz powszechniejszą formą komunikacji, mającą na celu propagowanie społecznie wartościowych postaw, inicjatyw i idei. Posługuje się ona, podobnie zresztą jak reklama komercyjna, komunikatem perswazyjnym. Komunikat ten ma jednak zupełnie inną naturę w przypadku obu kategorii reklam. Łagodny, zazwyczaj przyjemny charakter przekazu, tworzący wesołą opowieść, bez trudu odnajdziemy w reklamie komercyjnej. W reklamie społecznej natomiast, wielokrotnie pojawia się gorzki, niekiedy wręcz awersyjny przekaz, poruszający tematy wstydliwe, kontrowersyjne, przedstawiający tragiczną wizję świata. Doskonałym tego wyrazem są kampanie przeciwko depresji, przemocy czy uzależnieniom. Bardzo dobrze ilustruje to reklama przeciwko anoreksji, autorstwa włoskiego domu

mody Flash&Partners.

Pewnego rodzaju przewaga reklamy komercyjnej nad społeczną, w dużej mierze polega na tym, że reklama komercyjna jest na ogół obietnicą jakiejś korzyści. Często sprowadza się do komunikatu - „Kup dany produkt, a będziesz szczęśliwszy”. Występuje tu bliska perspektywa korzyści, która w przypadku reklamy społecznej zdarza się sporadycznie. Ekspozycja zysku w reklamie społecznej nie jest tak intensywna i widoczna, ponieważ lansowane przez nią zachowanie nie może być przełożone wprost na namacalne wartości. Korzyść w tym wypadku przybiera zwykle postać zadowolenia z siebie, poprawy samopoczucia czy lepszej oceny samego siebie.

Reklama komercyjna bardzo często wprowadza odbiorcę w świat marzeń, kolorów, przyjemnej muzyki i scenerii. Ukazuje wizję świata do jakiej dążymy - idealną. Reklama społeczna stanowi zupełne przeciwieństwo w tej kwestii - jeżeli stosuje przekaz pozytywny to tylko po to, żeby po chwili, wykorzystując zasadę kontrastu, zburzyć nagle świat barwnej opowieści i pokazać rzeczywistość, od której najchętniej odwrócilibyśmy wzrok. Reklama społeczna operując strachem, przemocą, obrzydliwością, skandalem, budzi nas, odbiorców, z bajkowego świata spełniających się marzeń, z pięknego snu, będącego wytworem reklamy komercyjnej. Pewna przewrotność tego procesu polega na tym, że robi to wszystko po to, żeby uczynić świat lepszym. Uwidacznia zło w celu wywołania dobra. Konfrontuje wyidealizowany świat ludzi sukcesu ze światem ludzi skrzywdzonych, potrzebujących, samotnych. Ten mechanizm dobrze oddaje kampania, prowadzona w Wielkiej Brytanii przez organizację Refuge, pod hasłem „Don’t Ignore It”. Głównym celem inicjatorów tej akcji było przeciwdziałanie obojętności związanej z przemocą domową, uświadomienie,

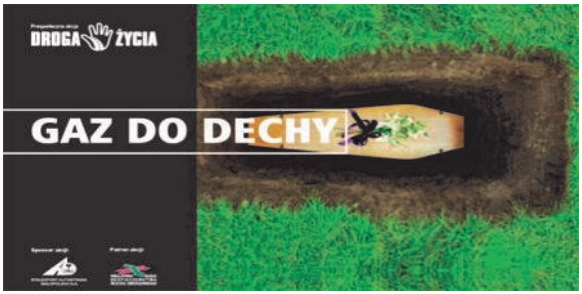
że przemoc „domowa” wcale nie oznacza „prywatna”.

Przykładem reklam odnoszących się do polskiej rzeczywistości jest „Zły dotyk”, będący zwróceniem uwagi na problem pedofilii, czy „Bębenek” nastawiony na pomoc głodującym dzieciom.

Emocje, byle nie za dużo

U odbiorców reklam, z biegiem czasu, wzrasta tolerancja na szokujące treści. W celu zwiększenia efektywności przekazów perswazyjnych, ich twórcy odwołują się więc do coraz bardziej niekonwencjonalnych technik. Aby reklama społeczna miała szansę zaistnieć, zostać zauważoną przez adresata, a w efekcie aby mogła wywołać pożądany skutek, musi odwoływać się do bardzo wyraźnych emocji. Emocje, które odpowiedzialne są za aktywizację organizmu i wywołu-

ją tak zwany „stan gotowości”, są warunkiem niezbędnym w procesie zmiany postaw odbiorców. Kampania reklamowa „Droga życia” przestrzega przed jazdą samochodem z nadmierną



prędkością w bardzo wyraźny i sugestywny sposób.

W przekazach angażujących zbyt wiele silnych emocji istnieje jednak pewna pułapka. Wywoływanie intensywnych przeżyć jest skuteczne, ale tylko do momentu, w którym nie przekroczy pewnego punktu krytycznego, pewnej granicy tolerancji, po przekroczeniu której odbiorca będzie dążył do zredukowania stanu zbyt intensywnego napięcia, lęku, przerażenia, za pomocą jak najszybszego wyparcia komunikatu z pamięci lub uzasadnienia sobie samemu, że „ten problem mnie nie dotyczy”.

Organizacja Sida Info Sernice, zajmująca się problematyką AIDS, zorganizowała kampanię prasową i outdoorową, w której prezentuje odrażające zdjęcia wypadających włosów, krwi, zniszczonych paznokci. Podsumowaniem każdego zdjęcia jest hasło „Masz rację nie chroniąc się przed AIDS. Możesz żyć z nim bardzo dobrze.” W tym wypadku wykorzystana jest bardzo oryginalna strategia, która jest pewnego rodzaju inwersją perswazyjnego komunikatu. Przekaz ten poprzez swój prowokujący charakter, może zwiększać szanse wytworzenia postawy przeciwstawnej, niż ta która zawarta jest w komunikacie.

Reklama społeczna – recepta na to jak żyć?

Bardzo trudno o uzyskanie miarodajnych wyników wskazujących na skuteczność danej reklamy społecznej. W reklamie komercyjnej sprawa jest na tyle prosta, że wskaźnikiem skuteczności jest po prostu wzrost sprzedaży. W reklamach społecznych nie ma takiej możliwości. Jedynie w reklamach skłaniających do pomocy finansowej dla danej organizacji, monitorując ilość środków wpływających na konto, w łatwy sposób obserwujemy skuteczność lub nieskuteczność reklamy. Jako przykład efektywnej kampanii reklamowej bardzo często przywoływana jest kampania Powstrzymać Przemoc Domową, kiedy to o 170% względem poprzednich miesięcy wzrosła liczba połączeń z Niebieską Linią. Przyczyny niskiej skuteczności oddziaływania reklamy społecznej mogą być wielorakie. Jednym z nich może być po prostu ludzka natura, z trudem znosząca krytykę i z reguły nie lubiąca moralizatorskiego tonu. Przekaz reklamy społecznej może być interpretowany jako chęć wtargnięcia w czyjąś prywatność. Prawdopodobieństwo takiego odbioru jest tym większe, im silniejsze skojarzenie reklamy z manipulacją, nieszczerością, przykrywką dla jakichś, innych niż rzeczywiste, niecnych celów. Reklama społeczna może sprawiać wrażenie mało wiarygodnej również dlatego, że dla typowego odbiorcy stanowi pewną nowość. Podejrzliwość może wzbudzać sytuacja, w której reklama dotychczas kojarzona z hasłami o charakterze „Kup, a Twoje życie stanie się lepszym” nagle przybiera postać „Zmień się na lepsze”.

Bibliografia:
Maison D., Wasilewski P., *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2002

Bogunia – Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społe*cznej, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004

Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003

http://kampaniespoleczne.pl/

Marta Barszczewska

*Hasło kampanii reklamowej na rzecz transplantacji narządów. Kampania powstała na zlecenie Stowarzyszenia Życie Po Przeszczepie.

www.wikipedia.pl

Wygnani z raju?

W bezdomnych oczach widać lęk
na twarzy osiadł tragedii cień
w zranionej duszy nadziei brak
od stóp do głowy niedoli wrak

Refleksja na temat bezdomności nie jest łatwa, ponieważ jest to obszar bardzo delikatny i rozległy. Mam wrażenie, że odniesienie się do własnego doświadczenia - bardziej niż do jakichkolwiek badań - pozwala nam lepiej i głębiej poznać oraz zrozumieć problem bezdomności. Zapewne niektórzy socjolodzy postukaliby się w tym miejscu w głowę, szczególnie ci przywiązani do metodologicznej strony badań. Ja jednak zachowam się jak małe uparte dziecko, które zadziwia się wszystkim i pyta co chwilę: „A co to? A tamto? A po co to?" Czasami powrót do czasów, kiedy nasza głowa nie była zapełniona różnymi nakazami, zakazami, stereotypami i podobnymi rzeczami, kiedy czuliśmy się jak tzw. tabula rasa, na której jeszcze nic nie zapisano, ułatwia poznanie świata od podszewki. Niech będzie refleksyjnie, trochę filozoficznie, niech będzie inaczej…

To zajmujące zjawisko, kiedy biedny i bezdomny człowiek wchodzi do autobusu. Nim się obejrzysz, pustoszeją wokół niego wszystkie miejsca stojące i siedzące. Tworzy się strefa przekraczalna tylko na wypadek gdybyś musiał wysiąść na swoim przystanku. Co tworzy tę strefę? Bród? Niemiły zapach? Strach przed złapaniem jakiejś choroby? A może wszystko naraz?

W kontaktach z bezdomnymi mamy skłonność do przyjmowania różnych masek. Jedna z nich, najbardziej charakterystyczna i powszechna to maska, którą nazwałem „maską odmowy". Pochodzi do nas bezdomny i prosi o pieniądze, ewentualnie kanapkę, a my kłamiemy mu prosto w oczy mówiąc, że nie mamy. Bezdomny odchodzi jakby nigdy nic. Nie odpowiada nam niemile, po prostu nic nie mówi. Bezdomny nie traktuje nas jak kogoś szczególnego. Jeśli nie my, to ktoś inny mu coś zaoferuje.

Druga maska jest bardziej altruistyczna. Nazwijmy ją maską „miłosierdzia". To my sami idziemy do bezdomnych. Dajemy im jeść, opiekujemy się nimi, oferujemy im miejsca do noclegu. Bezdomny nie jest wtedy dla nas kimś obcym, ale po prostu człowiekiem zagubionym, nie kimś bezosobowym, ale człowiekiem takim jak my. Maska taka jest właściwa dla ludzi, którzy sami wyciągają pomocną dłoń w stronę bezdomnych.

Swoją drogą, przypomina mi się pewna scena, która miała miejsce tuż obok baru św. Marta na ulicy Emilii Plater w Warszawie, gdzie wydawane są darmowe posiłki. Pod jednym z drzew leżał bezdomny, chyba po spożyciu znacznej ilości alkoholu, a nad nim stała młoda dziewczyna z gitarą śpiewając: „Jezus cię kocha". Zrobiło mi się żal i dziewczyny, która zdzierała głos na marne, i tego biednego pana, który wątpię, żeby rozumiał cel takiej ewangelizacji.

Trzecia maska, której nazwy nie potrafię określić, to coś pośredniego między dwoma poprzednimi wariantami. Uwidacznia się ona wtedy, gdy bezdomny podchodzi do nas, prosi o pieniądze, a my mu je wręczamy. Najważniejsze w takiej masce nie są gesty, ale to, co się dzieje w naszej głowie. Z jednej strony czujemy do niego wstręt i ofiarujemy mu coś w celu poprawy naszego samopoczucia, z drugiej zaś szkoda nam tego biednego bezdomnego. Zarówno w jednym jak i w drugim przypadku, bezdomny jest wciąż dla nas tym obcym, z którym nie chcemy mieć do czynienia.

Czy karton to wielki dom?
czy obok willi postawić go?
czy nie obrazi się bogaty cham?
i tak to szczerze w dupie mam

Interesujące jest uchwycenie różnic w postrzeganiu zjawiska bezdomności i biedy w Polsce i w Stanach Zjednoczonych. W Polsce mówi się o jej strukturalnych źródłach, co ma nawet swój wyraz w narzekaniu przeciętnego biednego: „Państwo nie dało", „Państwo zabrało", „Państwo powinno pomóc!" itp. Mentalność wyniesiona jeszcze z okresu PRL-u daje o sobie znać. W USA pojmowanie biednego, czy bezdomnego jest inne. Źródła biedy doszukuje się w postawie samego biednego. Bieda jest winą biednego.

Właśnie do tego drugiego typu pojmowania biedy pasuje mi pewna historia, która zdarzyła się, kiedy jeszcze mieszkałem na Żoliborzu na ulicy Kochanowskiego. W okolicy był „Supersam", do którego chodziłem robić codzienne zakupy. W okolicy sklepu kręcił się często starszy pan, nazywał się Mieczysław. Chodził w starej kurtce, w podartych spodniach i zniszczonych butach. Na odległość było czuć, że pan Mietek od bardzo dawna nie miał kontaktu z wodą i mydłem. To, co mi utkwiło w pamięci z jego wyglądu to długa broda, na której zawsze było pełno okruchów chleba. Najciekawsze było jednak nie to jak wyglądał, ale sytuacja w jakiej się znalazł i jak zachowywał się pod sklepem. Pan Mietek charakteryzował się tym, iż zawsze pożyczał pieniądze.

On nigdy nie prosił o pieniądze, on je pożyczał, co zawsze podkreślał. Raz zapytał mnie: „Ma Pan pożyczyć 50 zł?" Byłem zaskoczony sumą jakiej potrzebował. Po czym dodał: „Ja Panu oddam, tylko znajdę pracę." Zazwyczaj mu odmawiałem, ale tego dnia dałem mu chyba z 5 zł. Okazało się, że całej sytuacji przyglądała się moja sąsiadka, pani Barbara, która podeszła do nas i zaczęła wyganiać pana Mietka, krzycząc, żeby wracał do siebie. Zainteresowany tym co miała na myśli mówiąc: „żeby wracał do siebie", poprosiłem, aby opowiedziała mi historię źródła bezdomności pana Mieczysława. Otóż jak się okazało, pan Mieczysław ma mieszkanie na ulicy Literackiej, ale mieszka w nim tylko jego żona. Pan Mietek nie chce w nim mieszkać, ale żeby było jeszcze ciekawiej, to mieszkanie jest jego i nie chce go przepisać swojej żonie. Jakby na złość światu i chyba swojej żonie został tym bezdomnym, który tylko pożycza pieniądze i bez końca poszukuje pracy.

Na dupie stare portki mam
a w duszy byłem i jestem sam
śmietnika zapach za mną snuje się
i wcale to nie przeraża mnie *

Przypominając sobie tą historię po latach, zastanawiam się, czy faktycznie źródło polskiej biedy jest czysto strukturalne. Być może Pan Mietek to wyjątek potwierdzający regułę, kto wie. A może właśnie błędnie pojmujemy los biednego. Może jest tak, jak w refrenie piosenki „Wygnani z raju" KSU, że bezdomny dobrze się czuje w swojej roli, mimo tego, że jest samotny i śmierdzi od niego z daleka. Jak można żyć z takim ciężarem samotności i wyobcowania? Czy bezdomny jest samotny na własne życzenie? Nie znam odpowiedzi na te pytania, ale na sam koniec pozwolę sobie zacytować słowa jeszcze jednej piosenki, które samotność przedstawiają jako coś najgorszego, co może spotkać każdego z nas. Świętej pamięci Rysiek Rydel śpiewał przecież w świetnym bluesowym utworze: „Mówią whisky to nie wszystko, można bez niej żyć. Lecz nie wiedzą o tym ludzie, że najgorzej to… to samotnym być, to samotnym być..."**

Paweł Maranowski

*Słowa piosenki *„Wygnani z raju"* zespołu KSU
**Słowa piosenki *„Whisky"* zespołu Dżem

Wypiski z badań

Zdaniem 74% Polaków słowa *przywódca* i *polityk* nie oznaczają tego samego, odmiennego zdania jest co dziewiąty badany (11%). Najczęściej wymienianymi cechami, które odróżniają przywódcę od polityka są: umiejętność rozmowy ze społeczeństwem (44%) i umiejętności organizacyjne (41%).
Fragment raportu TNS OBOP

Niemal trzy czwarte Polaków (71%) uważa, że ma towarzyskie usposobienie, a co piąty ankietowany (22%) postrzega siebie jako bardzo towarzyskiego. Polacy najczęściej (75%) spotykają się z przyjaciółmi w domu. Poza domem - w klubie, kawiarni, dyskotece, pubie, restauracji - umawia się ze znajomymi jedna piąta ankietowanych (21%). Pięciu na stu Polaków (5%) w zasadzie w ogóle nie spotyka się ze swymi kolegami, znajomymi, czy przyjaciółmi.
Fragment raportu „Czy jesteśmy towarzyscy?" TNS OBOP

W ostatnie Święta Wielkanocne statystyczny Polak spędził przed telewizorem 4 i pół godziny dziennie. Było to o 24 minuty krócej niż w 2008 i o 9 minut krócej niż w 2007 roku. Czasy te są silnie skorelowane z temperaturą powietrza. W Święta 2008 roku maksymalna temperatura odnotowana w Warszawie była o 9 stopni niższa niż w br., natomiast w 2007 było to jedynie 5 stopni mniej. W ciągu ostatnich 10 lat w Święta Wielkanocne najdłużej telewizję oglądaliśmy w 2001 roku (5 godz. 7 min) - wówczas też odnotowano najniższą maksymalną temperaturę powietrza: 5 stopni Celsjusza, czyli o 10 stopni mniej niż br.
Informacje TNS OBOP

Dolegliwości kryzysu wydają się Polakom przesądzone i mało zależne od polityków i ich decyzji. 15% uważa, że kryzys byłby mniej dolegliwy, gdyby Polska nie wstąpiła do UE, a 32%, że wtedy byłby bardziej dolegliwy. 31% badanych sądzi, że wcześniejsze przyjęcie euro pogłębiłoby kryzys (wg 24% miałoby go złagodzić).
Fragment raportu „Kryzys: retoryka i polityka" TNS OBOP

Polacy powszechnie uważają, że warto się kształcić (91%). Od 1993 roku znacznie wzrósł (o 15 punktów) odsetek badanych doceniających wykształcenie, zmalał zaś (o 13 punktów - do 7%) negujących jego wartość. Ostatnie szesnaście lat to okres znacznego wzrostu aspiracji edukacyjnych. Wyższego wykształcenia pragnęłoby obecnie dla córki 86% badanych (od 1993 roku wzrost o 22 punkty), a dla syna - 84% (wzrost o 19 punktów).
Fragment wyników badań CBOSu "Aktualne problemy i wydarzenia" realizowanych w latach 1993-2009

Socjolog w kryzysie

Przyjęło się mówić, że po studiach humanistycznych nie ma pracy, a jak jest to nie taka jakiej byśmy oczekiwali. Trzeba jednak powiedzieć, że studia socjologiczne rządzą się innymi prawami. Jest to idealny kierunek dla osób, które rozpoczynając doświadczenie ze studiami nie do końca wiedziały co ze sobą zrobić. To także kierunek dający szerokie możliwości rozwoju, nieszufladkujący do określonego zawodu. Można także powiedzieć, że to idealny kierunek na obecne czasy, czasy tzw. „kryzysu". Jeśli kiedykolwiek zastanawiałeś się Drogi Czytelniku, czy kryzys w Polsce jest jedynie wytworem „czwartej władzy" to wystarczy spojrzeć na oferty z rynku pracy by wyrobić sobie zdanie. I tu z ratunkiem przychodzi socjologia.

źródło: sxc.hu

Kierunek ten jest kierunkiem pogranicza; z jednej strony humanistyczny, z drugiej jednak ścisły. Za wachlarzem analiz zjawisk społecznych - stricte humanistyczną domeną, kryją się statystyki, analizy, raporty, zestawienia, a z tym tabele, zbiory danych, wykresy, macierze, korelacje… czyli wszystko to, w czym dobry socjolog powinien się orientować, a co z pewnością do atrybutu przedmiotu humanistycznego nie należy. Dlatego też, mając analityczne zaplecze, socjologia daje tak szerokie spektrum zatrudnienia. Dość jednak teoretycznych wywodów, pora oprzeć się na przykładach.

Jak już powiedziałyśmy, widmo kryzysu zajrzało także na rynki pracy. Postanowiłyśmy same to sprawdzić i w tym celu odwiedziłyśmy internetowy portal pracuj.pl – jeden z największych serwisów rekrutacyjnych na rynku.

Jeśli stawiamy swoje pierwsze kroki na rynku pracy, dobrze jest nie „rzucać się na głęboką wodę", a rozpocząć karierę na stanowisku asystenckim. Ograniczy nam to rozczarowań rekrutacyjnych; naszego wymownego „yyyyyy" w odpowiedzi na pytania o sukcesy oraz doświadczenie zawodowe, a nawet o motywy jakimi kierowaliśmy się wybierając tą, a nie inną ofertę, a w efekcie kolejne „podziękowanie" nam. Zawsze lepiej jest powiedzieć, iż chcę się uczyć od najlepszych, niż nie mając doświadczenia udowadniać, iż jesteśmy w stanie zarządzać ludźmi, czy wielkimi projektami. Jeśli faktycznie stać nas na wiele i mamy duży potencjał, na pewno nie pozostanie on niezauważony, a może doceniony awansem?

Czy aktualnie, w czasie kryzysu, mamy jakieś możliwości podjęcia pracy po socjologii? Owszem tak.

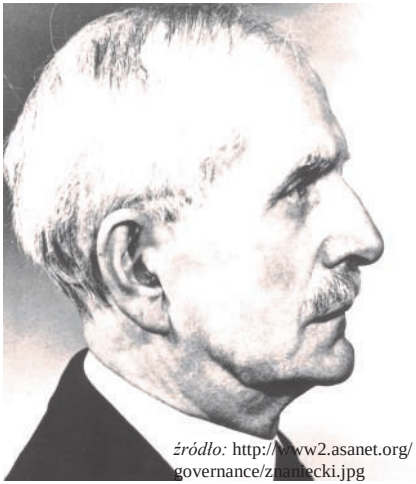
Socjolog z powodzeniem znajduje zatrudnienie w działach: marketingu, HR – zarówno miękkim jak i twardym, a więc w działach personalnych, ale i w księgowości, w PR, ale także w działach logistyki, administracji, analiz, w reklamie oraz w samych agencjach badawczych. Jednym słowem, jest z czego wybierać. Nie da się nie zauważyć, iż ofert pracy jest teraz mniej, lecz i z nich można wybrać coś, co odpowiada temu kierunkowi oraz zawodowemu profilowi. Obecnie najwięcej kandydatów poszukują działy marketingu oraz PR. Widocznie właśnie w kryzysie szczególnie trzeba zwrócić uwagę na wypromowanie własnej marki, a dzięki temu lepiej walczyć z konkurencją.

Nie mniejsze zapotrzebowanie ma dział HR, szczególnie ten twardy, związany z kadrami i płacami. Jeśli nastawimy się na pracę w działach związanych z logistyką, administracją, czy z działem analiz będziemy musieli uzbroić się w cierpliwość oraz odbyć specjalistyczne szkolenia w tych dziedzinach (podszlifować nasze kwalifikacje).

Praca w reklamie niewątpliwie jest zajęciem dla ludzi kreatywnych, mających dużą siłę przebicia, ale także bardzo upartych i podobnie jak w działach wcześniejszych, wymaga cierpliwości. Natomiast w agencjach badawczych, ze względu na dużą fluktuację, zawsze jest zapotrzebowania na pracowników. Jeśli więc to ma być nasza pierwsza praca, to może warto zapukać właśnie tam; zobaczyć warsztat „od kuchni", nabyć doświadczenia, a kto wie, może sprawdzić się w niej i zostać na stałe?
Powodzenia!

Paulina Berent
Monika Grobelska

Florian Znaniecki (1882 – 1958)



źródło: http://www2.asanet.org/governance/znaniecki.jpg

Florian Znaniecki urodził się w 1882 roku we wsi Świątniki. Studiował filozofię i socjologię na Uniwersytecie Warszawskim, lecz został relegowany z uczelni za udział w studenckich protestach przeciwko ograniczaniu swobód akademickich przez władze carskie. Następnie studiował w Genewie, Zurychu, Paryżu oraz na Uniwersytecie Jagiellońskim, gdzie uzyskał stopień doktora.

Znaczące okazało się spotkanie Znanieckiego z Wiliamem Thomasem, w efekcie którego rozpoczęto wspólne badania nad postawami i wartościami. Znaniecki przybył do Chicago w 1914 roku i spędził tam pięć lat. Tamten okres zaowocował dziełem „Chłop polski w Europie i Ameryce". Jednak zupełnie nieuprawnione byłoby uznanie „Chłopa polskiego w Europie i Ameryce" za cały dorobek Znanieckiego. Chociaż pozycję w dziejach socjologii światowej Znaniecki zawdzięcza właśnie temu wczesnemu dziełu, musimy pamiętać, że stworzył on również program socjologii humanistycznej - nurt mający bliski związek z pragmatyzmem i psychologią społeczną Thomasa. Ponadto Znaniecki był założycielem „Przeglądu socjologicznego", czyli pierwszego w Polsce czasopisma socjologicznego.

W 1920 roku powrócił do ojczyzny, która w czasie jego nieobecności odzyskała niepodległość, i zamieszkał w Poznaniu. W 1920 roku objął Katedrę Socjologii na Uniwersytecie Poznańskim, gdzie specjalnie dla niego została utworzona Katedra Filozofii, zamieniona na Katedrę Socjologii i Filozofii Kultury. Był twórcą socjologii w Polsce i jej instytucjonalnym organizatorem. W okresie poznańskim wydał „Wstęp do socjologii" i „Socjologię wychowania".

Znaniecki uważał, że socjologia powinna zajmować się wytworami kultury, ponieważ jest ona nauką o kulturze. Kultura, która różni się nie tylko od przyrody (natury), ale także od świadomości jednostkowych. Zdaniem Znanieckiego rzeczywistość składa się z wielu porządków: fizyczno-przyrodniczego, jak również psychicznego, społecznego i idealnego. Sformułował zasadę „współczynnika humanistycznego", wedle której zjawiska społeczne należy traktować jako przedmiot czyichś czynności. Dlatego tak wielki nacisk kładł na doświadczenia i poglądy jednostek.

Wraz z Thomasem wydał również „Notę metodologiczną", która była manifestem nowej nauki społecznej, kwestionującej nawyki myślenia o problemach społecznych. W manifeście tym krytykowali zdroworozsądkową „socjologię", ograniczenie badań do wyrywkowych obserwacji dokonywanych ze względu na jeden doraźny cel. Krytyce poddali też wiarę, że ludzie reagują zawsze tak samo na takie same bodźce środowiskowe, niezależnie od różnic swojego życiowego doświadczenia.

Socjologia Znanieckiego była oryginalną próbą bilansu i wielkiej syntezy. Na gruncie amerykańskim dał on najbardziej ambitną propozycję teoretyczną w socjologii, wykorzystującą wiele inspiracji. Na gruncie polskim będąc oryginalnym teoretykiem, był równocześnie organizatorem socjologicznego życia naukowego i inspiratorem badań empirycznych.

Paulina Berent
Monika Grobelska

Bibliografia:
Jerzy Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa 2005

KALENDARIUM		
20 V 2009	II Praski Festiwal Filmów Młodzieżowych	www.ffm.org.pl/
22 V 2009	Konferencja : „Kim są studenci socjologii? Nasze pasje i zainteresowania” - 22 maja 2009 r. godzina 9:00 - 13:30 Campus UKSW (Młociny), ul Wóycickiego 1/3, budynek Wydziału Nauk Historycznych i Społecznych, sala 105.	www.knss.uksw.edu.pl
23 V 2009	Juwenalia UKSW i Porozumienia Uczelni Warszawskich Niepublicznych. - Podzamcze	www.juwenaliawarszawskie.com.pl/index.php
23-24 V 2009	Trening twórczości z elementami metod dramowych w aktywnej pracy z grupami – 210 zł (10% zniżki dla studentów)	www.stop-klatka.org.pl/warsztaty/tworczosc
26-31 V 2009	VIII Festiwal Filmów Krótkometrażowych	www.ffk.waw.pl/
29-31 V 2009	V Zlot Filozoficzny – 40zł/80zł - Kraków	www.zlot.obf.edu.pl
30 V 2009	Warsztat technik pamięciowych – 70zł/90zł – zapisy do 15 maja	www.goldenline.pl/spotkanie/techniki-pamieciowe-dla-wszystkich
5-6 VI 2009	konferencja „1989-2009. 20. rocznica transformacji społeczno-ekonomicznej w Polsce i innych krajach Europy Środkowo-Wschodniej”	

Zielona przestrzeń Warszawy

Ludzie są jak liście, które wiatr jesienny strąca i po ziemi pozmiata, a wiosna przynosi nowe...

— Jan Parandowski

Zdjęcia zostały wykonane przez:
Martę Barszczewską
Pawła Maranowskiego
Piotra Szajewskiego

fot. P.SZ.

fot. P.SZ.

fot. M.B.

fot. P.SZ.

fot. M.B.

fot. P.SZ.

fot. M.B.

fot. P.M.