

<http://autonom.edu.pl>

Maciej Węgrzyn

Cybernetyka marketingu politycznego

Streszczenie:

Praca określa : Model oddziaływania marketingowego, proces informowania, specyfikę kanałów informacyjnych ze szczególnym uwzględnieniem mediów i ich właściwości, problem prawdy w ujęciu cybernetycznym, sposoby wojny informacyjnej, problemy do rozwiązania w następnych opracowaniach.

Słowa klucze: cybernetyka, sprzężenie zwrotne, komunikacja, informowanie, kanał informacyjny, oryginał, kodowanie, sygnał, obraz, prawda, wojna informacyjna.

1. Model oddziaływania marketingowego:

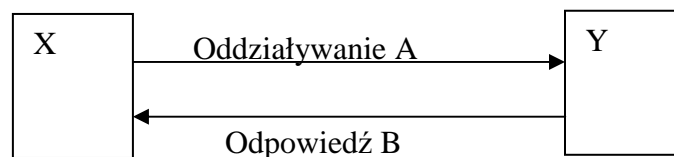
Cybernetyka jest nauką która swoje tezy bada na modelach rzeczywistości (zwanymi też systemami), a ich zbudowanie jest warunkiem podjęcia rozważań. Istotnym zastrzeżeniem jest to, że niektóre właściwości rzeczywistości nie są odzwierciedlone i nie przechodzą na model, a niektóre właściwości modelu pozostają właściwościami modelu. Jeżeli jednak z badań modelu wynika, że dane działania się nie powiedzą, to i w rzeczywistości nie mamy szans na sukces. Cybernetycznym modelem oddziaływania marketingowego jest sprzężenie zwrotne, działające jako nadsystem złożony z nie mniej jak 4 elementów:

System marketingowy X oddziałuje z pomocą kanału sygnałów oddziaływania A na odbiorcę Y, system Y przetwarza otrzymane dane i formułuje odpowiedź w postaci systemu odpowiedzi B którą to odpowiedź rejestruje system X i może ponowić działania.

W systemach X i Y można jeszcze wyróżnić wejścia, wnętrze i wyjścia, wtedy analiza działań nadsystemu jest następująca

Aby cały system działał potrzebne są warunki zwykłego sprzężenia zwrotnego:

1. We wnętrzu systemu marketingowego X musi pojawić się obraz sytuacji do której się dąży a która będzie oryginałem przesyłanego sygnału.
2. Wyjście X musi zadziałać wysyłając zakodowany sygnał.
3. Kanał oddziaływania A musi działać przesyłając sygnał do systemu odbiorcy Y.
4. Wejście systemu Y musi działać i dokonać odekodowania sygnału.
5. Wnętrze systemu odbiorcy Y musi zadziałać- odbiorca musi zrozumieć o co chodzi i sformułować odpowiedź.
6. Wyjście systemu Y musi zadziałać wysyłając sygnał zakodowany według kanału odpowiedzi B.
7. Kanał odpowiedzi B musi zadziałać przesyłając odpowiedź do wejścia systemu marketingowego X.
8. Wejście systemu marketingowego X musi zadziałać rejestrując i odekodując odpowiedź.
9. Wnętrze systemu marketingowego X musi zadziałać porównując odpowiedź z założeniami.



Rys. 1 . Model systemu marketingowego, źródło- opracowanie własne.

Marketing polityczny wyróżnia się szczególnymi formami obrazów sytuacji, sygnałów przesyłanych, kanałów oddziaływania, formami odpowiedzi i sposobami interpretacji odpowiedzi. Zamiast towarów oferuje się idee polityczne i osoby mogące w założeniu je zrealizować. Sygnały nie są zapowiadaną reklamą, mają bardziej skomplikowany charakter. Formą oczekiwanej odpowiedzi w systemie demokratycznym jest głos wyborcy oddany na listę partii czy też kandydata. Zdobyta większość głosów wystarczy do rządzenia przez następną kadencję. Interpretacją tego faktu jest poczucie legitymizacji społecznej działań partii i wybranego jej przedstawiciela. Sprzeciwy w formie projektów referendów, demonstracji i innych działań społecznych mogą być przyjmowane lub odrzucane w zależności od decyzji wybrańców narodu, gdyż brak instrumentów przekształcenia tak pokazanej woli systemu Y w działania realizacyjne. Poza tymi formami szczególnymi ogólne zasady marketingu pokrywają się w całości z działaniami zwykłego marketingu którego zadaniem jest sprzedaż jak największej ilości produktów określonej marki czy też producenta. Dlatego doświadczenia branży marketingowej doskonale nadają się do wykorzystania w praktyce marketingu politycznego, a niestety są pomijane.

Ponieważ zarówno system marketingowy X i jak system odbiorcy Y tworzą ludzie, to właściwości ich charakterów opisane przez cybernetyczną teorię charakteru M. Mazura powinny być brane pod uwagę we wszystkich etapach działania¹. Zwłaszcza sztywne parametry charakteru i samoistne zmiany dynamizmu charakteru zarówno w systemach X jak i systemach Y stwarzają problemy nie brane dotychczas pod uwagę przez praktyków i teoretyków marketingu.

¹ M. Mazur, „Cybernetyka i charakter”, Warszawa, 1999

Systemy oddziaływania A i system odpowiedzi B to systemy informatyczne działające na zasadach jakościowej teorii informacji M. Mazura². W projektowaniu i obserwacji ich działania również należy wykorzystać ustalone zasady działania dobierając treści do warunków przesyłania i możliwości percepcji przez odbiorcę i przewidując formy odpowiedzi a także mechanizm powstawania decyzji w trakcie procesu decyzyjnego. Tych wiadomości brakuje praktykom, stąd nie trafione reklamy.

2. Proces informowania

2. 1. System zapisu informacji

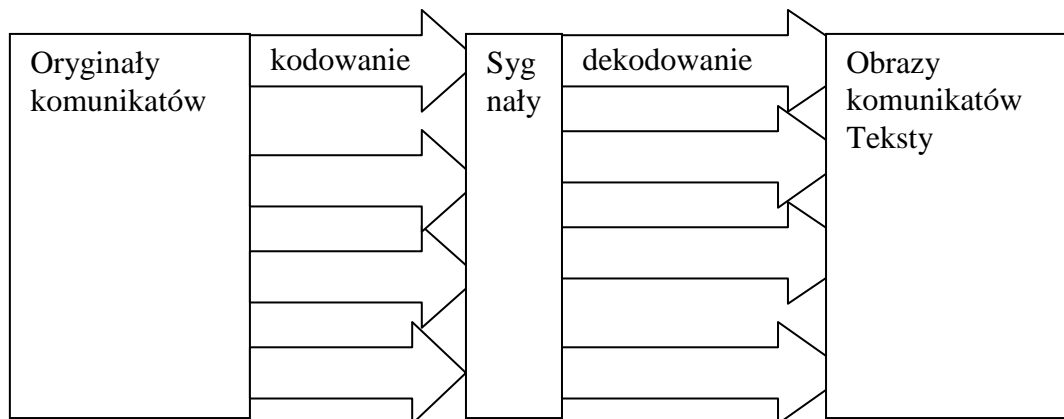
W marketingu obowiązującym systemem zapisu jest język właściwy dla narodowości danej grupy ludzi tworzących system marketingowy. Cybernetyka podkreśla- nie ma języków uniwersalnych, a różnice są bardzo istotne, chociaż dla użytkowników nie do zauważenia, tak jak nie zauważamy, że żyjemy zanurzeni w powietrzu i dopiero widok żaby wyłazącej z wody nam to uświadamia. Tymczasem powszechnie w marketingu używane języki indoeuropejskie są aglutynacyjne i gendryczne- mają końcówki i rodzajniki regulujące sposób postrzegania rzeczy na męski i żeńskie! W języku polski w liczbie mnogiej jest rodzaj męskoosobowy i rzeczowy – wyraźna pogorszenie statusu rodzaju żeńskiego. A nie w każdej kulturze tak jest np. o Indianie Hopi mają rodzajniki kształtu- rzeczy są u nich podługowate albo skupione.³ Język jest linearny w czasie: najpierw mówimy jedno, potem drugie i kolejność jest ważna, zapis wydarzeń jednoczesnych jest niemożliwy. Liniowość zapisu sugeruje silnie liniowość przebiegu wydarzeń. Marketingowość języka bywa rozumiana jako obowiązek używanie słów pochodzących z języków obcych, najchętniej z języka angielskiego, chociaż to samo i nie dłużej da się powiedzieć po polsku.(Mainstream marketingu to content branding marki = wiodącym kierunkiem sprzedaży jest ustalanie zaufania do firmy).

² M. Mazur, „*Jakościowa teoria informacji*”, Warszawa 1973

³ B.L. Whorf, *Język, myśl i rzeczywistość*, Warszawa 1978

2.2. Podejście cybernetyczne do systemu przesyłania informacji.

Schemat komunikowania się jest następujący: Istnieje zbiór oryginałów komunikatów tworzące tekst nadawcy, który celem przesyłu do odbiorcy kodujemy w sygnały, przesyłamy za pomocą kanału informacyjnego i dekodujemy otrzymując obrazy, które zapisujemy tworząc tekst odbiorcy za pomocą którego odbiorca odtwarza oryginały.

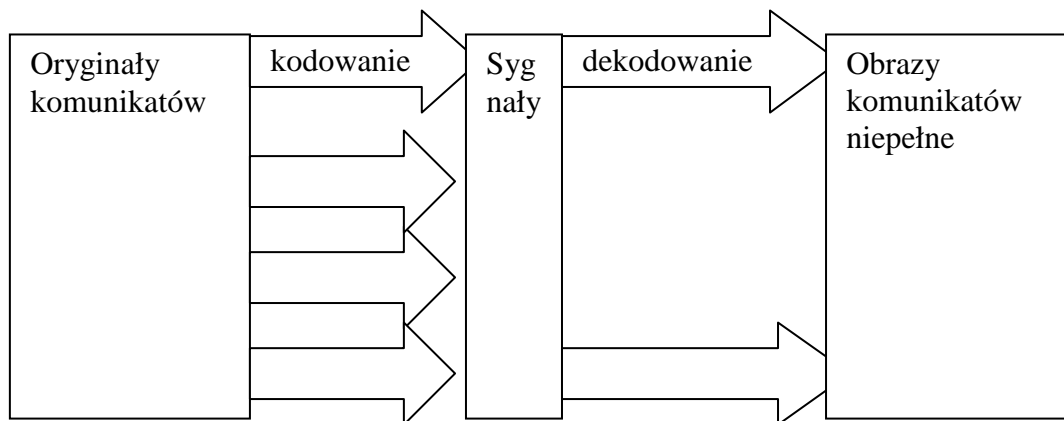


Rys. 2. Schemat komunikowania. Źródło- opracowanie własne.

Uwaga! **Prawdą** w cybernetyce jest zbiór oryginałów. Bywa, że jest on niedostępny, bo historyczny. W procesie komunikowania dążymy do tego żeby komunikat będący obrazem był tożsamy z komunikatem oryginału (taki sam jak oryginał). Niestety nie może być to ten sam komunikat. Nawet list przesłany do adresata ulega minimalnym, ale jednak odkształceniom, czasami znacząco wpływającym na możliwość odczytania tekstu. W związku z tym w tekście otrzymujemy wyłącznie obrazy dawnego oryginalnego komunikatu

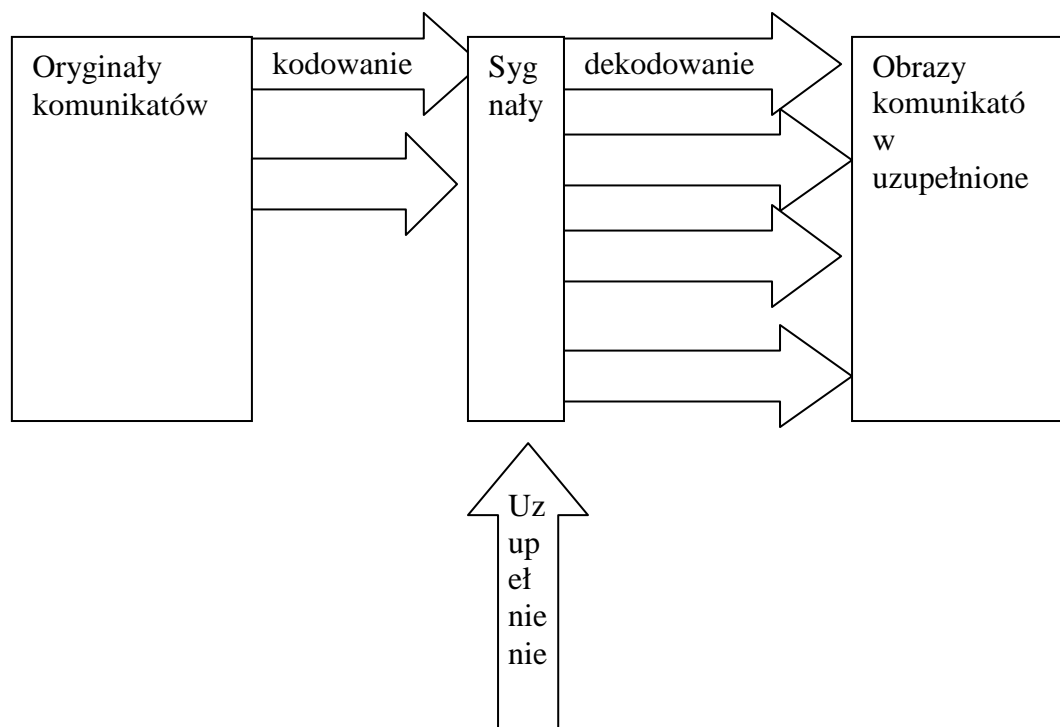
(zdarzenia lub przedmiotu). Problemy zapisu i odczytu cybernetyka traktuje jako problemy komunikowania się. Jak widać z rysunku będącego modelem procesu komunikowania się możliwe są następujące zakłócenia tego procesu:

2.2.1. Obrazy mogą być niepełne, gdyż nie wszystkie sygnały doszły do odbiorcy.



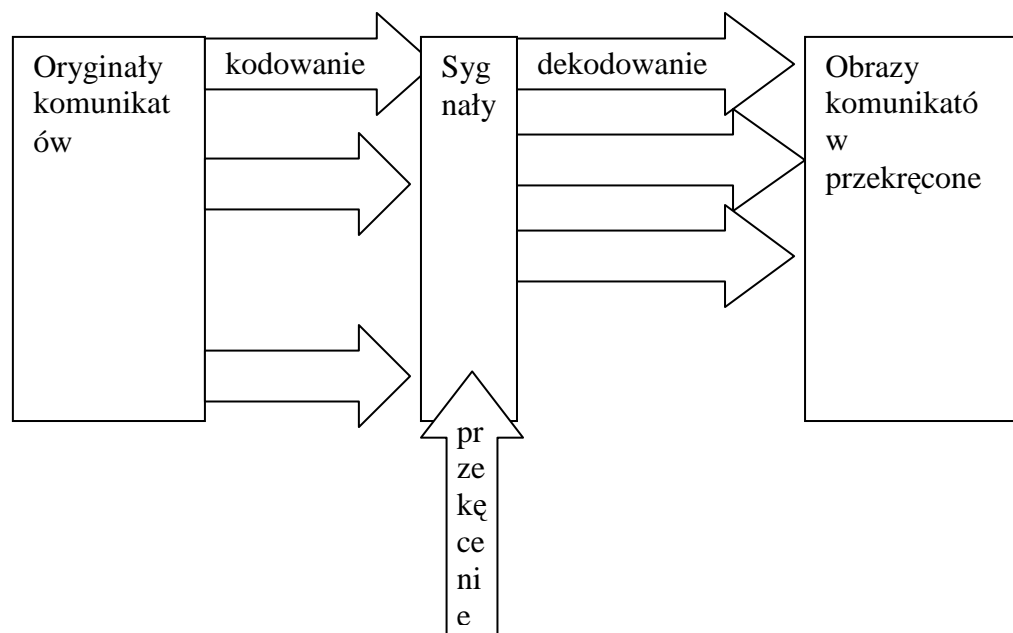
Rys.3. Komunikowanie niepełne. Źródło- opracowanie własne.

2.2.2. Obrazy mogą być uzupełnione przez sygnały nie pochodzące z zakodowanych oryginałów.



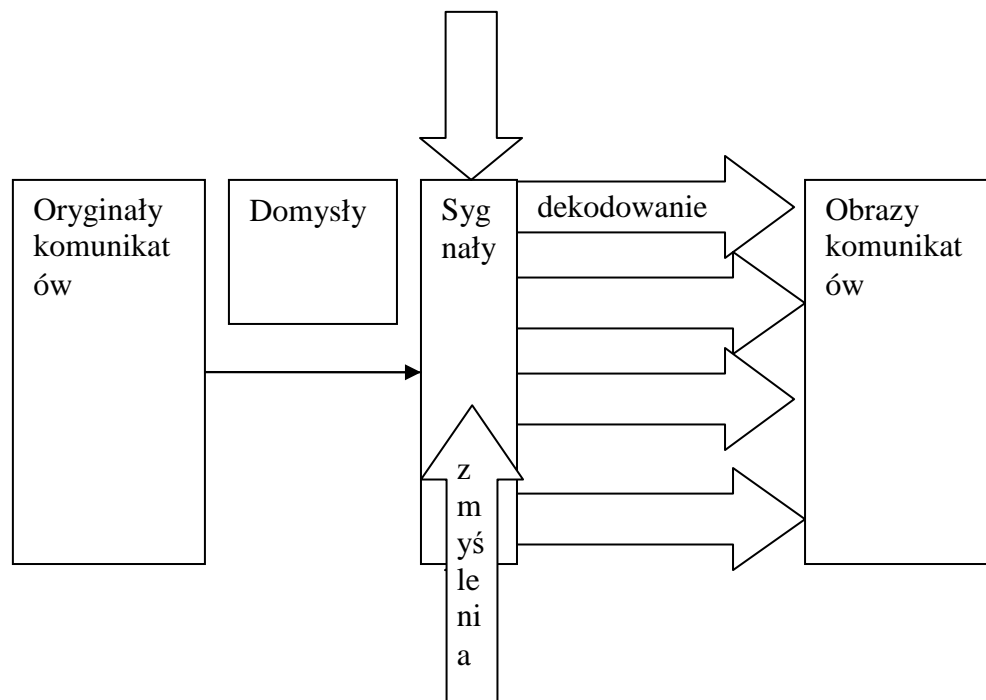
Rys.4. Komunikowanie uzupełnione. Źródło- opracowanie własne

2.2.3. Obrazy mogą być jednocześnie niepełne i uzupełnione (trochę tego i tego) czyli przekręcone.



Rys. 4. Komunikowanie przekręcone przez dodatkowy sygnał. Źródło- opracowanie własne

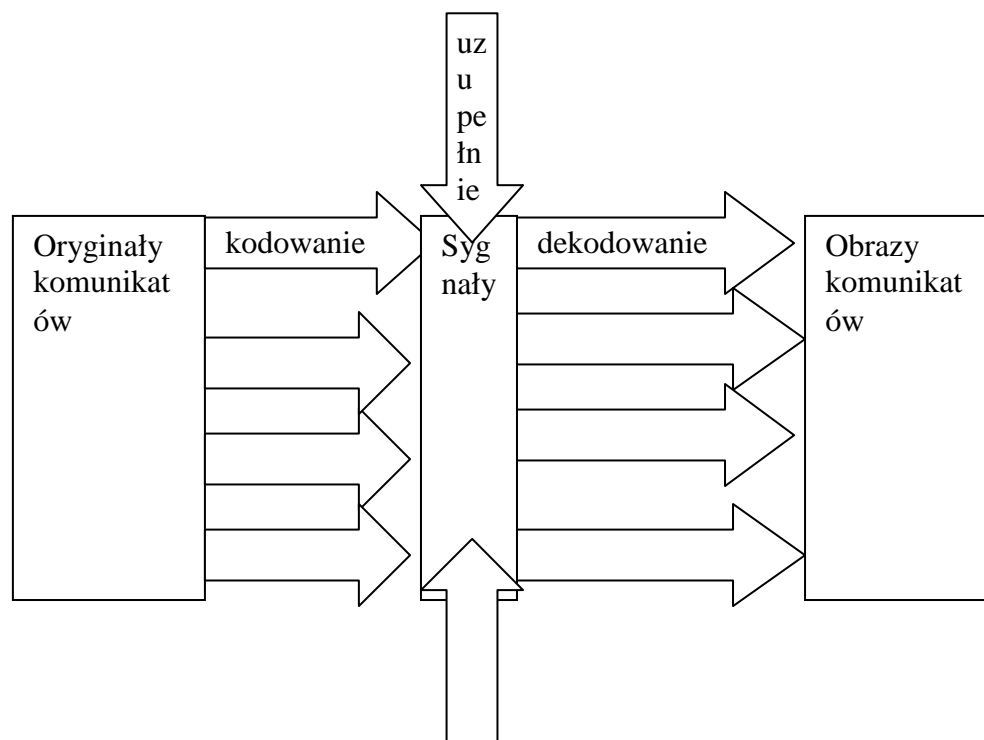
2.2.4. Obrazy nie są związane z oryginałami – zmyślenia.



Rys. 5. Komunikowanie pozorowane- zmyślenia. Źródło- opracowanie własne

Jednym z nich jest hipostaza- domniemanie istnienia oryginałów na podstawie sugestywnych obrazów. Niebezpieczeństwo hipostazy polega na założeniu, że jeżeli każda rzecz ma swoją nazwę, to każda nazwa ma swoją rzecz. Tymczasem w tekście mogą być obrazy, dla których brak oryginałów. Brak oryginałów zastąpiony jest przez zapewnienia, że takie istnieją.

2.2.5. Uzupełnienia – obrazy tworzą się na podstawie nie tylko zakodowanych oryginałów, ale i dodatkowych sygnałów.

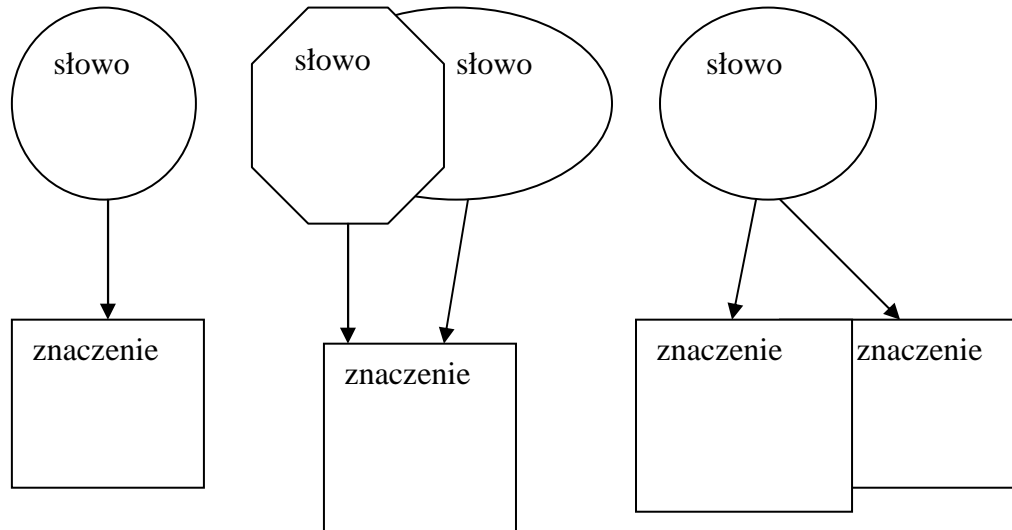


Rys.6. Komunikowanie uzupełnione. Źródło- opracowanie własne

2.3. Problemy z odczytaniem i zrozumieniem (utworzeniem obrazów adekwatnych do oryginałów) tekstu.

Te same wyszczególnione powyżej problemy występują przy odczytywaniu tekstu spisane go w języku używanym przez nadawcę: oryginałem jest sam tekst, kodowaniem są wartości fonetyczne znaków, sygnałem jest wymawiane słowo, dekodowaniem jest znaczenie tego słowa, obrazem jest wyobrażenie obiektu opisanego tekstem. Od razu widać, jakie trudności można napotkać odczytując dany tekst: jeżeli mamy kody odczytu np. wiemy jakie dźwięki są oznaczone literkami to możemy wypowiedzieć zapisane słowa, otrzymując sygnały a jeżeli wiemy co oznaczają, możemy dokonać dekodowania i wyobrazić sobie skutecznie o co w tekście chodziło! Brak właściwych kodów może uniemożliwić odczyt: np. mamy tekst zapisany znakami cyrylicy i nie wiemy jak brzmią słowa, chociaż rosyjski mówiony jest nam

znany, mamy inskrypcje zapisane alfabetem łacińskim w języku etruskim i nie możemy ich zrozumieć, bo nie wiemy, co znaczą słowa, które jednak możemy wypowiedzieć na głos. Kody mogą być odczytane w różny sposób w zależności od poprzednio uzyskanych wiadomości- używamy tych samych słów na określenie różnych rzeczy lub tą samą rzecz określamy różnymi słowami. Problem ten poruszał prof. Michał Łabaszczuk na wykładzie latem 2010r. Tworząc model jak na rysunku poniżej: jedno słowo może mieć jedno znaczenie, dwa (i więcej niż dwa) słowa mogą mieć podobne znaczenie, jedno słowo może mieć więcej niż jedno znaczenie. Prelegent pominął jednak sytuacje, w których słowo nie ma znaczenia (jakaś „wrzutka” językowa na „q”) oraz gdy znaczenie (rzecz lub relacja) nie jest jeszcze nazwane, gdyż językoznawcy takimi przypadkami się nie zajmują.



Rys. 7. Możliwości odczytywania znaczenia słów. Źródło- M. Łabaszczuk, wykład 3.lipca 2010.

Zapominanie o tych możliwościach powoduje powstawanie nieporozumień wcale nie zabawnych- jak to opisał M. Głogoczowski komentując kolokwium w Rychłolicach z roku 2007⁴. W przypadku niepełnych łańcuchów informacyjnych możemy uzupełniać je trafnie lub nietrafnie, domyślać się znaczeń istotnych lub je pomijać, nie domyślać się treści aluzyjnych lub domyślać się bezpodstawnie aluzji tam, gdzie ich nie ma.⁵ Powyższe wiadomości na temat informowania są wykorzystywane w wojnie informacyjnej.

3. Zapis: uwarunkowania przetwarzania informacji wynikające z jakościowej teorii informacji
M. Mazura, czyli co zapisać?

3.1. Materia jako granulat czy continuum?

Naukowcy wiedzą wielowiekowy spór o to, czy rzeczywistość jest granulem- zbiorem cząstek (Newton), czy continuum- rozciągłością (Kartezjusz). Rozważmy ten problem za pomocą jakościowej teorii informacji M. Mazura. W teorii Mazura podstawowym pojęciem jest komunikat⁶: jest to asocjacja dwu dowolnych wyróżnionych stanów fizycznych, a więc o tym, co jest komunikatem, decyduje obserwator, który te stany wyróżnia. Jeżeli materia jest granulem, to liczba komunikatów jest skończona i wynosi 2 do n-tej potęgi, (przy liniowym rozkładzie kombinacji) gdzie n to liczba granulek (np. fotonów), zaś w przypadku continuum liczba ta jest nieskończona i o porozumiewaniu się nie ma mowy.

⁴ M. Głogoczowski, *Młot na rozum liberalnej demokracji*, Bydgoszcz 2007, str203

⁵ Nawet Aleksander S. Puszkina miał kłopoty z cenzorem, niejakim Bubkinem, aż car Mikołaj I, szkolny kolega Puszkina, zdecydował, że osobiście będzie cenzorował wiersze wieszczka.

⁶ M.Mazur, *Jakościowa teoria informacji*, Warszawa 1970, s. 33

Drogi problem to fakt, że każdy komunikat musi mieć swój nośnik fizyczny – a jeżeli jest to granulka, to od razu widać, że nośników nie starczy do opisanie wszystkich komunikatów, bo nośników jest tylko n .

Jest jednak sposób na obejście tego problemu – wprowadzamy hierarchizację komunikatów, np. grupę podobnych opisujemy jednym nośnikiem. Minimalna liczba komunikatów w takiej grupie to 10, aby można było zastosować jedno pojęcie jako wyznacznik identyfikujący uśrednione wartości (zgodnie z prawem Gaussa), a wtedy widać, że system dziesiętny lepiej opisuje rzeczywistość niż np. ósemkowy. Opisując daną grupę komunikatów tworzymy wtedy zapis, będący modelem danej grupy komunikatów. Jak widać, warunki energetyczne komunikowania się wymuszają stosowanie modeli, bez tego zabrakłoby energii na opis komunikatów.

3.2. Problem rozpoznawania nośnika informacji.

Nośnik musi się wyróżniać od szumu informacyjnego. Najprostszym sposobem jest powtórzenie sygnału (zwrócił na to uwagę St. Lem w książce „Głos Pana”, a podobne stwierdzenie wyraził kiedyś prof. Witold Kulesza z WAT na wykładzie w Polskim Towarzystwie Cybernetycznym). Poza tym, jeżeli sygnał ma być jednocześnie zasilaniem systemu, to przy szumowej charakterystyce sygnału powtórzenie można zauważyć 3 razy częściej niż zmianę (dowód podano w miesięczniku Delta X/1976) i nastawianie receptorów i alimentatorów na taką charakterystykę sygnału jest najskuteczniejsze. W artykule na temat najmniejszego systemu autonomicznego⁷ wykorzystałem to do podania budowy systemu acting – taki system jest zasilany podwojoną granulką energomaterii. W rzeczywistości anatomicznej oko, aby zadziałać, potrzebuje dwu fotonów, jako najmniejszy dostrzegalny sygnał. Przy tak niewielkich liczbach elementów energomaterii wystarczających do zadziałania systemu autonomicznego bardzo łatwo o błąd interwencji w obiekt mierzony.

⁷ M. Węgrzyn, *Zagadnienie minimalnego autonomu*, w: Problemy Genezy tom XV nr ½, Warszawa 2007, s. 43.

Według Mazura, informacja jest transformacją jednego komunikatu w drugi, czyli jest to czynność wykonywana przez obserwatora, a więc zależy od właściwości obserwacyjnych obserwatora jako systemu autonomicznego (w potocznym rozumieniu informacja znaczy to samo, co zmiana). To obserwator kreuje systemy! Robi to porównując sygnał z modelem zawartym w swojej pamięci. Czynność ta jest częścią procesu podejmowania decyzji, o czym będzie poniżej. Wojna informacyjna polega na wprowadzaniu do umysłu badacza przeświadczenia, że decyzja odnośnie zapisania komunikatu jest właściwa w sytuacji ,kiedy tak nie jest, oraz że szum informacyjny jest właściwym sygnałem. Można to skorygować tylko przez wykonanie badań równoległych, jak już wcześniej mówiliśmy.

3.3. Jak zapisać?

Podstawowe sprawy problemy zapisu omówiliśmy poprzednio: zapisanie tworzy obrazy rzeczywistości, których zbiór nazywamy tekstem. Mówiliśmy, że rzeczywistość można opisać hierarchicznie, ale powoduje to sytuację niepewnego odczytu przy zbyt dużej ogólności. Niedogodność tę można pokonać tworząc więcej niż jeden tekst. Taka możliwość jest jednak w istniejących procedurach nie do przyjęcia- raport z wydarzenia ma być jeden! Tymczasem zarówno treść jak forma zapisu mówią czasem więcej o zapisującym (badaczu) niż o problemie: utalentowani ujmują problemy jasno, pojętni krótko a inteligentni wybierają właściwe słowa z obfitego ich zasobu. Wojna informacyjna polega na zmuszaniu do tworzenia tekstów niezgodnych z oryginałami : zaczynają się niedomówienia, przekręcenia i niejasności.

4. Tekst w wojnie informacyjnej

Najprostszą formą wojny informacyjnej jest ukrywanie wyników badań rzeczywistości- niewygodnych fatów się nie ujawnia! Bo po co konkurencja ma wiedzieć do czego doszliśmy? Publikuje się zaś wyniki wiodące na fałszywe ścieżki, aby przeciwnik

wykosztował się i nic nie uzyskał. Tak prezydent Ronald Reagan pokonał Michaiła Gorbaczowa, wmawiając mu, że laser kosmiczny jest tuż- tuż do zrobienia.

4.1. Odczyt tekstu.

Odczytywanie tekstu tworzy problemy identyczne jak jego tworzenie, które jest już omówione w pkt.4. Możemy coś uronić, możemy coś dodać od siebie, możemy coś przekręcić, możemy mieć skojarzenia identyczne z twórcą tekstu a może w ogóle nie orientować się o co chodziło twórcy. Dlatego niezależne odczyty dają większą pewność właściwej interpretacji. Ważne jest to przy przekładach tekstu- podobno Stary Testament z hebrajskiego na grecki przekładało 72 mędrców. Sam kiedyś byłem zaskoczony przekładem Ewangelii z przypowieścią o siewcy rzucającym ziarno: W polskim przekładzie jest – ziarno padło pomiędzy ciernie, we francuskim jest – padło pomiędzy róże!⁸ O ileż prostsza i głębsza interpretacja! Opisane w wielkim skrócie różnice w podejściu cybernetycznym i tradycyjnym mogą być z pożytkiem wykorzystane do „szytywania” wiadomości tak jak w artykule J. Kosseckiego dotyczącym stereotypów.⁹ Oczywiście wymaga to wielkiego wysiłku w przezwyciężeniu stereotypów, ale moim zdaniem jest warte zachodu. W wojnie informacyjnej wykorzystuje się wszystkie takie możliwości, jakie się nadarzają, aby osiągnąć zmianę wyobrażenia o sytuacji i wyobrażenia o decyzjach u odbiorcy tekstu¹⁰.

4.2.. Lista niektórych sposobów wojny informacyjnej prowadzonej w mediach:

= Podawania kosztownych procedur ustalanie faktów.

= Metoda prób i błędów zamiast analizy możliwości.

⁸ *Ewangelia wg. Św Mateusza*, rozdział 13.werset 5.

⁹ J. Kossecki, *O pewnych stereotypach*, w „*Socjotechnika w polityce wczoraj i dziś*”, Kielce 2009. tom 2. str 113

¹⁰ M. Węgrzyn, *Zmiana decyzji jako cel socjotechniki*, w „*Socjotechnika w polityce wczoraj i dziś*”, Kielce 2009. tom 2. str 119

=Utajnienie wyników, podawanie wyników niepełnych, bądź uzupełnionych o fikcyjne dane bądź przekreślonych bądź zafałszowanych.

=Kamuflaż i mimikra jako sposoby na ukrycie ważnych cech obiektu

=Lekceważenie antynomii technicznych i informacyjnych

=Ograniczenia przesyłowe kanałów informacyjnych

=Ograniczenia czasowe

Właśnie wskutek ograniczeń czasowych kończymy te rozważania.

5. Problemy do rozwiązania.

Pełne rozpatrzenie możliwości cybernetycznego podejścia do marketingu politycznego wymaga rozwiązania wielu innych problemów. Wymienimy najważniejsze z nich:

5.1. Cybernetyczne podstawy podejmowania decyzji przez człowieka¹¹ i model wpływania na zmianę decyzji przez wywoływanie lub rozstrzygnięcie rozterek,

5.2. Modele wzorców osobowych przywódców i ich charyzmaty, zmiany w charakterze polityków, demagogów i odbiorców działań marketingowych i ich wpływ na skuteczność działań marketingowych¹²,

5.3. Modyfikowanie działań marketingowych w zależności od właściwości charakterologicznych celu czyli pojedynczego człowieka, wybór najkorzystniejszego „targetu” oddziaływania,

¹¹ M. Węgrzyn, *Zmiana decyzji jako cel socjotechniki*, w „*Socjotechnika w polityce wczoraj i dziś*”, Kielce 2009. tom 2..

¹² Rozwinięcie tematu poruszanego w: A. Kasińska Metryka, „*Problem kreacji przywódców politycznych*” Kielce 2012

5.4. Wskazówki praktyków marketingu- budowanie marki, wysoka samoocena, jakość produktu, działania ekspertów, bojkot konkurencji, czarny pi-ar, dostosowanie działań marketingowych do warunków demokracji i cywilizacji, prawa konsumenckie Kennedy'ego : prawo do informacji, wyboru, bezpieczeństwa i reprezentacji

5.5. Problem udziału kobiet w polityce¹³ a gender mainstreaming w ujęciu cybernetycznym.

Maciej Węgrzyn, 13.03.2014.r.

¹³ M. Węgrzyn „Różnice w percepcji rzeczywistości u kobiety mężczyzn” w Peculariy of Man nr 4(14) s.31