

*Danuta Walczak-Duraj*

## WSTĘP

Przebieg życia społecznego można analizować z bardzo różnych perspektyw. Jedną z nich jest perspektywa ról społecznych, które powodują, iż we wzajemnych interakcjach partnerzy mogą odwoływać się do określonych wartości, wzorów zachowań czy oczekiwań. Pewne z tych ról mają bardzo niedookreślony i zmienny charakter, inne zaś są względnie przejrzyste i trwałe, a jeszcze inne mają wyraźnie postulatyczną naturę. R. Turner, podkreślając znaczenie roli w procesie strukturalizacji świata społecznego, jest zarazem przekonany o tym, iż jednostkę możemy określić również w kategoriach repertuaru ról, które odgrywa, a które służą jej m. in. do samoidentyfikacji i samopotwierdzania się (R. Turner 1978). Role generują silne emocje, które ludzie zdają się odczuwać niezależnie od sytuacji, z których nie chcą zrezygnować, a które wyzwają w nich określone postawy i zachowania.

Współczesne społeczeństwa i ich zbiorowa wyobraźnia są coraz częściej uwikłane w procedurę medialnego kształtowania takich wzorców ról społecznych, które budowane są zarówno na mechanizmach stereotypizacji (np. role wykorzystywane w reklamie), jak i na procedurach przekraczania tabu społecznego (np. rola fotografa – artysty). Wzorce te, traktowane w kategoriach modelowych, mają swoje odpowiedniki na poziomie empirycznie obserwowanych wzorców związanych z pełnieniem określonych funkcji. Niektóre z nich nie są oczywiście tak silnie uwikłane w procedury przekraczania czy utrwalania określonych treści nadających im wyrazistość, a tym samym i odrębność od innych ról. Jednak ze względu na swą złożoność – np. rola przywódcy i kierownika we współczesnych organizacjach – stanowią interesujący przykład „tworzenia” roli społecznej.

Każda rola społeczna ma bowiem nie tylko wymiar obiektywny, ale i subiektywny, będący wynikiem interpretowania przez jednostkę określonych oczekiwań oraz zindywidualizowanego sposobu przystosowania się do niej. Każda nowa sytuacja interakcyjna powoduje, iż jednostka odnosi się do

niej w sposób zindywidualizowany, choć nie wykraczający poza istotę danej roli, w której występuje. Stanowi to zarazem podstawowy czynnik zmienności i płynności świata społecznego. Parafrazując J. H. Turnera można powiedzieć, iż społeczeństwo łatwiej da się zrozumieć w kategoriach dramatu niż systemu (J. H. Turner 1985).

Prezentowany tom stanowi efekt pracy zbiorowej młodych pracowników nauki Instytutu Socjologii UŁ (z wyjątkiem Ł. Sułkowskiego), którzy bądź to przygotowują swoje rozprawy doktorskie, a zamieszczone tutaj teksty są częścią przygotowywanych prac, bądź też są tuż po doktoracie, a ich opracowania stanowią skrócone wersje obronionych już rozpraw.

Tom otwiera artykuł Izabeli Desperak, dotyczący wykorzystywania w reklamie telewizyjnej i praktyce rynku pracy stereotypowych treści ról kobiecych w Polsce. Autorka koncentruje się zarówno na analizie treści spotów reklamowych, w których wykorzystywane są stereotypowe wyobrażenia na temat wzorów ról związanych z płcią społeczną, jak i na *case studies* doświadczeń zawodowych kobiet, w których to doświadczeniach obecne są stereotypowe treści ról kobiecych prezentowane przez telewizję. Istotnym elementem stereotypu kobiet występujących w reklamach telewizyjnych jest ich prezentacja w roli domowo-rodzinnej i „dekoracyjnej”. Przenosząc te obserwacje na grunt analiz związanych z postrzeganiem rynku pracy, autorka stwierdza, iż same kobiety posługują się również stereotypowymi oczekiwaniami wobec własnej płci i nie podważają ich zasadności.

Drugi z kolei tekst, autorstwa Doroty Inglik-Dziąg, będący również skróconą wersją rozprawy doktorskiej, koncentruje się wokół podstawowego pytania, dotyczącego wzorów ról społecznych przedstawionych w reklamach telewizyjnych. Autorka, analizując treści spotów reklamowych z perspektywy psychologicznych i socjologicznych uwarunkowań wykorzystywanych w ich tworzeniu, stwierdza, iż w badanym, marketingowym świecie iluzji społecznej występują charakterystyczne role społeczne, jednak ich atrybuty, sposoby realizacji rzadko występują w rzeczywistości społecznej.

W tekście pt. *Etyczne problemy fotografa* Tomasz Ferenc stara się przedstawić w socjologiczno-etycznej perspektywie istotę tak specyficznego medium, jakim jest fotografia, która współcześnie wykorzystywana jest w nowych dziedzinach marketingu komunikacyjnego, np. w reklamie, w reportażu czy w twórczości artystycznej. Nowe zastosowanie fotografii i nowe role, w których występuje współczesny fotograf, generują szereg problemów natury etycznej. W reklamie liczy się przede wszystkim skuteczność oddziaływania, zdolność do skupiania uwagi potencjalnego nabywcy na reklamowanym produkcie, co powoduje, iż fotograf posługuje się dość często prowokacją intelektualną czy obyczajową.

Wbrew pozorom, również fotografia artystyczna często narusza sferę społecznego *sacrum*; towarzyszy temu zazwyczaj przywoływana przez fotografów teza o prawach artysty do posługiwania się przez niego prowokacją, manipulacją, a w istocie do łamania ikonograficznego charakteru samej fotografii.

Problemy pojawiają się również w odniesieniu do fotografii reportażowej, która ze względu na zakładany efekt staje się coraz bardziej agresywna. Jak podkreśla T. Ferenc, brak możliwości bezpośredniej weryfikacji faktów utrwalonych na fotografii, zwłaszcza artystycznej, stwarza nie tylko nowe dylematy epistemologiczne, ale i etyczne.

Opracowanie Emilii Zimnicy-Kuzioły dotyczy specyficznej roli społecznej, jaką jest rola widza teatralnego. Autorka przedstawia interesującą typologię odbiorców sztuki scenicznej i stosowanych przez nich dyskursów, traktując jednocześnie widza w kategoriach współtwórcy spektaklu. Tym samym, to widz nadaje spektaklowi ostateczny sens, który może być różny nie tylko w zależności od samego przebiegu spektaklu, ale również, czy przede wszystkim, od recepcji sztuki scenicznej, którą można rozpatrywać w perspektywie typowych dyskursów: życiowego (krytyczno-życiowego i krytycznego), integralnego (widz statystyczny, admirujący i poetycki) i estetyzującego.

Tekst Łukasza Sułkowskiego, pt. *Role przywódcy i kierownika, a wzory kierowania* odnosi się do niezmiernie istotnego zagadnienia, związanego z problemami kierowania grupą społeczną i procesami podejmowania w niej decyzji kierowniczych. Autor przedstawia podstawowe różnice między rolą kierownika a rolą przywódcy grupy pracowniczej, rozpatrywane z perspektywy celów, specyfiki grupy, kluczowych zadań grupy, typów relacji w niej zachodzących oraz zaangażowania pracowników. Istotnym elementem prezentowanego tekstu jest również próba prognozowania rozwoju wzorców kierowania w Polsce, które wykształcą się w najbliższych latach. Są to tak różne wzory, jak: kierowanie właścicielskie, charyzmatyczne, „siłowe” czy administracyjne.