

# KULTURA 48 Media 2021 TEOLOGIA

ISSN 2081-89-71

KWARTALNIK  
NAUKOWY  
WYDZIAŁU  
TEOLOGICZNEGO  
UKSW W WARSZAWIE





# KULTURA Media TEOLOGIA

NUMER 48/2021

TEMAT NUMERU:

## WSPÓŁCZESNE PARADYGMATY KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

---

# KULTURA – MEDIA – TEOLOGIA

KWARTALNIK NAUKOWY WYDZIAŁU TEOLOGICZNEGO UKSW W WARSZAWIE

ISSN 2081-8971

- WYDAWCA:** Wydział Teologiczny Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego  
w Warszawie, ul. Dewajtis 5, 01-815 Warszawa
- REDAKCJA:** ks. dr hab. Rafał Leśniczak, prof. UKSW (redaktor naczelny)  
dr Marta Jarosz (sekretarz redakcji)  
ks. dr Waldemar Bartocha  
dr Dagmara Jaszewska  
dr Mateusz Kot  
ks. dr hab. Waldemar Linke, prof. UKSW  
dr hab. Małgorzata Laskowska, prof. UKSW  
dr Marek Robak
- Rada naukowa:** ks. prof. dr hab. Stanisław Dziekoński (UKSW)  
ks. prof. dr hab. Witold Kawecki (UKSW)  
prof. dr hab. Jan Stanisław Wojciechowski (UJ)  
prof. dr hab. Rafał Habielski (UW)  
ks. dr hab. Krzysztof Stępniański, prof. UKSW  
ks. dr hab. Jarosław Woźniak (KUL)  
ks. dr hab. Mieczysław Różański, prof. UWM Olsztyn  
dr hab. Mariola Marczak, prof. UWM Olsztyn  
dr hab. Anna Czajka-Cunico, prof. UKSW  
dr hab. Damian Guzek, prof. UŚ  
prof. dr Michał Masłowski (Université Paris IV – Sorbonne)  
Prof. Andrius Vaišnys (Uniwersytet Wileński – Litwa)  
Doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD. – Uniwersytet Konstantyna Filozofa w Nitrze  
(Słowacja)  
Prof. Dr. Alexander Fedorov, Ed.D., (Państwowy Uniwersytet Ekonomiczny  
w Rostowie, Rosja)  
Prof. Imre Szijártó, Ph.D. (Uniwersytet Károly'a Eszterházy'ego w Egerze,  
Węgry)  
Prof. Paul A. Soukup, S.J. (Santa Clara University, USA)  
Prof. Daniel Arasa (Pontificia Università della Santa Croce, Włochy)  
Prof. Norberto González Gaitano (Pontificia Università della Santa Croce, Włochy)  
prof. HSE dr hab. Victor Khroul (National Research University – Higher School  
of Economics, Rosja)
- Korekta:** dr Marta Jarosz oraz Zespół
- Skład:** Stanisław Tuchołka • [www.panbook.pl](http://www.panbook.pl)
- Logo:** dr hab. Andrzej Adamski, prof. WSiZ;  
na okładce: <https://pixabay.com/pl/photos/red-fox-zwierz%c4%99-droga-lis-6796430/>
- Adres redakcji:** „Kultura–Media–Teologia”, ul. Dewajtis 5, 01-815 Warszawa
- Kontakt:** e-mail: [kmt.uksw@gmail.com](mailto:kmt.uksw@gmail.com); <http://www.kmt.uksw.edu.pl>

Redakcja zastrzega sobie prawo skracania i redagowania tekstów oraz zmiany tytułów.  
Materiałów niezamówionych nie odsyłamy. **Wersję pierwotną (referencyjną) wydawanego  
czasopisma stanowi publikacja online dostępna na stronie [kmt.uksw.edu.pl](http://kmt.uksw.edu.pl)**



## SPIS TREŚCI

<i>Janusz Włodzimierz Adamowski</i>	
AKTYWNOŚĆ NADAWCZA I PROGRAMOWA SEKCJI POLSKIEJ RADIA WATYKAŃSKIEGO – PRÓBA ANALIZY .....	7
<i>Marzena Barańska, Lucyna Szot</i>	
ETYKA W REKLAMIE A GRANICE WYPOWIEDZI (KONTEKST SAMOREGULACJI) .....	24
<i>Michał Drożdż</i>	
POSTMODERNISTYCZNA WIZJA MEDIÓW W STRUKTURACH PARADYGMATU – PRÓBA KRYTYCZNEGO SPOJRZENIA .....	61
<i>Małgorzata Dudek</i>	
WOJCIECH JAGIELSKI – MISJA DZIENNIKARSTWA WOJENNEGO .....	83
<i>Łukasz Flak</i>	
MIEDZY DEMONIZACJĄ A APOTEOZĄ – KRYTYCZNY PRZEGLĄD NAUKOWY ODNOŚNIE MEDIÓW CYFROWYCH .....	102
<i>Anna Gawrońska-Piotrowska</i>	
SERIAL AUDIO W POLSCE JAKO NOWOCZESNA FORMA SŁUCHOWISKA RADIOWEGO .....	127
<i>Małgorzata Gosek</i>	
DOSKONALENIE KOMPETENCJI MEDIALNYCH NAUCZYCIELI W OKRESIE PANDEMII COVID-19 – PERSPEKTYWA PLACÓWEK DOSKONALENIA NAUCZYCIELI .....	157
<i>Aleksandra Gralczyk</i>	
COVID 19 ONLINE LEARNING EXPERIENCE AS STARTING POINT FOR MEDIA COMPETENCE DEVELOPMENT .....	178
<i>Justyna Harbanowicz, Agnieszka Dytman-Stasienko</i>	
MIEDZY TRADYCJĄ A NOWOCZESNOŚCIĄ. ŚWIĄTECZNE ZWYCZAJE KULINARNE W MIESIĘCZNIKU „TY I JA” (1960–1973) .....	211
<i>Krzysztof Horowski</i>	
REKLAMA ZDROWIA I URODY W TYGODNIKU „NIEDZIELA” W OKRESIE MIĘDZYWOJENNYM .....	229
<i>Dagmara Jaszewska</i>	
MODERNITÉ, MIASTO I WSPÓŁCZESNY CZŁOWIEK. W POSZUKIWANIU WIZUALNEJ TEORII NOWOCZESNOŚCI W FILMACH ROYA ANDERSSONA I ANDRIEJA ZWIAGINCEWA .....	255

<i>Ryszard Klimko</i>	
DROGI DO CENTRUM. RZECZ O ZDANIACH I UWAGACH ADAMA MICKIEWICZA .....	285
<i>Anna Michalak-Pawłowska, Katarzyna Plebańczyk</i>	
TECHNOLOGIE CYFROWE I KANAŁY KOMUNIKACJI W BUDOWANIU RELACJI ANIMATORÓW KULTURY Z ODBIORCAMI DZIAŁAŃ .....	308
<i>Weronika Plińska</i>	
CRAFTING THE SELF THROUGH PARTICIPATION IN COMMUNITY ART PROJECTS .....	327
<i>Agata Skała</i>	
ATLANTYDA – FANTAZMAT POETÓW I HOCHSZTAPLERÓW. MODERNISTYCZNE WIZJE LITERACKIE NA TLE FAŁSZERSTW EPOKI ....	344
<i>Wojciech Skucha</i>	
WIZERUNEK ROBERTA LEWANDOWSKIEGO W WYBRANYCH KAMPANIACH PROMOCYJNO-REKLAMOWYCH W LATACH 2011–2018 .....	367
<i>Danuta Sztuba, Aleksandra Mirek-Rogowska, Kamila Rączy</i>	
ZARZĄDZANIE INFORMACJĄ W MEDIACH CYFROWYCH W DOBIE COVID-19 – POMIĘDZY MOŻLIWYM A NIEMOŻLIWYM – PRÓBA KONSTRUKTYWNEJ ANALIZY .....	392
RECENZENCI KWARTALNIKA „KULTURA-MEDIA-TEOLOGIA” 2021 .....	412

**Janusz Włodzimierz Adamowski**

Uniwersytet Warszawski

## **Aktywność nadawcza i programowa Sekcji Polskiej Radia Watykańskiego – próba analizy**

### **Broadcasting and journalistic activity of the Vatican Radio Polish Section – an attempt to analysis**

#### **ABSTRAKT**

W lutym 2021 roku upłynęło 90 lat od chwili podjęcia działalności nadawczej przez Radio Watykańskie. Ta utworzona za pontyfikatu papieża Piusa XI, i z aktywnym udziałem jednego z „ojców” światowej radiofonii – Guglielmo Marconiego instytucja, przez lata swojej aktywności realizowała liczne ważne funkcje, od informacyjnej poczynając aż po integrującą. Warto jednak podkreślić, że była nie tylko radiem konfesyjnym, ale także ważnym „głosem” kolejnych następców swego założyciela na tronie Piotrowym, przemawiającym w sprawach wagi najwyższej w wielu językach, do jakże liczного, międzynarodowego audytorium. Jednym z tych języków był język polski, który formalnie pojawił się na antenie Radia w 1938 roku, gdy powołano do życia jego Sekcję Polską. Prowadziła ona swoją działalność (z krótką przerwą na okres kilku pierwszych lat wojny) w sposób różnorodny – od strony prezentowanych na antenie gatunków dziennikarskich – i zróżnicowany czasowo. Apogeum świetności Sekcji (podobnie zresztą jak i całego Radia) przypadło na lata pontyfikatu papieża-pielgrzyma Jana Pawła II, szczególnie doceniającego rolę i znaczenie środków społecznego przekazu

oraz dziennikarzy. Szeroka reforma mediów watykańskich, zapoczątkowana w 2015 roku przez papieża Franciszka, zredukowała samodzielność, a także wcześniejszą wysoką pozycję i znaczącą rolę Radia Watykańskiego (a w tym także jego Sekcji Polskiej) w systemie medialnym Państwa Watykańskiego. Działa ono jednak nadal, tradycyjnie, podobnie jak przed laty, obsługiwane przez ojców jezuitów, docierając do swoich słuchaczy przede wszystkim z przekazem o treściach religijnych.

#### **SŁOWA KLUCZOWE:**

Radio Watykańskie, Sekcja Polska Radia Watykańskiego, 90 rocznica, papież Pius XI, papież Jan Paweł II, papież Franciszek, reforma mediów watykańskich

#### **ABSTRACT**

In February 2021, the Vatican Radio celebrated the 90th anniversary of the launch of its broadcasting activities. Established during the pontificate of Pope Pius XI, and with the active participation of one of the “fathers” of global radio broadcasting, Guglielmo Marconi, over the years of its activities, this institution has performed numerous important roles ranging from providing information to integrating

a worldwide community. It is noteworthy, however, that it was not only a confessional radio, but also an important “voice” of the successors of its founder on Peter’s throne. The radio has served as a forum for discussions on matters of utmost importance in a number of languages, appealing to a large, international audience.

One of these languages was Polish which formally appeared on the radio waves in 1938 when its Polish Section was established. This section pursued its activities (with a short pause in the first few years of the Second World War) in a diversified manner; from the perspective of the journalistic genres presented on the air, and with varied lengths of programmes. The section’s peak activity, as well as that of the entire radio, came during the pontificate of

Pope-pilgrim John Paul II who particularly appreciated the role and importance of the media and journalists. An extensive reform of the Vatican media, initiated in 2015 by Pope Francis, reduced the independence, as well as the previously privileged position and significant role of the Vatican Radio, including its Polish Section, in the Vatican City State’s media landscape. However, the radio still functions, and, similarly as it has for many years, it is operated by the Jesuit Fathers, reaching out to its listeners with a predominantly religious content.

#### **KEYWORDS:**

the Vatican Radio, Polish Section of the Vatican Radio, 90th anniversary, Pope Pius XI, Pope John Paul II, Pope Francis, the reform of Vatican media

**P**odjęta 12 lutego 1931 roku działalność nadawcza Radia Watykańskiego jest nierozłącznie powiązana z licznymi akcentami polskimi, wplecionymi w tę aktywność w zasadzie w ciągu całej, bogatej, trwającej już ponad 90 lat, historii tej także ważnej rozgłośni radiowej.

### **POCZĄTKI NADAWCZOŚCI W JĘZYKU POLSKIM**

Język polski, jako jeden z pierwszych języków narodowych, usłyszano w programie Radia Watykańskiego już przy okazji zainicjowanych przez papieża Piusa XI uroczystych obchodów 40-lecia opublikowania encykliki papieskiej Leona XIII *Rerum novarum* w roku inauguracji działalności tegoż radia. Już 20 marca 1931 roku, a więc kilka tygodni po formalnych narodzinach stacji, na jej falach pojawiło się tłumaczenie papieskiego „rocznicowego” wystąpienia na temat wspomnianej encykliki, którego autorem był ks. Tadeusz Zakrzewski, ówczesny rektor Instytutu Polskiego w Rzymie.

Szczególne zainteresowanie w Polsce wywołała przeprowadzona przez papieską stację, także z czynnym udziałem Polskiego Radia, transmisja uroczystości

kanonizacyjnych św. Andrzeja Boboli. Czterogodzinna transmisja ta, rozpoczęta 17 kwietnia 1938 roku o godz. 9.15 biciem watykańskich dzwonów oraz łacińskim *Laudetur Iesus Christus*, była mocnym polskim akcentem programowym. Tym samym wyprzedziła o zaledwie kilka miesięcy formalne powołanie do życia 24 listopada 1938 roku Sekcji Polskiej Radia Watykańskiego, aktywnie wsparte ze strony ówczesnego generała Towarzystwa Jezusowego – o. Włodzimierza Dionizego Ledóchowskiego. Pierwszym kierownikiem Sekcji został jezuita o. Feliks Lasoń, który funkcję tę sprawował do 1951 roku.

Aktywność nadawcza Sekcji po klęsce wrześniowej 1939 roku została jednak znacząco ograniczona. Jeszcze 28 września tegoż roku w programach Radia Watykańskiego usłyszeć można było głos ówczesnego prymasa, kardynała Augusta Hlonda, którego orędzie miało na celu podtrzymanie ducha Polaków, zgodnie ze słowami hymnu państwowego, mówiącymi, że kraj nasz jeszcze nie zginął. Później jednak wiadomości o licznych prześladowaniach Polaków, jakim podlegali ze strony okupanta, stopniowo zanikały, głównie w związku z interwencjami niemieckiej służby dyplomatycznej. Jej przedstawiciele bardzo mocno i zdecydowanie naciskali na władze kościelne, by tego rodzaju informacje były eliminowane z ramówki Radia Watykańskiego, grożąc także poszerzeniem skali represji wobec ludności polskiej. W zasadzie dopiero u schyłku wojny, wobec stale rosnącej przewagi państw koalicji antyhitlerowskiej oraz wyraźnie już rysującej się klęski hitlerowskich Niemiec, problematyka polska zaczęła z wolna powracać do programu stacji. We wrześniu 1944 roku język polski pojawił się w cotygodniowych transmisjach niedzielnej Mszy św., a 26 grudnia tegoż roku wspomniany już wcześniej o. Lasoń, wspólnie z innym jezuitą – o. Ludwikiem Semkowskim, doprowadzili do emisji własnego autorskiego programu zatytułowanego *Przegląd wiadomości katolickich*.

Była to 15-minutowa audycja, nadawana dwa razy w tygodniu, początkowo w środy i soboty, a następnie we wtorki i piątki. Jej zasadniczym celem stało się przybliżenie słuchaczowi polskojęzycznemu wszelkich przejawów aktywności papieża, ale znaleźć tam można było również informacje dotyczące Polski, jak również wiadomości z życia religijnego polskiej diaspory. A kiedy, poczynając od roku 1947, w ramówce Radia Watykańskiego pojawił się jednolity dla wszystkich jego sekcji serwis informacyjny (przygotowywany przez odrębną organizacyjnie sekcję dzienników), jego polskojęzyczna wersja była emitowana o godz. 16.15.

## POWOJENNY ROZWÓJ DZIAŁALNOŚCI SEKCJI POLSKIEJ

Przełom lat 40 i 50. ubiegłego stulecia, jak również pierwsze lata piątej dekady oznaczały dla polskiego Kościoła katolickiego czas wielkiej próby, był to bowiem okres szczególnego nasilenia walki stalinowskich władz Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej (PRL) z wszelkimi przejawami religii i religijnej aktywności społeczeństwa. Apogeum tej walki oraz podjętych przez władzę represji wobec polskiego Kościoła przypadły na rok 1953, kiedy to został aresztowany (a następnie internowany) ks. Prymas Stefan Wyszyński. Radio Watykańskie starało się o tych sprawach mówić dość oględnie, zawsze z argumentacją, że nie może swoją aktywnością zaogniać tak trudnej i złożonej politycznie sytuacji kryzysu istniejącego w relacjach: władze PRL–Kościół. W programie stacji przeważały w owym czasie audycje oraz informacje *stricte* religijne, w tym wiele o charakterze historycznym. Więcej wątków aktualnych pojawiło się w tych audycjach dopiero po przesileniu październikowym 1956 roku, a zwłaszcza w okresie tzw. małej odwilży, związanej z powrotem Władysława Gomułki na funkcję I sekretarza sprawującej rządu Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej.

---

Przełom lat 40 i 50. ubiegłego stulecia,  
jak również pierwsze lata piątej dekady  
oznaczały dla polskiego Kościoła katolickiego  
czas wielkiej próby, był to bowiem okres  
szczególnego nasilenia walki stalinowskich  
władz Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej  
(PRL) z wszelkimi przejawami religii i religijnej  
aktywności społeczeństwa.

---

Stopniowy powrót władz PRL do antykościelnej retoryki, widoczny w pierwszej połowie lat 60. ub. wieku, a przejawiający się m.in. usunięciem religii ze szkół, odbieraniem siostrom zakonnym prawa do prowadzenia domów opieki czy też odmowami wydawania zezwoleń na budowę nowych świątyń, musiał także znaleźć swe odzwierciedlenie w audycjach Sekcji Polskiej. Orędzie biskupów polskich



do biskupów niemieckich oraz kościelne przygotowania do uroczystości millenijnych (1000-lecia chrztu Polski) zrodziły nową falę słownej agresji w propagandzie PRL wobec Kościoła, a zwłaszcza wobec czołowych przedstawicieli Episkopatu. Dobitym dowodem tej jawnie wrogiej postawy ówczesnych władz PRL stała się zwłaszcza odmowa przyjęcia papieża Pawła VI, wyrażającego wolę przyjazdu do Polski dla godnego uczczenia rocznicy chrystianizacji naszego kraju. Niemniej, Radio Watykańskie, by nie zaogniać i tak skomplikowanych politycznie relacji między państwem a Kościołem, starało się unikać w swych polskojęzycznych programach wielu drażliwych kwestii o jawnie politycznym wydźwięku, koncentrując się przede wszystkim na wielkich przemianach zachodzących pod wpływem działań podjętych jeszcze przez poprzednika Pawła VI, papieża Jana XXIII.

Przypomnijmy, że zapowiedziany 25 stycznia 1959 roku i zwołany z woli Jana XXIII Sobór Watykański II w najnowszych dziejach Kościoła to wydarzenie szczególnie<sup>1</sup>, zmiany zapoczątkowane soborowymi decyzjami mają bowiem – po dziś dzień – znaczenie fundamentalne dla całego Kościoła rzymskokatolickiego. Stąd też, nie przypadkiem, wiadomości i inne przekazy związane z *Vaticanum II* zdominowały aktywność nadawczą wszystkich sekcji Radia Watykańskiego, zresztą nie tylko w okresie pontyfikatu „dobrego Papieża Jana”, ale także w początkach pontyfikatu jego następcy na tronie Piotrowym. Tak stało się również w przypadku działalności Sekcji Polskiej, która obszernie przybliżała swoim słuchaczom nie tylko problematykę soborową, ale także liczne kwestie okołosoborowe, w tym m.in. tematy związane z szeroko pojętym ekumenizmem. Swoje opinie w tych sprawach mieli okazję zaprezentować na falach Radia najwybitniejsi wówczas przedstawiciele Episkopatu Polski, z kardynałem Stefanem Wyszyńskim oraz arcybiskupami: Antonim Baraniakiem i Bolesławem Kominkiem, a także późniejszym arcybiskupem krakowskim i papieżem – Karolem Wojtyłą na czele.

Dla Sekcji Polskiej jakże ważnym „tworzywem” programowym, stała się – w sposób niejako naturalny – także wspomniana już wcześniej tematyka millenijna jako swego rodzaju *antidotum* na kampanię nienawiści rozpętaną w mediach PRL, zwłaszcza po liście biskupów polskich do biskupów niemieckich. Sekcja Polska swoją codzienną aktywnością starała się niwelować skutki ataków wymierzonych w szczególności w ks. Prymasa Wyszyńskiego, łącznie z formułowanymi wówczas oskarżeniami o „zdradę żywotnych interesów Narodu polskiego”.

---

<sup>1</sup> Sobór rozpoczął swe obrady 11 października 1962 roku.

Przenosiny Radia do nowej siedziby w Palazzo Pio, przy Piazza Pia 3 w Rzymie (w pobliżu Bazyliki Watykańskiej) w 1970 roku umożliwiły poszerzenie jego programowej aktywności. Dla Sekcji Polskiej początek nowej dekady oznaczał także czas nieco spokojniejszego działania, związanego m.in. z zainstalowaniem się u władzy, u schyłku tego roku, nowej ekipy rządzącej, z Edwardem Gierkiem na czele, która początkowo doprowadziła do poprawy w relacjach wzajemnych Państwa i Kościoła. Innym ważnym czynnikiem sprzyjającym wzrostowi informacyjnej aktywności Sekcji Polskiej było utworzenie przy biurze prasowym Episkopatu specjalnego działu zaopatrującego watykańską rozgłośnię w informacje krajowe. Dzięki temu też można było stosunkowo szeroko informować słuchaczy o tragicznych wydarzeniach robotniczego protestu na Wybrzeżu w grudniu 1970 roku. Ważnym komunikatem dla społeczności osób wierzących, że watykańska rozgłośnia chce być dla nich także ważnym źródłem informacji w sprawach wiary były szeroko komentowane w programie Sekcji uroczystości związane z beatyfikacją o. Maksymiliana Kolbego 17 października 1971 roku

Ta codzienna aktywność ulegnie zresztą już wkrótce, bo pod koniec tej dekady, nadzwyczajnemu zwielokrotnieniu – wraz ze wstąpieniem papieża-Polaka na tron Piotrowy. Towarzyszyć temu będą także starania (ostatecznie zakończone sukcesem w pierwszych miesiącach pontyfikatu Jana Pawła II) o coniedzielną transmisję z Watykanu Mszy św. w języku polskim. Te starania, podjęte w połowie lat 70. jeszcze przez ks. Prymasa Stefana Wyszyńskiego, zostały ostatecznie zwieńczone sukcesem – dziś już wieloletnia tradycja została zapoczątkowana właśnie przez nowego papieża-Polaka pierwszą transmisją 7 stycznia 1979 roku o godz. 16.30.

Ów pamiętny rok 1978 – czas wyboru Karola Wojtyły – był rzeczywiście momentem szczególnym nie tylko w dziejach Kościoła, ale także w całej historii watykańskiej rozgłośni (czy też szerzej – wszystkich watykańskich środków społecznego przekazu). Nazywany częstokroć „rokiem trzech papieży”, skupiał uwagę społeczności międzynarodowej wokół spraw Stolicy Apostolskiej głównie ze względu na odejście papieża Pawła VI, a następnie krótkotrwały pontyfikat jego następcy – Jana Pawła I oraz jego nagłą śmierć, wokół której narosło wiele tajemniczych, częstokroć o spiskowym charakterze, teorii i legend. Już po jego śmierci uwaga mediów światowych (a także – co oczywiste – watykańskich, będących przecież w istocie narzędziami w ręku głowy Kościoła rzymskokatolickiego) skoncentrowała się na osobie Karola Wojtyły, następcy przedwcześnie zmarłego papieża, który – przyjmując imiona swego poprzednika – nie tylko demonstrował

wolę kontynuacji jego działań, ale także budził wielkie zainteresowanie światowej opinii publicznej jako pierwszy od wielu set lat papież nie-Włoch. A ponadto – jako „przybysz z dalekiego kraju”, a ściślej – zza żelaznej kurtyny, która nadal dramatycznie dzieliła ówczesny świat na przeciwstawne politycznie obozy. „W istocie Jan Paweł II był pierwszym papieżem, który zainteresował się środkami społecznego przekazu, doceniał je i korzystał z nich w stopniu o wiele większym niż jego poprzednicy, świadom znaczenia, jakie mogą one pełnić w służbie ewangelizacji, promowania dobra i głoszonej przez Papieża konsekwentnie i z pasją »cywilizacji miłości«”<sup>2</sup>. Nowy papież miał zresztą do mediów stosunek jednoznacznie pozytywny, doceniając ich wielkie znaczenie. Bardzo jasno artykułował swe poglądy w tej kwestii, mówiąc, że „zaangażowanie Kościoła w szybko rozwijającym się świecie środków przekazu musi być coraz głębsze. Globalna sieć komunikacji poszerza się i z każdym dniem rozbudowuje, media zaś wywierają coraz bardziej widoczny wpływ na kulturę i jej przekaz. Niegdyś media informowały o wydarzeniach, dzisiaj to wydarzenia są często kształtowane w taki sposób, aby odpowiadały potrzebom mediów”<sup>3</sup>. Jednocześnie, w jednym ze swoich wcześniejszych przemówień, podkreślał, że „(...) Kościół, zdając sobie sprawę z ogromnych możliwości mass mediów, zawsze łączył pozytywną ocenę z przypomnieniem, by nie ograniczać się wyłącznie do zrozumiałego zachwytu, lecz by przemyśleć i uzmysłowić sobie, że sugestywna siła tych »środków« wywierała na człowieka, wywiera i będzie wywierać szczególny wpływ, który zawsze należy brać pod uwagę”<sup>4</sup>.

Zainteresowanie osobą nowego papieża - Polaka było ogromne, a jego pochodzenie sprawiało, że podstawowym źródłem informacji o nim byli przede wszystkim jego rodacy, w tym także pracujący w Radiu Watykańskim. Ponadto nowy papież radykalnie odmienił tę dotychczas stosunkowo statyczną – jeśli chodzi o aktywność międzynarodową – papieską funkcję, stając się Wielkim

---

<sup>2</sup> G. Polak, *Wstęp*, w: M. Miller (oprac. i red.), A. Wiktorowicz (współpr.), G. Polak (wstęp), *Dziennikarstwo według Jana Pawła II*, Warszawa 2008, s. 10.

<sup>3</sup> Z papieskiego Orędzia na XXXV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Watykan, 24 stycznia 2001 r., w: M. Miller (oprac. i red.), A. Wiktorowicz (współpr.), G. Polak (wstęp), *Dziennikarstwo...*, dz. cyt., s. 144.

<sup>4</sup> Orędzie na XV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Watykan, 10 maja 1981 r., w: M. Miller (oprac. i red.), A. Wiktorowicz (współpr.), G. Polak (wstęp), *Dziennikarstwo...*, dz. cyt., s. 217.

Pielgrzymem, głosicielem wiary i ekumenistą, odwiedzającym nawet te zakątki świata, które religii, którą reprezentował, nie były szczególnie przyjazne. A mając świadomość ogromnej siły środków społecznego przekazu i znając dobrze ich mechanizmy, nie wahał się z nich korzystać; w szczególności z tych mediów, które pozostawały w bezpośrednim zasięgu jego władzy.

## **WZMOŻONA AKTYWNOŚĆ PROGRAMOWA SEKCJI ZA PONTYFIKATU JANA PAWŁA II**

Rzec można, że pontyfikat ten, jeden z najdłuższych w historii Kościoła, w nader znaczącym stopniu naznaczony został ponadprzeciętną aktywnością watykańskich środków przekazu, sumiennie relacjonujących każdy dzień aktywności Wielkiego Pielgrzyma. W ich działalności problematyka polska musiała zająć poczesne miejsce nie tylko ze względu na niespotykaną do tej pory międzynarodową aktywność nowej głowy Kościoła rzymskokatolickiego, ale także jego narodowość. Już bowiem pierwsza pielgrzymka Jana Pawła II do ojczyzny w 1979 roku zaowocowała wkrótce wielkim wstrząsem społecznym i narodzinami tzw. pierwszej „Solidarności”. Dodajmy w tym miejscu – nie tyle wolnego związku zawodowego, ile raczej wielkiego ruchu społecznego, wnoszącego swoisty ferment i powiew nadziei na zmianę w tym jakże szczególnym regionie świata. Szczególnym, albowiem znajdującym się przecież pod przemożnym politycznym wpływem mocarstwa, które ateizm i totalną walkę z religią uczyniło niejako swoim hasłem sztandarowym. Ten nowy, 10-milionowy ruch społeczny, swoim sprzeciwem wobec działań i mechanizmów politycznych dotychczas funkcjonujących, przyniósł ogromne turbulencje w system tzw. realnego socjalizmu. O tych działaniach rozgłośnia watykańska także chciała obszernie informować.

Ten czas niepokoїв społecznych pogłębiły też znacząco nie tylko odejście Prymasa Tysiąclecia, sprawującego przez lata funkcję duchowego przywódcy milionów Polaków, ale także tragiczne wydarzenia na Placu św. Piotra. Zamach na życie Jana Pawła II, dokonany przez tureckiego terrorystę Alego Agcę 13 maja 1981 roku uniemożliwił papieżowi czynny, osobisty udział w uroczystościach pogrzebowych kardynała Stefana Wyszyńskiego. Dzięki jednakże transmisji radiowej, realizowanej 28 maja 1981 roku przez watykańską rozgłonię, mógł chociażby w ten sposób – ze szpitalnego łóżka w klinice Gemelli – uczestniczyć w ostatnim pożegnaniu swego wielkiego Rodaka.

Obszernie relacjonowano też w Radiu wszystkie ważniejsze wydarzenia z okresu tego swoistego „karnawału wolności” w Polsce, związanego z próbami demokratyzacji systemu tzw. realnego socjalizmu, a więc choćby częściowego odzyskania utraconej po roku 1944 niezależności. Co warto szczególnie podkreślić: Sekcja Polska Radia Watykańskiego, poprzez swoją dziennikarską aktywność, uczestniczyła we wszystkich ważnych wydarzeniach tego okresu, dając obszernie relacje z I Krajowego Zjazdu „Solidarności” we wrześniu 1981 roku oraz wcześniejszej wizyty przedstawicieli kierownictwa tego związku w Watykanie, podejmowanych podczas specjalnej audiencji przez Jana Pawła II. Przekazywała również szeroko wiernym w Polsce treści homilii wygłaszanych przez Prymasa Wyszyńskiego oraz jego następcę – abp. Józefa Glempa.

Wprowadzenie stanu wojennego w Polsce, ogłoszone 13 grudnia 1981 roku przez gen. Wojciecha Jaruzelskiego, przewodniczącego WRON, stanowiło wielki wstrząs nie tylko dla osób zamieszkujących w Polsce, ale także dla watykańskiej mikrospołeczności polonijnej z papieżem na czele. Radio Watykańskie, starając się nieść duchową pociechę w tym jakże trudnym czasie, wyraźnie rozszerzyło aktywność nadawczą Sekcji Polskiej. Obszerny opis tych działań odnaleźć można w rodzimej literaturze przedmiotu<sup>5</sup>, co niejako zwalnia autora tego opracowania z obowiązku szczegółowego ich opisu oraz analizy. Niemniej warto podkreślić szeroki wymiar tych działań, ukierunkowanych przede wszystkim na religijne umacnianie ducha Polaków. Służyć temu miały m.in. takie podejmowane przez watykańską stację przedsięwzięcia, jak transmisja przeprowadzona 10 października 1982 roku ze szczególnie podniosłej uroczystości kanonizacyjnej o. Maksymiliana Kolbego, z osobistym udziałem papieża, czy też regularnie emitowane szczegółowe relacje na temat sytuacji społecznej w naszym kraju.

Wielce złożonym przedsięwzięciem (nie tylko programowym, ale także z organizacyjno-logistycznego punktu widzenia) były dla Sekcji Polskiej kolejne wizyty - pielgrzymki papieża Polaka do Ojczyzny. Po pierwszej, o której była już mowa uprzednio, i która w znacznym stopniu na nowo wyzwoliła wolnościowe dążenia jego rodaków, przyszedł bowiem czas na kolejne. A w tym tę szczególnie trudną – drugą, odbytą w skomplikowanym czasie, w realiach stanu wojennego. Jak również trzecią, kiedy przeżywająca coraz większy kryzys tożsamościowy

---

<sup>5</sup> Nader obszernie pisze o tym Aleksander Woźny w monografii *Radio drogi. Papieska stacja wobec Polski stanu wojennego*, Kraków 2011.

PRL chyliła się już ku ostatecznemu upadkowi. Warto w tym miejscu podkreślić, że każdą z papieskich wizyt poprzedzał wielodniowy okres przygotowań, które były relacjonowane również w audycjach Sekcji w formule audycji o formacyjnym charakterze.

Po wielkiej systemowej zmianie, jaka dokonała się w Polsce i Europie w 1989 roku, którą znamionowały polski Okrągły Stół oraz upadek muru berlińskiego, Radio Watykańskie (a wraz z nim także jego Sekcja Polska) miały w tym sensie ułatwione zadanie, mogąc swobodnie funkcjonować w kraju, który odrzucił ideologiczne uprzedzenia, będące dotąd swoistą barierą dla jego aktywności. Poczynając od roku 1989 roku Radio mogło mieć w Polsce swego stałego korespondenta, korzystającego z pomocy utworzonej w tymże roku Fundacji Przyjaciół Radia Watykańskiego. Odważniej też, już bez dotychczasowych obaw, że naruszony zostanie kruchy kompromis w relacjach między Watykanem a władzami państwowymi PRL, można było odnosić się do wielu kwestii natury społecznej i politycznej. Innym słowy, ramówka programowa Radia, zmieniona (poszerzona, zwłaszcza w wymiarze czasowym) już w pierwszych latach 80. ubiegłego wieku, mogła być teraz wzbogacana wiadomościami z tzw. pierwszej ręki.

W latach 90. zmieniła się też sytuacja o tyle, że retransmisję programu przygotowywanego przez Sekcję Polską podjęło państwowe (potem publiczne) Polskie Radio. Oczywiście, w jakimś sensie stanowiło to dla watykańskiej stacji wyzwanie, wymagało bowiem przyjęcia standardów charakteryzujących nadawcę publicznego, a ponadto sięgnięcia do szerszego, aniżeli wykorzystywane dotychczas, spektrum informacji, czyli do serwisów informacyjnych wielkich światowych podmiotów agencyjnych. Pod koniec wspomnianej dekady Radio Watykańskie zrezygnowało z regularnych transmisji watykańskiej Mszy św. (transmisję taką prowadziło już Polskie Radio SA z Kościoła pod wezwaniem św. Krzyża w Warszawie), a obsługa krajowych serwisów informacyjnych została powierzona zespołowi Katolickiej Agencji Informacyjnej, utworzonej pod auspicjami Konferencji Episkopatu Polski. Nadal jednak, w bardzo szerokim zakresie, rodzime katolickie podmioty nadawcze korzystały z obsługi Radia Watykańskiego, towarzyszącego wiernie papieżowi Janowi Pawłowi II oraz jego następcom: Benedyktowi XVI i Franciszkowi, we wszystkich ich podróżach-pielgrzymkach zagranicznych. Po kanonizacji Jana Pawła II, poczynając od roku 2013, po uprzednim uzyskaniu zgody Stolicy Apostolskiej, Sekcja Polska podjęła regularną transmisję Mszy św., sprawowanej w języku polskim i w obecności polskich pielgrzymów



w każdy czwartek u jego grobu. Sygnał tej transmisji, poczynając od 25 kwietnia 2013 roku, jest pobierany przez kilkanaście stacji radiowych, zarówno krajowych, jak i polonijnych. Jest to w istocie jedyna polskojęzyczna cykliczna transmisja na żywo z Watykanu, nie dotycząca bezpośredniej aktywności aktualnie sprawującego swój urząd papieża. W tymże samym 2013 roku w programach przygotowywanych przez Sekcję Polską zostało utworzone tzw. pasmo wspólne, w którym nadawano przygotowane w ustandaryzowany sposób audycje nagrane przez polskie regionalne stacje radiowe, pozostające we władaniu Kościoła katolickiego. Poczynając od 1 marca, emitowano je na falach Radia Watykańskiego i retransmitowano we wszystkich stacjach, które były stronami tego programowego aliansu by wymienić tutaj takie, jak: Radio Jasna Góra z Częstochowy, Radio Rodzina z Kalisza, Radio Nowohuckie.pl z Krakowa, Radio eR z Lublina, Radio Nadzieja z Łomży, Radio Victoria z Łowicza, Radio Niepokalanów, Radio Doxa z Opola, Radio Głos z Pielplina, Radio Emaus z Poznania, Radio Via z Rzeszowa, Katolickie Radio Podlasie z Siedlec, Radio RDN Małopolska z Tarnowa i Nowego Sącza, Radio warszawa, Radio Rodzina z Wrocławia czy Katolickie Radio Zamość.

## **REFORMA MEDIÓW WATYKAŃSKICH I JEJ WPŁYW NA DZIAŁALNOŚĆ SEKCJI**

Nieuchronnie też, głównie w związku z dokonującą się w procesie komunikowania wielką zmianą technologiczną, w codziennej działalności Radia Watykańskiego (a więc i jego Sekcji Polskiej) pojawił się Internet jako dominująca platforma komunikacji medialnej XXI wieku. Poczynając od roku 2003, zaczęto rozbudowywać stronę internetową stacji w języku polskim (która była też regularnie zaopatrywana w pliki dźwiękowe z nagraniami najważniejszych komunikatów, wypowiedzi oraz informacji), a w kilka lat później (w praktyce od roku 2007) zapoczątkowano elektroniczne przesyłanie biuletynu informacyjnego w języku polskim do zainteresowanych podmiotów.

Narastające problemy finansowe Watykanu, m.in. związane z malejącymi wpływami z tzw. świętopietrza (ale także ekonomicznymi skandalami: defraudacjami funduszy oraz nietrafionymi inwestycjami, których zasadniczym celem było polepszenie stanu finansów Stolicy Apostolskiej), sprawiły, że w drugiej dekadzie bieżącego stulecia zaczęto coraz częściej poszukiwać źródeł oszczędności, także kosztem daleko idących cięć w budżetach watykańskich środków społecznego

przekazu. Efektywność ich działania bywała też coraz mocniej i szerzej kwestionowana. Zaczęto o tym mówić już w latach pontyfikatu Benedykta XVI, a do zdecydowanych działań przystąpiono w początkach rządów jego następcy – Franciszka.

---

Rozległą reformę mediów watykańskich przygotował specjalny Komitet, któremu przewodniczył Brytyjczyk lord Christopher Patten, były szef renomowanego publicznego nadawcy: British Broadcasting Corporation (BBC). Wprowadzono istotne zmiany w strukturze administracji watykańskiej, polegające m.in. na powołaniu do życia w 2015 roku nowej dykasterii: Sekretariatu do spraw Komunikowania, w ramach której zostały ulokowane wszystkie środki przekazu pracujące na rzecz papieża, w tym również Radio Watykańskie.

---

Rozległą reformę mediów watykańskich przygotował specjalny Komitet, któremu przewodniczył Brytyjczyk lord Christopher Patten, były szef renomowanego publicznego nadawcy: British Broadcasting Corporation (BBC). Wprowadzono istotne zmiany w strukturze administracji watykańskiej, polegające m.in. na powołaniu do życia w 2015 roku nowej dykasterii: Sekretariatu do spraw Komunikowania, w ramach której zostały ulokowane wszystkie środki przekazu pracujące na rzecz papieża, w tym również Radio Watykańskie. Wcześniej nie były one formalnie częścią struktury rzymskiej kurii, teraz natomiast traciły swoją dotychczasową odrębność i niezależność programową, stając się częścią nowo powołanej dykasterii. Chodziło także i o to, by wobec wielkich przeobrażeń zachodzących w sferze komunikacji społecznej, a dokonujących się w zasadniczej mierze na bazie coraz bardziej wszechobecnego Internetu, unowocześnić system

medialny Watykanu. Tak się też stało, głównie poprzez zwiększenie obecności watykańskich środków przekazu w sieci (przy tej okazji został mocno rozbudowany informacyjny portal internetowy Państwa Watykańskiego), jak również znacząco większą jego obecność w głównych mediach społecznościowych: Facebooku, Twitterze czy Instagramie. Nie obeszło się przy tej okazji bez cięć, dość radykalnie „odchudzających” Radio Watykańskie, także poprzez likwidację wielu jego sekcji narodowych oraz uszczuplenie personelu tych, które jeszcze pozostały w eterze. Cięcia te dotknęły w sposób oczywisty także Sekcję Polską, co skutkowało nie tylko zmniejszeniem łącznego czasu nadawania oraz liczby emitowanych audycji, ale także liczebną redukcją jej składu osobowego.

Niemniej nadal pozostaje ona aktywnym, twórczym segmentem tego nowego, ujedliczonego mechanizmu medialnego Stolicy Apostolskiej, będącego owocem przeprowadzonej z woli papieża Franciszka reformy. W sposób oczywisty dominuje w jej audycjach problematyka formacyjno-religijna, jak również swego rodzaju „sprawozdawczość” w odniesieniu do życia codziennego i aktywności papieża oraz Kościoła rzymskokatolickiego i samego Państwa Watykańskiego.

---

Szczegółowa analiza zasobów archiwalnych Sekcji Polskiej Radia Watykańskiego (dalece niekompletnych, a zniszczeniu uległa bowiem – niestety – dość znacząca, dzisiaj trudna do oszacowania ich część), dokonana przy okazji ich digitalizacji, wskazuje na bogactwo form.

---

Szczegółowa analiza zasobów archiwalnych Sekcji Polskiej Radia Watykańskiego (dalece niekompletnych, a zniszczeniu uległa bowiem – niestety – dość znacząca, dzisiaj trudna do oszacowania ich część), dokonana przy okazji ich digitalizacji, wskazuje na bogactwo form, zarówno dziennikarskich, jak i tematycznych, zidentyfikowanych w jej ponad 80-letniej obecności w eterze. Znajdziemy tam, oprócz informacji stanowiącej podstawę aktywności każdego nadawcy

radiowego, także reportaże, felietony, komentarze i wywiady – by wymienić tylko najczęściej spotykane w radiowej ramówce formy dziennikarskiej twórczości. Jeszcze bogatsza była tematyka prezentowanych w eterze audycji, choć – co przecież w pełni zrozumiałe – dość zdecydowanie dominowała w nich szeroko pojmowana problematyka religijna obejmująca obszar zarówno teologii oraz spraw społecznych, żywo powiązanych z życiem codziennym Kościoła, jak i kwestie związane z kulturą katolicką, w tym także tworzoną przez osoby ściśle z nim związane stanu duchownego oraz świeckie.

Stosunkowo znaczna część tych programów – co oczywiście uznać należy za rzecz naturalną, zważywszy na szczególny charakter stacji – poświęcona została historii Kościoła (tutaj, wśród autorów, wybijają się zwłaszcza nazwiska Mariana Banaszaka i Marka Starowieyskiego). Jej bardziej merytorycznie pogłębione fragmenty odnaleźć można w audycjach dedykowanych męczeństwu Sióstr Nazaretanek (autorstwa Bogumiły Baran), encyklice papieskiej *Rerum Novarum* Leona XIII (i na tym tle – rozważaniom o społecznej roli Kościoła autorstwa Zbigniewa Wejcmana) bądź w słowno-muzycznych programach o Matce Bożej (autorstwa Marii Wójcickiej).

Szerokie naświetlenie na falach Radia Watykańskiego – Sekcji Polskiej zyskała problematyka ekumeniczna: od ważkiej kwestii dialogu chrześcijańsko-żydowskiego (autorzy audycji to m.in. abp Stanisław Gądecki i Aleksander Kowalski), poprzez analizę aktywności Wspólnoty z Taizé (autor ks. Andrzej Majewski) aż po Wspólne poszukiwanie: dialog z wyznawcami innych religii (autor – Adam Wolańin) i prezentację wspólnot katolickich wspierających wyznawców innych religii (autor – Wojciech Żmudziński).

Bogatą tematykę związaną z codziennym praktykowaniem wiary reprezentowały m.in. audycje szeroko omawiające zagadnienie *credo* wiary katolickiej autorstwa Henryka Pietrasa, dedykowane Apokalipsie – księdze wielkiego pocieszenia (Emilia Ehrlich), podejmujące rozważania na każdy dzień Adwentu (ks. Paweł Ptasznik) oraz wielkopostne spotkania stacyjne (autor – Władysław Węglarz).

Różnorodne kwestie społeczne znaleźć można w audycjach autorstwa Piotra Lenartowicza (*Ocalić człowieka. Kościół wobec zjawiska aborcji*) i Aleksandra Posackiego (*Nowe ruchy chrześcijańskie oraz sekty niechrześcijańskie*). Jako nader ciekawą oraz szczególnie aktualną uznać wypada też kwestię związków człowieka z naturą postrzeganą w świetle religii chrześcijańskich, a w tym antropologiczne

i filozoficzne problemy związane z budową zrównoważonego rozwoju (autorka – Magdalena Soczyńska-Gadomska).

Za szczególnie cenny uznać można rozległy tematycznie segment audycji poświęconych kulturze wysokiej i sztuce. Wśród nich znajdziemy interesujące audycje analizujące twórczość pisarską Jana Pawła II (Karola Wojtyły) autorstwa Marka Wilczyńskiego, opinie o. Tomasza Dostatniego na temat wierszy poetów piszących o miłości i nadziei bądź audycje o. Wacława Oszaicy poświęcone poezji. Na szczególniejszą uwagę zasługuje również cykl programowy zatytułowany *Wędrowniki śródziemnomorskie* autorstwa Józefa Dużyka, jak również wiele innych audycji tematycznie związanych z kulturą, tak bliską wielu lokalnym środowiskom katolickim.

---

Radio Watykańskie (w tym jego Sekcja Polska) odegrało znaczącą rolę w najnowszych dziejach katolicyzmu, także polskiego. Zasługi tej rozgłośni wydają się liczne i niepodważalne, także w świetle jej szczególnie szerokiej aktywności widzianej poprzez pryzmat tematyki, jaką stacja (a w tym jej polskojęzyczny segment) podejmowała.

---

Jak z powyższego dość jasno wynika, Radio Watykańskie (w tym jego Sekcja Polska) odegrało znaczącą rolę w najnowszych dziejach katolicyzmu, także polskiego. Zasługi tej rozgłośni wydają się być liczne i niepodważalne, także w świetle jej szczególnie szerokiej aktywności widzianej poprzez pryzmat tematyki, jaką stacja (a w tym jej polskojęzyczny segment) podejmowała. Doceniali to także kolejni papieże, zwłaszcza przy okazji kolejnych jej jubileuszy, kierując do zespołu redakcyjnego Radia specjalne adresy i listy gratulacyjne. Reforma mediów watykańskich, realizowana z polecenia papieża Franciszka, szczęśliwie nie naruszyła też nadmiernie samej aktywności programowej tej instytucji, co z nieukrywaną

ulgą zostało przyjęte zwłaszcza przez starsze pokolenia wiernych, słabiej zaznajomionych z Internetem lub niemających do niego dostępu, a nawykłych do obcowania z przekazem radiowym.

## BIBLIOGRAFIA

- Bea F., De Carolis A., *Ottant'anni della Radio del Papa*. Vol.II. *Giovanni Paolo II – Benedetto XVI (1978–2011)*, Citta del Vaticano 2011
- Dobrowolski T., Majewski A., *Sekcja Polska Radia Watykańskiego*. W: *Polskie instytucje za granicą. Przewodnik po zbiorach archiwalnych za granicą* (oprac. Krochmal A.). Wydział Wydawnictw Naczelnej Dyrekcji Archiwów Państwowych, Warszawa 2001.
- Miller M. (oprac. i red.), Wiktorowicz A. (współpr.), Polak G. (wstęp), *Dziennikarstwo według Jana Pawła II*, Centrum Myśli Jana Pawła II; Fronda PL, Warszawa 2008.
- Gęsiak L., *Radio Watykańskie jako wielokulturowa społeczność medialna*, w: *Psychologia kultury – kultura psychologii. Księga Jubileuszowa Profesor Haliny Grzymała-Moszczyńskiej*, Wydaw. Sacrum, Katowice 2018, s. 95–103.
- Gęsiak L., *Radio Watykańskie: tożsamość ewangelizacyjna – w stronę nowych rozwiązań*, „Perspektywy Kultury / Perspectives on Culture” 19 (2017), nr 4, s. 207–221.
- Gęsiak L., *Reform of the Vatican media, a difficult search for a new path*, „The Person and the Challenges” Vol. 7 (2017), No. 2, s. 5–22, DOI: <http://dx.doi.org/10.15633/pch.2179>.
- Grzebień L. (red.), *Sekcja Polska Radia Watykańskiego. Złoty jubileusz 1938–1988*, Dyrekcja Generalna i Sekcja Polska Radia Watykańskiego, Rzym 1990.
- Koprowski A. *70 lat Sekcji Polskiej*, w: E. Vitalini Sacconi (red.), *Radio Watykańskie. Historia – Dzień dzisiejszy – Perspektywy*, Radio Vaticana, Roma 2009.
- Rozgłoszenia świata*. Z o. Andrzejem Koprowskim SJ, dyrektorem programowym Radia Watykańskiego, rozmawia Jadwiga Knie-Górna, „Przewodnik Katolicki” 2005, nr 47, [https://opoka.org.pl/biblioteka/Z/ZS/rv\\_pk\\_rozmowa.html](https://opoka.org.pl/biblioteka/Z/ZS/rv_pk_rozmowa.html) (dostęp: 19.08.2021).
- Sekcja Polska Radia Watykańskiego*, w: A. Krochmal (oprac.), *Polskie instytucje za granicą. Przewodnik po zbiorach archiwalnych za granicą*, NDAP. Wydział Wydawnictw, Warszawa 2001, s. 260–263.
- Woźny A., *Radio drogi. Papieska stacja wobec Polski stanu wojennego*, Wydaw. WAM, Kraków 2011.
- Woźny A. „Wokół nas burzą się wielkie moce”. *Papieskie radio od Marconiego po Internet*, „Przegląd Powszechny” 2009, nr 4, s. 89–101.
- Woźny A., *Reakcje na stan wojenny w Radiu Watykańskim*, „Przegląd Powszechny” 2007, nr 12, s. 11–26.



## Biogram

Janusz Włodzimierz Adamowski – prof. dr hab., medioznawca i politolog. W latach 1999–2008 dyrektor Instytutu Dziennikarstwa WDiNP UW, a następnie dziekan tego wydziału (2008–2016). Od września 2016 r. pełni funkcję dziekana Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW. Członek rad programowych i redakcyjnych instytucji oraz czasopism naukowych, autor publikacji poświęconych problematyce funkcjonowania systemów i organizacji medialnych. Wieloletni członek Rady Nadzorczej Polskiego Radia S.A, w okresie 10.2014 - 01.2016 jej przewodniczący. Recenzent w postępowaniu o nadanie przez UKSW w Warszawie stopnia doktora *honoris causa* ojcu Federico Lombardiemu SJ – b. dyrektorowi Radia Watykańskiego.  
ORCID: 0000-0002-0658-9683

**Marzena Barańska<sup>1</sup>, Lucyna Szot<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, <sup>2</sup>Uniwersytet Wrocławski

## **Etyka w reklamie a granice wypowiedzi (kontekst samoregulacji)**

### **Ethics in advertising and the limits of expression (self-regulation context)**

#### **ABSTRAKT**

Celem artykułu jest omówienie wpływu etyki na kształtowanie rynku reklamy, zarówno w kontekście wpływu na treść przekazu, zachodzących procesów samoregulacyjnych, ewolucji środowiska marketingowego, jak i wzrostu aktywności społeczeństwa w procesie przestrzegania wartości społecznie cenionych. W obliczu ograniczonej skuteczności egzekucji prawa, powodowanej zmianami technologicznymi na rynku medialnym, rośnie rola i znaczenie rozwiązań pozanormatywnych. Przyjęto hipotezę, że środowisko reklamodawców i dostawców treści medialnych hołduje zasadzie społecznej odpowiedzialności biznesu, czego wyrazem są stanowione rozwiązania pozanormatywne oraz skuteczność ich egzekucji przez uprawnione organy. Procesy profesjonalizacji i instytucjonalizacji zachodzące na forum międzynarodowym, zobowiązują do rozważenia kwestii dotyczących normatywnego ujęcia etyki i formalnych podstaw wydawania rozstrzygnięć przez powołane do tego organy. Dyskredytowanie reklam kwalifikowanych jako nieetyczne, jest nie tylko wyrazem wzrostu świadomości społecznej (opinia publiczna za pośrednictwem dostępnych kanałów komunikacji i narzędzi wyraża swoje niezadowolenie), ale także wyrazem

skutecznej kontroli. Publikacja nawiązuje do dyskursu społecznego w przedmiocie roli, jaką pełni w społecznej teorii komunikacji J. Habermasa, koncepcja Media Accountability Systems (MAS) autorstwa Claude Jean Bertrand'sa i teorii neoinstytucjonalnej (M. Weber, J. Powell i DiMaggio). Przyjęte założenie wpisuje się w nurt zagadnień dotyczących zarządzania organizacją medialną, zawartością treści przekazu reklamowego, a zatem m.in. nauk: o mediach i komunikacji społecznej, ekonomii w zakresie marketingu (zawartości przekazu). Za podstawowe uznano pytania: W jakim stopniu samoregulacja oddziałuje na treść emitowanych reklam? W jakim stopniu organy nadzorujące sferę etyki reklamy kształtują nową rzeczywistość i jakie czynniki determinują ich działania? Udzielenie odpowiedzi na powyższe pytania wymagało zastosowania metody egzegezy tekstów prawnych, metody komparatystycznej (analiza podobieństw i odmienności istotnych aspektów prawa reklamy UE i Polski), metody instytucjonalnej (analiza przebiegu wdrażania zmian instytucjonalnych oraz próba oceny skuteczności ich realizacji) oraz analizy zawartości treści przekazów reklamowych. Pomocną w przygotowaniu publikacji okazała się analiza uchwał i decyzji wydanych przez Radę Etyki Reklamy.

### **SŁOWA KLUCZOWE:**

etyka, samoregulacja, reklama, kodeksy etyczne, odpowiedzialność prawna

### **ABSTRACT**

The aim of the article is to discuss the impact of ethics on the shaping of the advertising market, both in the context of influence on the content of the message, self-regulatory processes taking place, the evolution of the marketing environment, as well as the increase in the activity of society in the process of observing socially valued values. In the face of limited effectiveness of law enforcement, caused by technological changes in the media market, the role and importance of non-standard solutions is growing. It has been hypothesised that the environment of advertisers and media content providers adheres to the principle of corporate social responsibility, which is reflected in non-normative solutions and their effective enforcement by authorised bodies. The processes of professionalisation and institutionalisation taking place in the international forums oblige to consider the issues related to the normative understanding of ethics and the formal basis for issuing decisions by the bodies appointed to that end. Discrediting of advertisements qualified as unethical is not only an expression of growth of social awareness which (public opinion through available communication channels and tools expresses its dissatisfaction), but also an expression of effective control. The publication refers to the social discourse

on the role played in J. Habermas' social theory of communication, Claude Jean Bertrand's concept of Media Accountability Systems (MAS) and neo-institutional theory (M. Weber, J. Powell and DiMaggio). The adopted assumption is part of the stream of issues concerning the management of media organisation, the content of the advertising message, thus, among others, the sciences of: the media and social communication, economics in the field of marketing (message content). The questions considered to be fundamental were: To what extent does self-regulation influence the content of broadcast advertising? To what extent do the bodies supervising the sphere of advertising ethics shape the new reality and what factors determine their actions? To answer these questions it was necessary to use the method of exegesis of legal texts, the comparative method (analysis of similarities and dissimilarities of important aspects of the EU and Polish advertising law), the institutional method (analysis of the course of implementation of institutional changes and an attempt to assess the effectiveness of their implementation) and content analysis of advertising messages. Analysis of resolutions and decisions issued by the Council of Ethics in Advertising proved helpful in preparation of the publication.

### **KEYWORDS:**

ethics, self-regulation, advertising, codes of ethics, legal responsibility.

## **WSTĘP**

Najczęściej każdy ma świadomość, co jest etyczne, a co jest sprzeczne z powszechnie przyjętymi zasadami. Wyznaczanie granic, w ujęciu pozanormatywnym nacechowane jest indywidualnym podejściem jednostki, wynikającym m.in. z preferowanego systemu wartości, interkulturowości czy światopoglądu. Mimo

wyznaczonej płaszczyzny dozwolonych praktyk, sfera etyki z uwagi na różnorodność pojmowania niektórych terminów, budzi wiele kontrowersji. To, co czasami przez jednych uznawane jest za społecznie cenione, dla innych jest wysoce naganne. Nie ulega jednak wątpliwości, że wieloletnie doświadczenia wynikające ze stosowania mechanizmów oddziaływania na procesy decyzje konsumentów nie pozostały bez wpływu na postrzeganie reklamy, jako narzędzia działań marketingowych i stosowanych mechanizmów oddziaływania na ich procesy decyzyjne.

Etykę pojmować należy zarówno jako czynnik determinujący relacje pomiędzy podmiotami (jednostkami, organizacjami) (W. Gasparski, R. Sroka), jako następstwo kultury i/lub preferowanych wartości społecznie cenionych (ujęcie aksjologiczne). W sferze gospodarczej jest istotnym kryterium jakości zarządzania organizacją (A. Piekarczyk). W kontekście funkcjonowania mediów etykę postrzegać należy przede wszystkim jako ogół zasad kreujących relacje pomiędzy podmiotami, ich odbiorcami, pracownikami, w tym także dotyczących działalności reklamowej. Terminem moralność można określić jako osobistą etykę oraz poczucie obowiązku każdej jednostki, ufundowane na jej światopoglądzie i życiowym doświadczeniu. Według niektórych badaczy, zasady tak pojętej moralności to jedyne ograniczenie, jakie można nałożyć na wolność wypowiedzi.

W odniesieniu do reklamy, istotne znaczenie ma etyczne zarządzanie treścią przekazu, albowiem nieakceptowane treści coraz częściej są krytycznie oceniane, nie tylko przez uprawnione instytucje, ale adresatów przekazów, zwłaszcza reklamowych – potencjalnych konsumentów. Siła oddziaływania tych ostatnich, odzwierciedlona jest m.in. dezaprobatą i niezadowoleniem społecznym czy bojkotem zakupu towarów. Inną formą społecznej dezakceptacji dla dystrybuowanych treści są m.in. upowszechniane, zwłaszcza w mediach społecznościowych krytyczne opinie, ale również potrzeba prowadzenia działań oddolnych związana z organizowaniem protestów, publicznych wystąpień.

To, co postrzegane było jako czynnik uzupełniający – etyczny wymiar reklam – zyskuje coraz większe znaczenie. Zarówno reklamodawcy jak i dostawcy reklam przywiązują wagę do podejmowania działań „(...) nie wzbudzających negatywnych emocji związanych z naruszeniem wyznawanych przez odbiorców zasad etycznych i światopoglądowych”<sup>1</sup>. Wagę etycznych rozwiązań potwierdza

---

<sup>1</sup> R. Nowacki, *Postawy Polaków wobec nieetycznych działań reklamowych w świetle funkcjonowania Kodeksu Etyki Reklamy*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 1, s. 290–303.

aktualnie obowiązujące prawo,<sup>2</sup> reglamentujące rynek medialny i stanowiące asumpt do analizy etyki w ujęciu normatywnym.

Osobną kategorią jest deontologia, której zasady (czasem zrehabilitowane w kartach zasad i obowiązków) są stosowane w ramach danej profesji. Często chodzi o niepisaną tradycję, która określa to „co wolno a czego nie”. Deontologia oznacza zbiór zasad i reguł ustanowionych przez środowisko medialne i marketingowe (najlepiej we współpracy z reklamodawcami). Deontologia nie stanowi prawa ani nawet – w ścisłym znaczeniu – zasad etycznych. Ma na celu skuteczniejsze wychodzenie naprzeciw potrzebom poszczególnych grup odbiorców. Także reklamodawcom zależy na wiarygodności środka przekazu, w którym wykupują czas antenowy. Zatem zauważalna jest rosnąca troska przedsiębiorców (reklamodawców) o skutki, jakie wywołują wprowadzone przez nich na rynek produkty, oraz przekonanie, że wysoka jakość i standardy etyczne popłacają.

---

**Deontologia nie stanowi prawa ani nawet –  
w ścisłym znaczeniu – zasad etycznych. Ma na  
celu skuteczniejsze wychodzenie naprzeciw  
potrzebom poszczególnych grup odbiorców.**

---

Sygnalizowane podejście wpływa także na wzrost znaczenia organizacji nadzorujących przestrzeganie kodeksów etycznych. Podkreślić należy, że nie liczba tworzonych dokumentów, ale skuteczność wdrażanych rozwiązań i egzekucji, przesądza o ich atrakcyjności. Dojrzałość sygnatariuszy kart, porozumień, kodeksów etycznych jest istotnym czynnikiem determinującym praktyczny wymiar stanowionych rozwiązań i skuteczności ich egzekwowania. Zaobserwowana zmienność podejść w zakresie postrzegania roli etyki w zarządzaniu treścią przekazu, ewolucja wartości preferowanych przez decydentów w mediach i po stronie

---

<sup>2</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku, PE/33/2018/REV/1, OJ L 303, 28.11.2018, p. 69–92.

reklamodawców, wymagają permanentnej analizy. Wiele z publikacji podejmuje kwestie dotyczące kwalifikowania reklam jako kontrowersyjnych (E. Lasek, A. Strażowian, M. Jacewicz), inne wskazują na determinanty perswazyjnego przekazu (E. Liput, A. Ozimek). Niniejsza publikacja wychodzi poza zakres prowadzonych dotychczas analiz, łącząc elementy samoregulacji, stosowanych rozwiązań deontologicznych, z praktycznym wymiarem ich zastosowań — w oparciu o analizę wybranych przykładów.

Złożoność zagadnienia stała się przyczynkiem do omówienia tematu związanego z wpływem etyki na wyznaczanie granic wypowiedzi reklamowej. Z uwagi na powyższe przyjęto następującą hipotezę: zachodzące procesy samokontroli środowiska reklamodawców odzwierciedlone w przyjętych rozwiązaniach pozanormatywnych, wpisują się w katalog założeń związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, ale przede wszystkim wyznaczają granice wolności wypowiedzi gospodarczej sankcjonowane m.in. dobrymi obyczajami i deontologią zawodową. Tak opisany problem badawczy wymagał zastosowania imperatywu funkcjonalnego. Z tego względu za podstawowe uznano pytanie badawcze: W jakim stopniu samoregulacja oddziałuje na treść emitowanych reklam? Udzielenie odpowiedzi wymagało zarówno analizy teoretycznej pojęć podstawowych, jak i oceny działalności funkcjonujących w Polsce organizacji oraz skuteczności wydanych rozstrzygnięć. Z tego względu uzasadnione było zastosowanie metody: egzegezy tekstów prawnych, metody komparatystycznej (analiza podobieństw i odmienności istotnych aspektów prawa reklamy UE i Polski), metody instytucjonalnej (analiza przebiegu wdrażania zmian instytucjonalnych oraz próba oceny skuteczności ich realizacji) oraz analizy zawartości treści przekazów reklamowych. Pomocną w przygotowaniu publikacji okazała się analiza uchwał i decyzji wydanych przez Radę Etyki Reklamy.

## UWARUNKOWANIA I POJĘCIE SAMOREGULACJI

O skuteczności stanowionego *iuris* przesądza poziom egzekwowania przyjętych praw. Pojęcie kompletności uległo modyfikacji na przestrzeni lat i można stwierdzić, że zakresem swym obejmuje środki regulacyjne, jak i nieregulacyjne. O ile pierwsze to katalog rozwiązań normatywnych, drugie to przyjęte i powszechnie aprobowane rozwiązania etyczne przyjęte w formie deontologii zawodowej czy kart, kodeksów etycznych.



Najczęściej termin reglamentacja kojarzy się z normatywnym zakresem dozwolonych działań, stanowionymi nakazami i zakazami. Odrębny obszar, stanowi sfera tego, co poza prawem jest respektowane lub oceniane, bądź oceniane jako naganne czy niedozwolone. Każdy człowiek oceniając zdarzenie, zachowania, wypowiedzi weryfikuje ich zawartość kierując się systemem wartości, tym co wyznaje, do czego jest przekonany, stanowiąc tym samym osobliwe granice dopuszczalnych zachowań. Indywidualne oceny stanowić mogą źródło dla akceptowanych zachowań przez grupy, społeczeństwa, co nie oznacza, że indywidualne oceny stanowią sumę tego, co jest preferowane przez dane społeczeństwo. Generalnie zasady tak pojętej moralności to jedyne ograniczenie, jakie można nałożyć na wolność wypowiedzi.

---

**Procesy samoregulacyjne wpisują się  
w powszechnie aprobowaną formułę  
społecznej odpowiedzialności biznesu  
i mają m.in. wzmocnić zaufanie do  
biznesu oraz do systemów norm i wartości  
społecznie cenionych.**

---

Procesy samoregulacyjne wpisują się w powszechnie aprobowaną formułę społecznej odpowiedzialności biznesu i mają m.in. wzmocnić zaufanie do biznesu oraz do systemów norm i wartości społecznie cenionych. Zaangażowanie jednostek, grup w stanowienie reglamentacji dla oznaczenia dozwolonej płaszczyzny działania, określane jest mianem samoregulacyjnych (*self regulation*). Termin samoregulacja interpretowany jest, jako działania podejmowane przez podmioty reprezentujące dane środowisko, hołdujące wartościom, zasadom, które stanowią podstawę dla kształtowania pozanormatywnych rozwiązań, zobowiązujących do ich przestrzegania przede wszystkim członków danej grupy, jak i podmioty zewnętrzne. W ujęciu normatywnym przyjęto, że „(...) podmioty gospodarcze przyjmują pewne zasady postępowania między sobą lub w stosunku do stron trzecich na rynku oraz w społeczeństwie i uzgadniają ich przestrzeganie między sobą, bez żadnych

zewewnętrznych mechanizmów przymusu”<sup>3</sup>. „W swojej „czystej wersji” samoregulacja nie zakłada interwencji ze strony państwowych instytucji, gdyż inicjatywa ma charakter oddolny (bottom up)”<sup>4</sup>. Ograniczając interwencjonizm państwowy – w kontekście zakresu katalogowania zwyczajów, dobrych obyczajów, deontologii zawodowej czy treści kodeksów etycznych uzasadnianych dobrowolnością porządkowania reguł zarządzających daną sferą – gwarantują szybkość i skuteczność egzekwowania prawa, przez powołaną w tym zakresie strukturę instytucjonalnych rozwiązań.

Samoograniczanie stało się nie tylko modne, ale stanowi skuteczne narzędzie podejmowanych działań na rzecz eliminowania zachowań czy treści, co najmniej nie akceptowanych przez dane środowisko. „Na podstawie dostępnej literatury i przyjętych dokumentów, samoregulację można określić jako oddolne i całkowicie dobrowolne samodyscyplinowanie się podmiotów prowadzących działalność w określonej branży, poprzez przyjęcie pewnych reguł postępowania oraz utworzenie systemu zapewniającego ich przestrzeganie. Istotą samoregulacji jest więc występowanie dwóch niezbędnych elementów: dobrowolności oraz samokontroli, natomiast warunkiem prawidłowego jej funkcjonowania jest odpowiedni poziom powszechności stosowania przyjętych samoograniczeń oraz realna możliwość ich egzekwowania”<sup>5</sup>. Oddolnie wprowadzane rozwiązania są także wyrazem dojrzałości środowiska i refleksji w odpowiedzi na potrzeby społeczne. W ten sposób samoregulacja utożsamiana jest ze „(...) świadomym, zaplanowanym strategicznie etycznym działaniem organizacji/firmy na rynku, której zachowania i standardy moralne wykraczają poza prawne zobowiązania oraz wiążą się z finansową oraz organizacyjną inwestycją w praktykę etyczną”<sup>6</sup>.

<sup>3</sup> Pkt. 3.2 Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku, PE/33/2018/REV/1, OJ L 303, 28.11.2018, p. 69–92.

<sup>4</sup> P. Stępka, W. Kołodziejczak, *Mechanizmy samo- i współregulacyjne w obszarze mediów*. Analiza Biura KRRiT, Warszawa 2006, nr 14, s. 3.

<sup>5</sup> A. Ogrodowczyk, L. Żebrowska, E. Murawska – Najmiec, K. Twardowska, *Samoregulacja i współregulacja jako metoda rozwiązywania napięć w relacjach rynek – regulator*, Departament Strategii Biura KRRiT, Warszawa 2018, s. 11.

<sup>6</sup> M. Płonka, *Czy klienci mają szansę wpłynąć na postawy firm?*, w: R. Sroka (red.), *Etyka biznesu – wokół kluczowych zagadnień?*, Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju, Warszawa 2015, s. 37.

W kontekście funkcjonowania rynku medialnego wzrasta rola podejmowanych działań samoregulacyjnych. Przyjęte rozwiązania hołdują opracowanej w latach 90. XX wieku koncepcji Media Accountability Systems (MAS)<sup>7</sup> autorstwa C. J. Bertranda, który pojmował samoregulację, jako „wszelkie środki pozarządowe stosowane w celu uczynienia mediów odpowiedzialnymi wobec odbiorców”<sup>8</sup>. Jednym z głównych problemów związanych z deontologią jest znalezienie odpowiednich środków (o charakterze pozarządowym) mających zapewnić przestrzeganie jej zasad<sup>9</sup>. Chodzi o nakłonienie do właściwego postępowania.

## **NORMATYWNY WYMIAR SAMOREGULACJI**

Problematyka samoregulacji od wielu lat stanowi ważny element reglamentacji i regulacji rozwiązań obowiązujących w Unii Europejskiej. W latach 80. XX wieku postrzegana jako czynnik uzupełniający stanowione prawo w sferze rynku medialnego na przestrzeni lat uległa ewolucji. Formułowanym rozwiązaniom przyświeca pogląd budowania silnej pozycji mediów, respektujących porządek prawny i etyczny. Za takim podejściem opowiadał się D. McQuaile wskazując, że istotna jest „(...) ochrona społeczeństwa i jednostki przed treściami szkodliwymi i sprzecznymi z prawem, czy z normami moralnymi i etycznymi”<sup>10</sup>. Analiza dotychczasowych rozwiązań normatywnych w zakresie prawa reklamy UE i Polski uprawnia do twierdzenia, że w obliczu ograniczonej skuteczności egzekucji prawa, powodowanej zmianami technologicznymi – na rynku medialnym, rośnie rola i znaczenie rozwiązań pozanormatywnych.

Za słuszne uznać należy powyższe podejście preferowane w Unii Europejskiej uznające za „ (...) ważne instrumenty uzupełniające lub dodatkowe, nie stanowiące jednakże alternatywy dla twardego prawa, chyba że istnieje ku temu odpowiednie umocowanie w „normach podstawowych”<sup>11</sup>. Korespondują

---

<sup>7</sup> Media Accountability Systems oznacza – jak sprawić, by media przestrzegały przyjętych zasad.

<sup>8</sup> C. J. Bertrand, *Deontologia mediów*, przekł. T. Szymański, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 2007.

<sup>9</sup> Tamże, s. 167.

<sup>10</sup> D. McQuail, *Media and Mass communication Theory*, Warszawa 2007, s. 177–179.

<sup>11</sup> Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie samoregulacji i współregulacji we wspólnotowych ramach prawnych (opinia z inicjatywy własnej), Dz.U.U.E.C.2015.291.29.

z powyższym zasady zawarte w Strategii Lizbońskiej, Zielonej Księdze CSR (Zielony Paper: Ramy promocji dla Społecznej Odpowiedzialności Biznesu), Białej Księdze Komunikacji CSR<sup>12</sup> czy strategii społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa<sup>13</sup>. Przyjęte rozwiązania „(...) stosowane zgodnie z tradycjami prawnymi państw członkowskich mogą odegrać istotną rolę w zapewnianiu wysokiego poziomu ochrony konsumentów”<sup>14</sup>.

Analiza prowadzonych i stosowanych rozwiązań, pozwala na wyróżnienie następujących procesów samoregulacyjnych w wymiarze:

- publicznym
- i prywatnym.

Pierwsze z wymienionych znajduje wyraz w przepisach prawa powszechnie obowiązującego. O normatywnym podejściu decyduje fakt włączenia rozwiązań samoregulacyjnych, jako źródła rozstrzygnięć prawnych wynikających z:

- „ustanowienia przez nadrzędną strukturę (państwo, organy regulacyjne i sektorowe, Unia Europejska) określonych parametrów, które muszą być obowiązkowo przestrzegane („samoregulacja publiczna”);
- ugruntowania w „(...) prawodawstwie, prawie zwyczajowym lub orzecznictwie co ma swoje źródło odpowiednio w prawie, szczególnie konstytucyjnym lub ponadnarodowym (np. prawo wspólnotowe), tradycyjnych praktykach rynkowych (obecnie określanych jako „dobre praktyki”) lub zbiorze orzeczeń sądowych”<sup>15</sup>.

<sup>12</sup> Biała księga na temat sprawowania rządów w Europie, COM(2001) 428 final (Dz.U. C 287 z 12.10.2001) oraz komunikaty w sprawie lepszego stanowienia prawa, COM(2002) 275, 276, 277 i 278 final z 5.6.2002; L. A. J. Senden, *Soft Law and its implications for institutional balance in the EC* (Utrecht Law Review, IGITUR, vol. 1, nr 2, grudzień 2005 r., s. 79).

<sup>13</sup> Komisja Europejska, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, Odnowiona strategia Unii Europejskiej na lata 2011-2014 społecznej odpowiedzialność przedsiębiorstwa, Bruksela 2011, KOM(2011) 681 wersja ostateczna.

<sup>14</sup> Pkt. 13 Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku. OJ L 303, 28.11.2018.

<sup>15</sup> Pkt. 3.3 Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie samoregulacji i współregulacji we wspólnotowych ramach prawnych (opinia z inicjatywy własnej), Dz.U.UE.C.2015.291.29

Oddolne podejście uzasadnia fakt, że inicjatorem wdrażania pozanormatywnych rozwiązań są przede wszystkim przedsiębiorstwa i korporacje działające na forum międzynarodowym. Z uwagi na powyższe wyróżnić można:

- „samoregulację prywatną”, (zwaną pierwotną lub delegowaną) jako rezultat porozumień pomiędzy zainteresowanymi podmiotami
- oraz „prywatne regulacje transnarodowe”; dotyczące „(...) jedynie spraw krajowych, czy wynikające z umów podpisanych przez podmioty prywatne, przedsiębiorstwa, organizacje pozarządowe lub niezależnych ekspertów tworzących standardy techniczne, we współpracy z organizacjami międzynarodowymi lub międzyrządowymi”<sup>16</sup>.

Niezależnie od kwalifikacji, adresat przyjętych rozwiązań winien w swoich procesach decyzyjnych kierować się „(...) świadomym, zaplanowanym strategicznie etycznym działaniem organizacji/firmy na rynku, której zachowania i standardy moralne wykraczają poza prawne zobowiązania oraz wiążą się z finansową oraz organizacyjną inwestycją w praktykę etyczną”<sup>17</sup>. Wiodąca w codziennym zachowaniu jest maksyma „tak powinno być”<sup>18</sup>.

W odniesieniu do rynku audiowizualnego zaakcentować należy wpływ regulacji krajowych zawartych w porozumieniach i kartach etycznych na ponadnarodowe rozwiązania normatywne powodowane przede wszystkim zmianami technologicznymi.

W jednym z pierwszych dokumentów przyjętych w roku 1984 synchronizujących rynek audiowizualny stwierdzono, że „dobrowolna kontrola wykonywana przez branżowe organy samorządowe w celu wyeliminowania reklamy wprowadzającej w błąd, może spowodować uniknięcie odwołania się do procedur administracyjnych lub sądowych i dlatego powinna być popierana”<sup>19</sup>. Zainicjowane

---

<sup>16</sup> Tamże.

<sup>17</sup> M. Płonka, *Czy klienci mają szansę wpłynąć na postawy firm?*, w: R. Sroka (red.), *Etyka biznesu – wokół kluczowych zagadnień?*, Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju, Warszawa 2015, s. 37.

<sup>18</sup> G. Wolska, *Etyka w polskim biznesie – Moda czy konieczność?*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, 2010, nr 60 (604), s. 476.

<sup>19</sup> Dyrektywa Rady z dnia 10 września 1984 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd J L 250, 19.9.1984; Dyrektywa 2007/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 grudnia 2007 r. zmieniająca dyrektywę Rady 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej, *OJ L* 332/27.2007.

działania na rzecz procesów samoregulacyjnych zostały wzmocnione w kolejnych dokumentach. Począwszy od roku 1997 w kolejnych dyrektywach wskazywano na potrzebę koordynowania tego typu inicjatyw przez struktury stworzone na forum wspólnotowym<sup>20</sup>. Uznano jednocześnie, że samoregulacja nie może zastępować obowiązków prawodawczych uprawnionych organów<sup>21</sup>. Ewolucja dokonała się na przestrzeni ostatnich lat w zakresie postrzegania samoregulacji jako istotnego elementu normatywnych regulacji, znajdujących odzwierciedlenie w przepisach prawnych, a także instytucjonalnych rozwiązaniach na forum Unii Europejskiej. W dyrektywie z roku 2018 jednoznacznie opowiedziano się za opracowaniem kodeksów na forum Unijnym. O randze przyjętych rozwiązań przesądzają proceduralne rozwiązania. Zainteresowane podmioty przedstawiają Komisji projekt dokumentu, który wchodzi w życie po uprzednim pozytywnym zaopiniowaniu przez Komitet Kontaktowy<sup>22</sup>. O powszechności dostępu do zawartości treści decyduje upublicznienie dokumentu.

Gwarancje prawne stworzyły nową przestrzeń dla opracowania ponadnarodowych standardów etycznych branży medialnej, reklamowej, wpływając tym samym na katalogowanie zasad o charakterze branżowym ale i ponad krajowym, co w dobie globalizacji przepływu treści zyskuje szczególne znaczenie.

## **ŹRÓDŁA SAMOREGULACJI W KONTEKŚCIE ETYKI BIZNESU**

Nawiązując do intelektualizmu etycznego Sokratesa, w ślad za m.in. G. H. von Wrightem i H. Schnädelbachem, podstaw podejmowanych działań samoregulacyjnych upatrywać należy w zwyczajach, obyczajach, deontologii zawodowej,

<sup>20</sup> Motyw 16 i 17 Dyrektywa Parlamentu europejskiego i Rady z dnia 6 października 1997 r. zmieniająca dyrektywę 84/450/EWG dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd w celu włączenia do niej reklamy porównawczej.

<sup>21</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) (Tekst mający znaczenie dla EOG) OJ L 95, 15.4.2010.

<sup>22</sup> Art. 4a Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku, PE/33/2018/REV/1, OJ L 303, 28.11.2018.

zasadach współżycia społecznego. Docenić należy inicjatywy środowisk uwzględniające znaczenie szeroko pojmowanej moralności w biznesie. Pamiętać należy, że „Samoregulacja jest deklaracją odpowiedzialności branży za tworzone i dystrybuowane reklamy”<sup>23</sup>, ale także odzwierciedleniem preferowanych zasad branżowych.

„Zwyczaj wyraża pewne poglądy moralne, pozwalając na stwierdzenie faktu, który może być przedmiotem postępowania dowodowego, ale który nie stanowi podstawy prawnej orzeczenia”<sup>24</sup>. Dobre obyczaje są konsekwencją zwyczajów wypracowanych w danym środowisku „Dobre obyczaje to swoistego rodzaju normy moralne i zwyczajowe mające zastosowanie m.in. w działalności gospodarczej, do których prawo odsyła, a które przez to nie mieszczą się w ramach systemu prawa”<sup>25</sup>. Z tego względu „Dobre obyczaje są przeto wskazówką postępowania, istniejącą obiektywnie w poczuciu etycznym społeczeństwa (względnie, o ile idzie o uczciwość kupiecką, w poczuciu kół kupieckich)”<sup>26</sup>. Za miarę tych wymagań etycznych bierze się przeciętny poziom moralny, właściwy godziwemu życiu zarobkowemu i gospodarczemu. „Dobrym obyczajem jest (na gruncie art. 16 ust. 1 pkt 1 jak i na gruncie art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, dalej u.z.n.k.), aby podmiot gospodarczy prowadził reklamę przejrzystą tj. jednoznacznie wskazywał reklamowany produkt. Złym obyczajem jest natomiast, gdy podmiot gospodarczy – aby wprost nie złamać zakazu prawnego – reklamuje zakazany wyrób pod pozorem reklamy wyrobu, którego reklama jest dozwolona. Jest to bowiem reklama prowadząca do zakłócenia przejrzystości działań rynkowych poprzez ukrywanie prawdziwego celu, któremu reklama służy”<sup>27</sup>. Sprzeczność z dobrymi obyczajami „(...) służy prawidłowości rozstrzygnięć przez odwołanie do znanych społecznych wartości, uelastycznienia ocen mających uzasadnienie aksjologiczne”<sup>28</sup>. Jak wcześniej podkreślono zbiory obyczajów przyjętych w danym środowisku często spisane są w formie kodeksów. Termin kodeks wywodzi się z języka łacińskiego i oznacza spis, księgę, „zbiór zasad

<sup>23</sup> <https://www.radareklamy.pl/samoregulacja> (dostęp 20.09.2019).

<sup>24</sup> M. Barańska, *Polityka ograniczania reklamy w polskiej telewizji. Studium politologiczno – prawne*. Poznań 2012, s. 358.

<sup>25</sup> Wyrok SN z dnia 18 lutego 2016 r., II CSK 282/15, OSNC 2017/1/10.

<sup>26</sup> A. Kraus, F. Zoll, *Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Poznań 1929, s. 171.

<sup>27</sup> Wyrok SA w Krakowie z dnia 26 października 2000 r., I ACa 701/00, LEX nr 76680.

<sup>28</sup> Wyrok SN z dnia 18 lutego 2016 r., II CSK 282/15, OSNC 2017/1/10.

postępowania, dotyczących np. życia towarzyskiego lub etyki zawodowej”<sup>29</sup>. Konstrukcja zapisów skodyfikowanych w kodeksach etycznych nie zawiera bowiem zakazów czy nakazów, ale wskazuje, co powinien robić każdy, kto znajdzie się w stanach opisanych ww. dokumentach.

Z kolei „Zasady współżycia społecznego odwołują się do kontekstu społecznego, zatem przede wszystkim do wartości moralnych o charakterze uniwersalnym. Z kolei dobre obyczaje na gruncie art. 3 ust. 1 u.z.n.k. rozumie się przede wszystkim w kontekście ekonomiczno-funkcjonalnym, chodzi zatem o oceny zorientowane na zapewnienie niezakłóconego funkcjonowania konkurencji przez rzetelne i niezafałszowane współzawodnictwo jakością, ceną i innymi pożądanymi przez klientów cechami oferowanych towarów i usług”<sup>30</sup>.

---

**Jako zasadniczą z punktu widzenia treści  
zawartych rozwiązań postrzegać należy  
powinność zachowań – tego co wolno  
i zabronione – która staje się ważnym  
miernikiem realizacji rozwiązań i zachowań  
podmiotów w określonych sytuacjach.**

---

Deontologia zawodowa postrzegana jest, jako zbiór przestrzeganych zasad i reguł środowiskowych, o tyle kodeksy stanowią ich zmateriałizowaną formę. Za zasadniczą z punktu widzenia treści zawartych rozwiązań postrzegać należy powinność zachowań – tego co wolno i zabronione – która staje się ważnym miernikiem realizacji rozwiązań i zachowań podmiotów w określonych sytuacjach. Źródłem powinności zazwyczaj są reguły moralne, wartości społecznie cenione, które na kanwie prawa pisanego przyjmują formułę zasad współżycia społecznego, dobrych obyczajów<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> <https://sjp.pwn.pl/slovníki/kodeks.html>.

<sup>30</sup> Wyrok SA w Warszawie z dnia 4 marca 2013 r., I ACa 923/12, LEX nr 1324807.

<sup>31</sup> Por. art. 5 Ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, tj. Dz. U. z 2019 r. poz. 1145, 1495; art. 3. 16 Ustawy z dnia 16 kwietnia 1996 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, tj. Dz. U. z 2019 r. poz. 1010, 1649.



W potocznym rozumieniu, pojęcie etyki najczęściej wiąże się z wyznaczeniem granic w sferze moralnej, społecznej z obszarem rozwiązań pozanormatywnych, które winny być powszechnie respektowane. O etyce można zatem mówić jako świadomości moralnej umożliwiającej dokonywanie oceny m.in. zdarzeń, zachowań, postaw. Jako dyscyplina nauki zajmuje się badaniem tego, co jest społecznie akceptowane i negowane.

Zgodnie z treścią Encyklopedii PWN termin etyka wywodzi się z języka greckiego [gr. *tá ēthiká* 'traktat o obyczajach' < *éthos* 'obyczaj', 'charakter'], termin użyty w IV w. p.n.e. przez Arystotelesa w tytule dzieła Etyka nikomachejska na oznaczenie opisowo-krytycznego studium tego, co dotyczy etosu jako ludzkiego charakteru, obyczaju, tj. utrwalonego sposobu zachowania się w środowisku życia, zamieszkania<sup>32</sup>.

Etyka aktywności ludzkiej składa się z endomoralności i enzmoralności. Pierwszy z działów dotyczy sfery wewnętrznej, tj. norm moralnych danego rodzaju działalności, drugi norm moralnych dotyczących społecznej odpowiedzialności w danym obszarze aktywności człowieka. W kontekście prowadzonej działalności gospodarczej stanowi integralną część m.in. wymiany towarowo – handlowej. O zachowaniach etycznych można mówić w kontekście zarówno nawiązywanych transakcji pomiędzy poszczególnymi podmiotami, jak również prowadzonych kampanii marketingowych. O etyce można mówić zwłaszcza w kontekście realizowanych działań reklamowych. Tak postrzegana wyposaża organy przedstawicielskie do konstruowania rozwiązań, których wiodącym celem jest ochrona interesu zazwyczaj publicznego. Działania takie określane są mianem samoograniczania się środowisk lub samoregulacji. Zazwyczaj wyznaczone granice dotyczą określonego obszaru, danej dziedziny, a stanowione rozwiązania mają charakter pomocniczy względem norm prawa pisanego. Słusznie podkreśla G. Wolska, że "W ogólnym znaczeniu etyka biznesu zajmuje się oceną i określeniem standardów moralnych przystających do konkretnej sfery działalności gospodarczej. Jest ona konkretyzacją etyki ogólnej. Analogicznie zatem „Pojęcie etyki reklamy obejmuje zespół norm i zasad postępowania przyjętych w branży reklamowej, a odnoszących się do relacji między przedsiębiorstwem a jego klientami, partnerami, pracownikami i konkurentami, związanych z prowadzeniem działalności

---

<sup>32</sup> <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/etyka;3898956.html> (dostęp 26.09.2019).

reklamowej”<sup>33</sup>. Treść rozwiązań nie odnosi się wyłącznie do kształtowania relacji między podmiotami, ale oddaje ocenę zawartości merytoryczną upowszechnianego materiału, warstwę słowną, wizualną, stosowane techniki oddziaływań.

Z uwagi na elementy składowe reklamy za interesujące uznać należy przyjętą interpretację w zakresie pojęcia etyki słowa. Zdaniem I. Płóciennik i D. Podlaskiej: „pierwszą zasadą etyki słowa jest pozostawienie adresatowi możliwości wybierania między mówieniem a milczeniem, między odbiorem a nieodbieraniem komunikatu. Nikogo nie można zmuszać do słuchania tekstu i reagowania na niego w jakikolwiek sposób”<sup>34</sup>. Z tego względu za istotne uznaje się „konstruowanie wypowiedzi z poszanowaniem odbiorcy, uwzględnianiem jego przyzwyczajeń i poglądów, nienarzucaniu mu swojego zdania, danie mu możliwości wyboru postawy. Etyka słowa postuluje, abyśmy mówili w sposób uczciwy i przyjazny wobec naszego rozmówcy”<sup>35</sup>. Interpretacja zasad etycznych modyfikowana jest m.in. zmianami zachodzącymi w społeczeństwie, wzrostem tolerancji względem różnych zachowań czy postaw.

Etyka zatem wzmacnia uprawnienia adresatów przekazu do weryfikowania treści przekazu z punktu widzenia jej zawartości i zgodności ze społecznymi oczekiwaniami. O skuteczności decydować będzie wachlarz rozwiązań egzekucyjnych: monitorowanie, sankcjonowanie nieprawidłowości. Skuteczność obowiązujących rozwiązań wzmacnia zaangażowanie społeczeństwa w zakresie krytycznej oceny prezentowanych treści np. reklamowych.. Opracowane przez różne organizacje i środowiska postrzegane są jako element działań promocyjnych – pozytywne kształtowanie wizerunku.

W sferze reklamy nie tylko przedmiotowa branża inauguruje działania na rzecz tworzenia reglamentacji pozanormatywnej, także środowiska producentów szczególnie artykułów spożywczych, zabawek, piwa, ale coraz częściej mieszkańcy poszczególnych krajów zainteresowani są taką formą aktywności obywatelskiej. Przywołać w tym miejscu należy zainaugurowane przez społeczność Irlandii przedsięwzięcia na rzecz eliminowania w reklamach telewizyjnych tzw.

<sup>33</sup> W. Gasparski, *Etyka biznesu – szkice do portretu*, (w:) Dietl J., Gasparski W. (red.), *Etyka biznesu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 17.

<sup>34</sup> Hasło: etyka słowa (języka), [w:] *Słownik wiedzy o języku*, I. Płóciennik, D. Podlaska, Wyd. Park, Bielsko-Biała 2004, s. 64.

<sup>35</sup> Hasło: kultura języka, [http:// polki.pl/rodzina/slownik,kultura-jezyka-14523,slovo.html](http://polki.pl/rodzina/slownik,kultura-jezyka-14523,slovo.html) (dostęp 28.08.2019 r.).

„śmieci żywieniowych”. Połączenie *hard law* i *soft law* pozwala na prowadzenie kontroli instytucjonalnej przez uprawnione do tego organy władzy oraz podmioty cieszące się autorytetem w danym środowisku.

## POJĘCIE REKLAMY

Termin *reklama* nie ma bezwzględnie obowiązującej definicji. W ujęciu socjologicznym przyjmuje się m.in., że jest to zjawisko towarzyszące decyzjom konsumenckim, kształtujące relacje pomiędzy podmiotami gospodarczymi<sup>36</sup>. W ujęciu prawnym to ogół zasad obowiązujących w zakresie treści, nośników a także terminu emisji wypowiedzi reklamowych w danym środowisku, społeczeństwie, których brak przestrzegania rodzi określone skutki. Egzekucyjność, a zwłaszcza jej skuteczność będzie decydowała o zasadności ustanowionych rozwiązań.

W kontekście psychologicznym to zbiór zasad wyznaczający granice dozwolonych praktyk w sferze wizualnej, werbalnej odnoszących się często do emocji, stanowiących element perswazji czy manipulacji wpływających na decyzje i zachowania adresatów treści na poziomie świadomym lub nieświadomym. O ile rozwiązania prawne czy ekonomiczne odnoszą się nie tylko do ludzi, organizacji, o tyle uwarunkowania psychologiczne kojarzone są przede wszystkim z człowiekiem. „Jednak – jak zauważają badacze przekazu reklamowego – dla znacznej części nadawców komunikatów reklamowych prawda i elementarna uczciwość wobec klienta nie są głównymi wyznacznikami wykorzystywanymi w procesie promowania produktu. Perswazja jawna często zastąpiona zostaje (o wiele niebezpieczniejszą) perswazją ukrytą”<sup>37</sup>. Psychologia przekazu zaczyna odgrywać pierwszorzędną rolę. Perswazja werbalna coraz częściej zostaje zastąpiona perswazją ukrytą w semiosferach przekazu. Zamiast nakłaniać, wzbudza się zainteresowanie odbiorcy. W miejsce etyki pojawia się estetyka. Treści artystyczne przesłaniają wartości wychowawcze i poznawcze. Zgodnie z koncepcją Umberto Eco odnoszącą się do wielokodowości przekazu reklamowego, warstwa wizualna

---

<sup>36</sup> Zob. M. Barańska, *Polityka ograniczania reklamy w polskiej telewizji. Studium politologiczno-prawne*, Wydawnictwo WNPiD UAM, Poznań 2012; W. Wszolek, *Reklama operacyjna – analiza pojęcia*, Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner, Wrocław 2015; K. Grzybczyk, *Prawo reklamy*, Wolters Kluwer, Wrocław 2015.

<sup>37</sup> E. Sanecka, *Psychologiczne mechanizmy oddziaływania reklamy a manipulacja w reklamie*. Katowice, 2012, s. 5.

reklamy zaczyna przesłaniać warstwę werbalną, na poziomie której pojawia się retoryka i erystyka. To właśnie techniki perswazyjne i argumentacyjne pozwalają na ukazanie w reklamach rzeczywistości społecznej, jako ściśle określonej i jednoznacznej. Stąd już tylko krok do operowania stereotypami i utrwalania ich w świadomości społecznej”<sup>38</sup>.

Analiza ekonomiczna sytuuje reklamę m.in. jako element wpływający na sukces działalności przedsiębiorstwa. Wielość zaproponowanych rozwiązań uzasadnia stanowisko, że reklamą jest wypowiedź dotycząca towarów lub usług, która poprzez stosowane środki perswazyjne: wizualne, werbalne wpływa na decyzje konsumentów w zakresie nabywania towarów lub usług. Osobliwością reklamy jest element zachęty do zakupu. Jego prawidłowy dobór wpływa na efektywność i skuteczność prowadzonej kampanii, decydujący o pozycji ekonomicznej przedsiębiorstwa, jak i satysfakcji, poczuciu zadowolenia nabywcy.

Charakterystykę pojęcia reklamy można znaleźć w Kodeksie Etyki Reklamy<sup>39</sup> opracowanym przez Radę Reklamy i Komisję Etyki Reklamy: „reklama – przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu, które są pożądane przez reklamodawcę. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży, oferty kierowane do odbiorców za pomocą marketingu bezpośredniego lub sponsoring. Dla uniknięcia wątpliwości reklamą w rozumieniu Kodeksu nie jest: (1) przekaz mający na celu propagowanie pożądanych społecznie zachowań, jeżeli nie jest jednocześnie związany z promocją reklamodawcy, przedmiotu jego działalności, jego produktu lub produktów pozostających w jego dyspozycji; (2) przekaz będący elementem kampanii wyborczej lub referendalnej, w tym również przekaz o treści propagującej określone zachowanie odbiorców w wyborach lub referendum; (3) przekaz, także publiczny, pochodzący od podmiotu (np. spółki kapitałowej, fundacji), wymagany obowiązującymi przepisami prawa lub skierowany do jego organów, udziałowców lub potencjalnych udziałowców, w szczególności w zakresie obejmującym stan faktyczny, prawny, finansowy, a także w zakresie informacji dotyczących akcji i innych papierów wartościowych, kwitów depozytowych, znaków legitymacyjnych lub innych jednostek udziałowych

<sup>38</sup> Tamże.

<sup>39</sup> Kodeks Etyki Reklamy, Warszawa, 11 września 2019 r., <https://www.radareklamy.pl/pe-na-tresc-ker> (dostęp 20.09.2019).

(uczestnictwa) w odniesieniu do: tego podmiotu, podmiotów z nim powiązanych bezpośrednio lub pośrednio”<sup>40</sup>.

Reklama zatem jest komunikatem zawierający ładunek informacyjny i perswazyjny, treści manipulacyjne, które mogą być zawarte w warstwie werbalnej i niewerbalnej, nadawany przez reklamodawcę lub dostawcę treści przekazu albo dystrybuowany w innej formie, adresowany do nieograniczonej liczby podmiotów, zgodny z prawem pisanym i etyką.

## **ŹRÓDŁA UWARUNKOWAŃ ETYCZNYCH I ICH INSTYTUCJONALIZACJA**

### **Międzynarodowy kontekst**

Opracowanie ujednoliconych norm etycznych w globalnym wymiarze stanowi konsekwencję spójności respektowania zasad przez różne środowiska, wyznaczania priorytetów, hierarchizowania wartości, zważywszy na fakt, że ich opracowanie uwarunkowane jest trudnościami wynikającymi z różnic i sprzeczności interesów poszczególnych podmiotów na danym obszarze. Treść rozwiązań etycznych kładzie nacisk na zapewnienie, by reklama nie wprowadzała w błąd i chroniła przed nieuczciwą zawartością treści adresowanych do jej odbiorców. Z uwagi na powyższe, tym bardziej docenić należy wszelkie procesy zmierzające do harmonizacji rozwiązań na forum międzynarodowym.

Wraz z rozwojem wymiany towarowo-handlowej w latach 60. XX wieku i wzrostem znaczenia reklamy jako narzędzia działań marketingowych, zainaugurowano przedsięwzięcia na rzecz kreowania rozwiązań samoregulacyjnych. Przyjęty przez Międzynarodową Izbę Handlową w roku 1966 Międzynarodowy Kodeks Etyki Reklamy<sup>41</sup> potwierdził, że mimo różnorodności systemów wartości obowiązujących w poszczególnych krajach, członkowie stowarzyszeni w Izbie dokonali polaryzacji stanowisk opracowując wspólne zasady i wskazując na instytucje stojące na straży ich przestrzegania. Składający się z dwóch części „Kodeks” zawiera rozwiązania dotyczące pojęcia, treści – zasad reklamy, druga zaś część

---

<sup>40</sup> Zob. <http://www.radareklamy.org/kodeks-etyki-reklamy.html?showall=&start=2> (dostęp 8.09.2014).

<sup>41</sup> W roku 1987 znowelizowano treść kodeksu dostosowując treść zapisów do wymogów rynku reklamy. Dodać należy, że Międzynarodową Izbę Handlową reprezentuje interesy światowego biznesu względem rządów i innych organizacji międzynarodowych. Zob. <https://www.iccpolska.pl> (dostęp 28.08.2019 r.).

reglamentuje relacje pomiędzy przemysłem reklamowym i klientami. Szczegółowe postanowienia dotyczące wybranych branż zawarto w załączniku. Słusznie podkreślono, że „W reklamie ma obowiązywać zasada uczciwej konkurencji w takim sensie, jak jest to powszechnie rozumiane i przyjęte w stosunkach handlowych. Powodzenie reklamy zależy od zdobytego przez nią zaufania ogółu. Dlatego też działalność reklamowa powinna zmierzać do zwiększenia tego zaufania”<sup>42</sup>. Poza wymienioną za istotne uznano przestrzeganie zasady przyzwoitości, moralności publicznej, uzasadnionej i racjonalnej argumentacji, np. odwoływanie się do statystyki czy powoływanie się na autorytety naukowe, treści nie powinny wywoływać lęku i strachu czy wykorzystywać łatwowierności u odbiorców, zwłaszcza najmłodszych. Mimo upływu czasu wciąż aktualne są rozwiązania dotyczące reklamy porównawczej czy naśladowniczej. Podmioty praktykujące taką formę oddziaływania nie mogą narażać na zniesławienie czy śmieszność. Wyrazem troski o dobro szczególnego adresata reklamy są rozwiązania dotyczące treści adresowanych do osób chorych, głównych nabywców wyrobów farmaceutycznych. Za wiodące uznano piętnowanie tych wypowiedzi, które budują fałszywe przeświadczenia niemal natychmiastowego uzdrowienia, przywrócenia stanu bez chorobowego.

---

### Wyrazem troski o dobro szczególnego adresata reklamy są rozwiązania dotyczące treści adresowanych do osób chorych, głównych nabywców wyrobów farmaceutycznych.

---

Oceniając zasadność zawartości treści kodeksu etycznego wskazać w pierwszej kolejności należy ponadczasowy wymiar, indyferentność prezentowanych stanowisk, które nie straciły na znaczeniu pomimo upływu ponad 50 lat od ich upowszechnienia. Dodać należy, że autorzy wyznaczyli pewną płaszczyznę reglamentacji nie ograniczając także na przyszłość podejmowania działań przez inne środowiska, zarówno w płaszczyźnie międzynarodowej, jak i systemach krajowych<sup>43</sup>.

---

<sup>42</sup> Międzynarodowy Kodeks Etyki Reklamy, s. 60.

<sup>43</sup> Szerzej na temat kodeksów etycznych m.in. M. Barańska, *Polityka ograniczania reklamy w polskiej telewizji. Studium politologiczno – prawne*, Poznań 2012, s. 357–399.

## Rozwiązania krajowe

Przemiany społeczno-ekonomiczne lat 80. i 90. XX wieku w Polsce, wejście w życie zasad wolnorynkowej, liberalnej gospodarki, sprawiły, że opracowano nie tylko rozwiązania normatywne dotyczące reklamy, ale także podjęto wyzwanie skodyfikowania zasad etycznych. Już w roku 1995 nadawcy przekazów audio-wizualnych podpisali „Kartę etyczną mediów”. „ (...) kierując się zasadą dobra wspólnego, świadomi roli mediów w życiu człowieka i społeczeństwa obywatelskiego, przyjmują tę kartę oraz deklarują, że w swojej pracy kierować się będą następującymi zasadami: (...)”<sup>44</sup> m.in. prawdy, obiektywizmu, uczciwości. Upływ czasu pokazał, że w praktyce Karta była stosowana w niewielkim stopniu, pomimo upoważnienia Rady do podejmowania czynności kontrolnych.

Z inicjatywy Polskiej Korporacji Reklamy powołano Koalicję Wolnego Słowa VOX, która opracowała wstępny projekt rozwiązań etycznych, który ostatecznie został przyjęty w roku 1996 przez Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy<sup>45</sup>; jest instytucjonalnym kontynuatorem stanowionych praw etycznych w obszarze reklamy w Polsce. „Wg. obowiązującej od 19 stycznia 2018 r. definicji, sygnatariuszami Kodeksu Etyki Reklamy są:

- podmioty, którym przysługuje prawo do znaku towarowego „Reklamuję etycznie”,
- członkowie organizacji zrzeszonych w Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy, które zastrzegły w swoich wewnętrznych regulacjach, że Kodeks Etyki Reklamy obowiązuje wszystkich ich członków.
- członkowie organizacji zrzeszonych, którzy zobowiązali się na podstawie odrębnie zgłoszonych oświadczeń woli do przestrzegania Kodeksu Etyki Reklamy”<sup>46</sup>.

---

<sup>44</sup> Karta etyczna mediów, [http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta\\_dziennikarzy.pdf](http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta_dziennikarzy.pdf) (dostęp: 28.08.2019 r.).

<sup>45</sup> Statut Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Tekst jednolity z 25 października 2018 r. wpisany do KRS 6 kwietnia 2019 r., <https://www.radareklamy.pl/statut?showall=> (dostęp 28.08.2019 r.).

<sup>46</sup> Sygnatariusze. <http://www.radareklamy.pl/sygnatariusze>, 20.08.2019 r. Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy w Polsce (IAA), Związek Pracodawców Prywatnych Mediów, Polska Federacja Producentów Żywności, Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie, Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, Stowarzyszenie Polskich Producentów Wyrobnów

Dodać należy, że członkowie stowarzyszenia podpisują licencję na okres jednego roku, na mocy której mogą posługiwać się w prowadzonych działaniach reklamowych znakiem „Reklamuję etycznie” oraz „Sygnatariusz KER”<sup>47</sup>. Wnioskować zatem należy, że działanie sprzeczne z etyką sankcjonowane jest m.in. pozbawieniem prawa do używania powyższego oznaczenia.

---

## Polski Kodeks Etyki Reklamowej nawiązuje w zakresie podstawowym do treści przyjętych w Międzynarodowym Kodeksie Reklamy.

---

Polski Kodeks Etyki Reklamowej nawiązuje w zakresie podstawowym do treści przyjętych w Międzynarodowym Kodeksie Reklamy. Indyferentność rozwiązań powodowana była przede wszystkim zmianami zachodzącymi w sferze gospodarczej, nowymi praktykami, ofertą sprzedaży wyrobów i popularnością niektórych produktów, ze szczególnym uwzględnieniem używek, ale również zmianami technologicznymi, które stworzyły nowe perspektywy dla techniki i formy konstruowania przekazów reklamowych. Zwrócić należy uwagę, że w kolejnych zmianach uwzględniono powszechne oczekiwanie społeczeństwa ukierunkowane m.in. na ochronę najmłodszego odbiorcy. Wprowadzono m.in. reglamentację dotyczącą treści reklam adresowanych do dzieci poprzez eliminowanie sformułowań „wszystkie inne dzieci już to mają” lub „wszyscy chłopcy/dziewczynki bawią się zabawkami”, co mogłoby stwarzać nietrafne postrzeganie wartości, sugerować ograniczony dostęp do produktu, a co za tym idzie wykorzystywać łatwowierność dzieci i budować błędne przekonanie o rzeczywistości<sup>48</sup>.

O skuteczności prawa nie decyduje ilość obowiązujących rozwiązań, ale skuteczność egzekucji. Funkcje kontrolne sprawuje Komisja Etyki Reklamy (KER), składająca się z „ (...) 30 arbitrów powoływanych przez przedstawicieli trzech

---

Czekoladowych i Cukierniczych Polbisco, Polskie Stowarzyszenie Przemysłu Kosmetycznego i Detergentowego, Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego.

<sup>47</sup> Zob. <https://www.radareklamy.pl/jak-dziala-samoregulacja> (dostęp 28.08.2019 r.).

<sup>48</sup> Ostatnie zmiany wprowadzono w roku 2018. Art. 21–32 Kodeksu Etyki Reklamy. Dotyczy przede wszystkim reklamy adresowanej do dzieci. [https://www.radareklamy.pl/images/Nowe\\_Procedury/Kodeks\\_Etyki\\_Reklamy\\_19.01.2018.pdf](https://www.radareklamy.pl/images/Nowe_Procedury/Kodeks_Etyki_Reklamy_19.01.2018.pdf) (28.08.2019 r.)



środowisk związanych z reklamą: reklamodawców, media oraz agencje reklamowe. Zarząd Rady Reklamy powołuje dodatkowo Arbitra-referenta, który odpowiada za badanie spełniania przez wpływające skargi wymogów formalnych, wspomaga również pracę zespołów orzekających. Osoby zasiadające w KER są ekspertami z wieloletnim doświadczeniem w dziedzinie reklamy, mediów oraz marketingu<sup>49</sup>. Przedmiot analizy stanowią reklamy upowszechniane w mediach elektronicznych i nośnikach outdoorowych. Inicjatorem postępowania może być każdy, kto uzna że treść reklamy jest sprzeczna z etyką. System elektroniczny umożliwia zainteresowanym podmiotom złożenie skargi, jak również prawne przeprowadzenie procedury jej rozpatrzenia<sup>50</sup>. Takie rozwiązanie, zdaniem autorów nie pozostaje bez wpływu na szybkość załatwienia sprawy. Negatywnym następstwem długofalowości realizowanego postępowania może być brak możliwości zastosowania treści orzeczenia, z powodu upływu terminu realizacji kampanii reklamowej. Chcąc przeciwdziałać tego typu praktykom za celowe uznano rzetelne i sprawne działanie na rzecz rozstrzygania spraw (por. Schemat 1. Procesu rozpatrywania skargi).

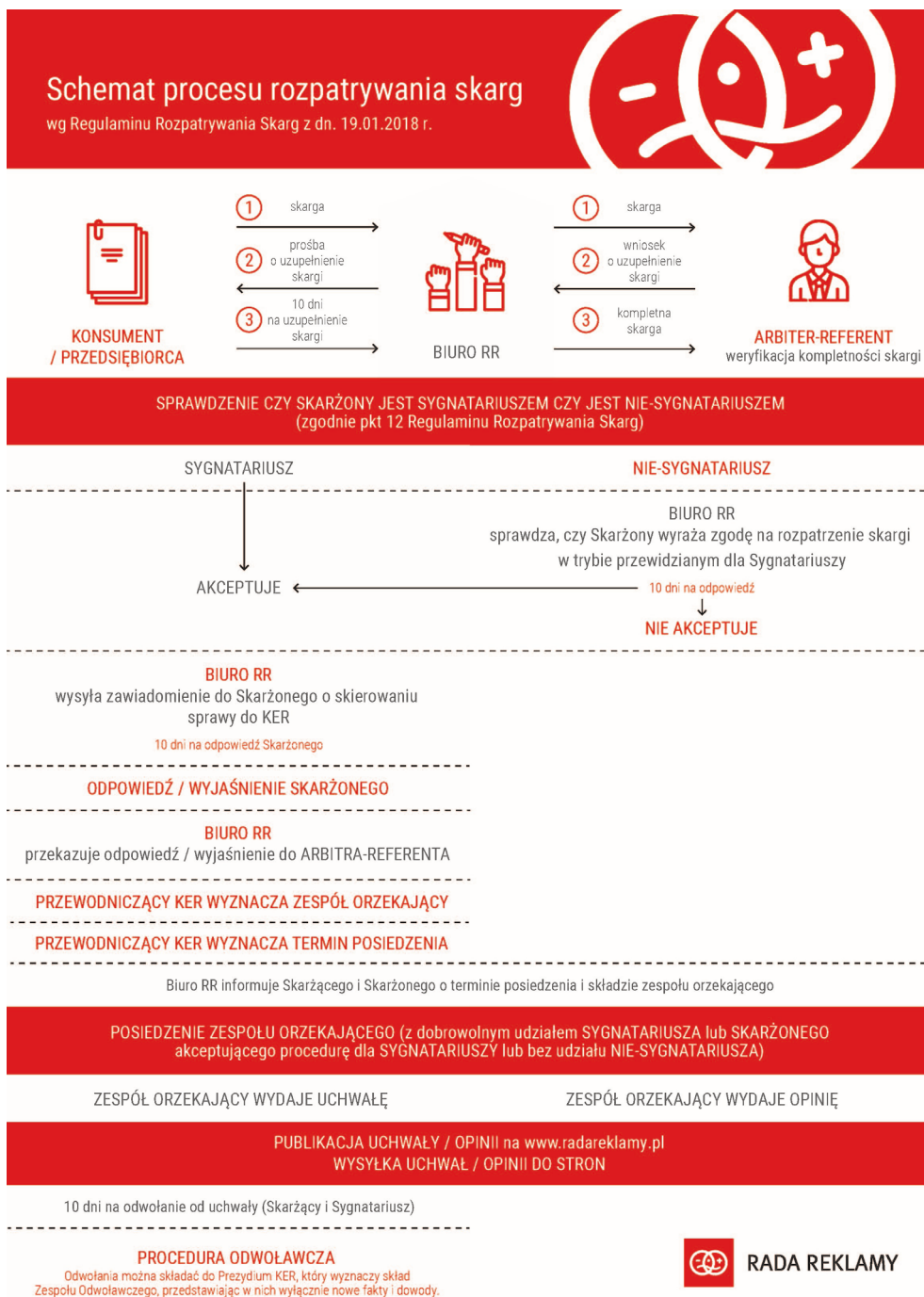
We wstępnej fazie postępowania – wyznaczony przez Przewodniczącego Rady Etyki Reklamy arbiter – referent poddaje skargę ocenie formalnoprawnej. Wszelkie braki winny być uzupełnione w terminie 10 dni. Bezskuteczny upływ czasu do uzupełnienia treści skargi czy negatywna ocena powodowana uchybieniami formalnymi np. niewłaściwością organu uprawnionego do rozpatrzenia sprawy skutkować może odrzuceniem skargi. O oddaleniu przesądza brak odpowiedniej argumentacji zawartej w treści skargi. Pozytywna ocena wstępnej analizy umożliwia dalsze procedowanie. W odniesieniu do nie sygnatariuszy kontynuowanie postępowania wymaga uzyskania akceptacji w terminie 10 dni.

Tryb postępowania określony w „Regulaminie rozpatrywania skarg” opiera się na zasadzie kontrydiktoryjności stron. Podmioty, których skarga dotyczy mają prawo zapoznać się z zarzutami i ustosunkować się, wnosząc odpowiedź na zarzuty wraz z załącznikami. Wyznaczony arbiter – referent po zapoznaniu się ze zgromadzonym materiałem, przekazuje sprawę przewodniczącemu, który wyznacza

---

<sup>49</sup> Rada reklamy: <https://www.radareklamy.pl/komisja-etyki-reklamy> (dostęp 28.08.2019 r.).

<sup>50</sup> Por. Regulamin Rozpatrywania Skarg z dnia 19.01.2018 r. ze zm. z dn. 11.05.2018 r. dot. pkt. 24, [https://www.radareklamy.pl/images/Dokumenty/RRS\\_19.01.2018\\_ze\\_zm.\\_11.05.2018.pdf](https://www.radareklamy.pl/images/Dokumenty/RRS_19.01.2018_ze_zm._11.05.2018.pdf), (dostęp 28.08.2019 r.)



Źródło: Schemat procesu rozpatrywania skarg [https://www.radareklamy.pl/images/Nowe\\_Procedury/Schemat\\_procesu\\_rozpatrywania\\_skarg\\_nowy.jpg](https://www.radareklamy.pl/images/Nowe_Procedury/Schemat_procesu_rozpatrywania_skarg_nowy.jpg) (dostęp 22.10.2021 r.)

zespół orzekający i termin posiedzenia. Ocena zgromadzonego materiału, stanowi podstawę dla rozstrzygnięcia. Uznając zasadność treści skargi, może stwierdzić, że reklama jest zgodna z obowiązującymi normami, uznać konieczność wprowadzenia zmian w reklamie celem uzyskania stanu zgodnego z etyką w najbliższym możliwym terminie lub wstrzymać emisję reklamy. Dodatkowo podmioty dysponując prawem używania certyfikatu „Reklamuję Etycznie” i „Sygnatariusz KER”<sup>51</sup> przyznawanych przez Radę Reklamy mogą być pozbawione jego używania. (zob. rys. 1)



Rys. 1. Certyfikat „Reklamuję etycznie: [https://www.radareklamy.pl/images/Nowe\\_Procedury/Schemat\\_procesu\\_rozpatrywania\\_skarg\\_nowy.jpg](https://www.radareklamy.pl/images/Nowe_Procedury/Schemat_procesu_rozpatrywania_skarg_nowy.jpg) (dostęp; 22.10.2021 r.)

O treści orzeczenia powiadamiane są wszystkie zainteresowane podmioty, w tym reklamodawca, producent, agencja produkująca dany przekaz, inne podmioty rozpowszechniające przekaz<sup>52</sup>. Tak szeroki katalog podmiotów, którym doręczana jest treść rozstrzygnięcia sprzyjać ma szybkości wdrożenia zawartych w nim postanowień do praktyki.

Powszechnie stosowana zasada dwuinstancyjności procedury w prawie piśmym, została zastosowana także do „Kodeksu etycznego”. W terminie 10 dni od otrzymania treści decyzji zainteresowane podmioty mogą odwołać się do Zespołu

<sup>51</sup> Prawo do używania certyfikatów przysługuje podmiotom, które podpisały licencję na okres 12 miesięcy i opłaciły. Wysokość opłaty uzależniona jest od „(...)od wydatków/wpływów reklamowych za rok poprzedni (rate card) według zestawienia Kantar Media”. Finansowanie, <https://www.radareklamy.pl/jak-dziala-samoregulacja> (dostęp 20.09.2019 r.)

<sup>52</sup> 37 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez Radę Reklamy.

Odwoławczego. Przyjęte rozwiązanie jest ostateczne i nie służy żaden środek zaskarżenia.

Gwarantem jawności procedury jest także obowiązek publikowania decyzji na stronach Rady. W ocenie autorek takie działanie sprzyja procesom edukacyjnym, ale również ma wymiar represyjny.

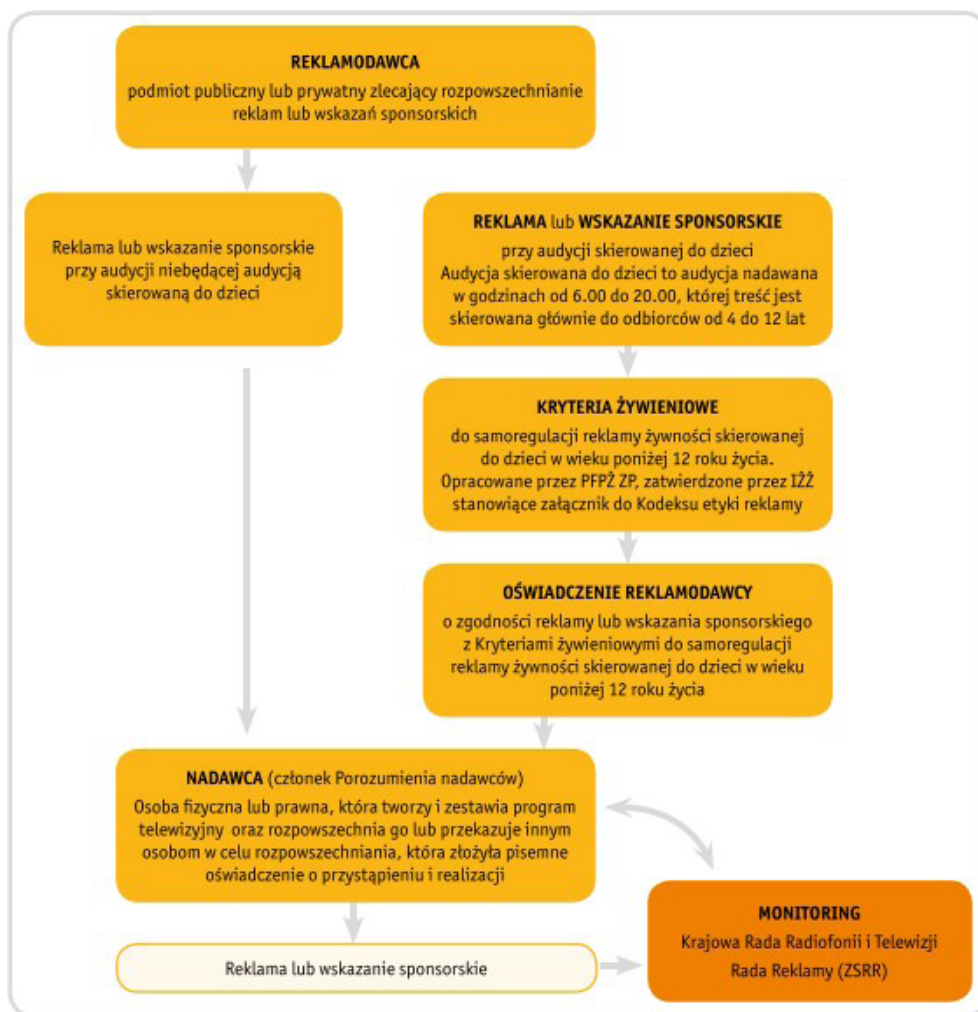
Odpowiedzialność środowisk medialnych za przekaz reklamowy przyczyniła się do podpisania 29 października 2014 r. „Porozumienia nadawców dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana”<sup>53</sup>. Ogólnokrajowi nadawcy telewizyjni, oraz The Walt Disney Company, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Związek Stowarzyszeń Rady Reklamy, zobowiązali się do nieemitowania przed programami adresowanymi do dzieci poniżej 12 roku życia reklam artykułów spożywczych zawierających składniki, których nadmierna ilość w diecie codziennej dzieci może powodować negatywne skutki. Powyższa kwestia jest przede wszystkim przedmiotem rozwiązań zawartych w prawie pisanym<sup>54</sup>. Wskazani wyżej sygnatariusze „Porozumienia” za fundamentalne dla powodzenia stanowiących zobowiązań uznali wyznaczenie kryteriów żywieniowych.

Kierując się rozwiązaniami obowiązującymi w Unii Europejskiej, Polska Federacja Producentów Żywności i Związek Pracodawców opracowali katalog produktów, zaaprobowany przez Instytut Ministerstwa Zdrowia i Instytut Żywności i Żywienia – sklasyfikowanych w 10 kategoriach, których skład zobowiązywał reklamodawców- producentów do zaprezentowania nadawcy oświadczenia żywieniowego<sup>55</sup> o produkcie przed emisją reklamy (zob. Schemat 2. Procedury postępowania).

<sup>53</sup> <https://www.radareklamy.pl/images/Dokumenty/zywnosc/porozumienie%20nadawcow.pdf> (dostęp 21.10.2021).

<sup>54</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności (Dz. Urz. WE. L 304/18 z 22.11.2011); Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005r. w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) 2006/2004 (Dz. Urz. WE L 149 z 11.06.2005).

<sup>55</sup> Źródłem prawnym oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych jest Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 z 20 grudnia 2006r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności. Organem uprawnionym do ich rejestracji jest Komisja Europejska.



Schemat 2. Procedury postępowania

Źródło: A. Gantner, M. Tomaszewska-Pielacha, Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców, Trzy lata funkcjonowania w Polsce samoregulacji w zakresie reklamy żywności skierowanej do dzieci, <https://www.pfpz.pl/trzy-lata-funkcjonowania-w-polsce-samoregulacji-w-zakresie-reklamy-zywnosci-skierowanej-do-dzieci-15406>; (dostęp 28.08.2019 r.)

Jak wynika z powyższego schematu, decyzję o emisji reklamy ostatecznie podejmuje nadawca, zaś KRRiT, jako organ wyposażony w kompetencje kontrolne,

monitoruje ofertę programową nadawców i inne przekazy handlowe, sankcjonując ich niezgodność z przyjętymi rozwiązaniami.

W tym nurcie opublikowano 11 września 2019 roku „Kartę ochrony dzieci w reklamie”, której treść stanowi integralną część Polskiego Kodeksu Etyki Reklamowej. Za istotne uznano eliminowanie m.in. „(...) sceny przemocy fizycznej i psychicznej, problematyczne relacje rodzinne – np. zaniedbywanie dziecka – sceny zachęcające do konfliktów, motywy nadmiernej konsumpcji i konsumpcyjnego stylu życia, podteksty seksualne – także żartobliwe – oraz treści dyskryminujące ze względu na rasę, płeć, narodowość, przekonania religijne lub niepełnosprawność”<sup>56</sup>, a także sceny zachęcające do konfliktu zarówno z rówieśnikami, jak i osobami dorosłymi, czy brakiem odpowiedzialności za podejmowane działania<sup>57</sup>. Jest to zdaniem autorek jeden z pierwszych dokumentów określający udział dzieci w castingach czy występowanie w roli aktorów wcielających się w bohaterów reklam.

Każdy ze wskazanych dokumentów podkreśla m.in. potrzebę ochrony konsumenta przed reklamą wprowadzającą w błąd, ochronę najmłodszego odbiorcy przed wykorzystywaniem łatwowierności dzieci, deklaruje podejmowanie działań na rzecz przeciwdziałania dyskryminacji płci, rasy, wieku, koloru skóry.

Doświadczenia ostatnich lat ukazują, że coraz więcej instytucji i organizacji dąży do opracowania obowiązujących w danej branży zwyczajów w formie zmaterializowanej, np. Kodeks Etyki Reklamy i Komunikacji Marketingowej Spółki Lubelski Węgiel „Bogdanka” S.A. w Bogdance<sup>58</sup>. W wielu z nich kwestia reklamy nie ma charakteru wiodącego. Stanowione rozwiązania skoncentrowane są często na eksponowaniu specyfiki danej dziedziny. Dobrowolny Kodeks Postępowania w Zakresie Reklamy i Promocji Piwa, przyjęty przez polskie browary w dn. 8 lipca 1998 (aktualny tytuł Kodeks Reklamowy Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego „Browary Polskie”) – stanowi integralną część kodeksu Etyki Reklamy – wpisuje się w politykę ochrony konsumenta, zwłaszcza gdy idzie o ochronę najmłodszych odbiorców przekazów reklamowych. Zobowiązuje nie tylko do rzetelnego informowania o wyrobie, ale wskazuje na techniczne granice emisji

---

<sup>56</sup> Dzieci lepiej chronione przed reklamami. Standardy przekazów marketingowych mają obowiązywać też w internecie <https://serwisy.gazetaprawna.pl/media/artykuly/1429756,jak-chronic-dzieci-przed-reklamami.html> (dostęp 12.09.2019 r.)

<sup>57</sup> Por. Rozdział 2 Załącznik Nr 3 Karta Ochrony Dzieci w Reklamie, Warszawa, 11 września 2019 r.

<sup>58</sup> [https://www.lw.com.pl/pl,2,s370,kodeks\\_etyki\\_reklamy.html](https://www.lw.com.pl/pl,2,s370,kodeks_etyki_reklamy.html) (dostęp: 30.08.2019 r.).

spotów reklamowych popularyzujących piwo<sup>59</sup>. Należy przyznać, że wiele rozwiązań znajduje swoje odzwierciedlenie w prawie pisanym. Działania na rzecz zdrowego stylu życia, zmiana kultury spożywania napojów alkoholowych zobowiązują reklamodawców do poszukiwania takich form zachwalania wyrobów, które wpisują się w nurt odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu, nowoczesnego zrównoważonego stylu życia, ograniczania skutków nadmiernego spożywania alkoholu.

Na ile, jednak skuteczne będą wydawane rozstrzygnięcia, zależy od czynnika wolitywnego ich adresatów. Sankcje mają wymiar społeczny i/ lub są źródłem negatywnych opinii w środowisku. Za podstawowe uznać należy, dojrzałość i odpowiedzialność za przyjęte zobowiązania, jako podstawę sankcjonowania negatywnych zachowań i konsekwencję sygnatariuszy poszczególnych dokumentów.

## ANALIZA WYBRANYCH PRZYKŁADÓW

Na wstępie zaznaczyć należy, że rośnie zainteresowanie powyżej zdiagnozowaną formą piętnowania negatywnych zachowań podmiotów – w roku 2007 wpłynęło 121, natomiast w roku 2016 – 707, zaś 2017 r. – 323, zaś w roku 2021 wydano już ponad 100 rozstrzygnięć. Wśród skarżących przeważają osoby fizyczne – konsumentów<sup>60</sup>. Za naganne uznawane są użyte środki perswazyjne, podejmowana tematyka, a także użyte triki – rozwiązania technologiczne.

Postać kobiety w reklamach często ukazywana jest instrumentalnie. Nagość, erotyka, seksapil, postrzeganie kobiety, jako swoistego rodzaju rekwiizytu o nie-nagannej figurze i wyglądzie wpisało się w obraz medialny i przestało, wśród wielu odbiorców stanowić element zaskoczenia czy negacji. Zapewne gdyby można było wyłącznie, w tym kontekście oceniać kampanię firmy DOVE pod hasłem przewodnim „*Talk to your daughter before the beauty industry does*”<sup>61</sup>, nie wzbudziłaby społecznej dyskusji. Obraz ukazywany w ciągu 1.19 minut, to zbiór klitek

---

<sup>59</sup> Zob. Dobrowolny Kodeks Postępowania w Zakresie Reklamy i Promocji Piwa [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/pliki/publikacje/analiza2006\\_08.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/analiza2006_08.pdf) (dostęp 30.08.2019 r.).

<sup>60</sup> Co nas razi w reklamie? Podsumowanie działalności Komisji Etyki Reklamy w 2017 r. Aktualności 10 maja 2018 r., <https://www.radareklamy.pl/aktualnosci/co-nas-razi-w-reklamie> (dostęp 10.09.2019 r.).

<sup>61</sup> <https://www.google.com/search?q=firmy+DOVE+pod+hasłem+przewodnim+„Talk+to+your+daughter+before+the+beauty+industry+does”&oeq=firmy+DOVE+pod+hasłem+prze> (dostęp 20.09.2019 r.).

pokazując na wstępie obraz kilkuletniej dziewczynki, a następnie nagości i wysublimowanego piękna, stanowiących swoistego rodzaju drogowskaz perspektywy życiowej, w którym naczelną zasadą jest koncentrowanie uwagi na utrzymaniu dobrego wyglądu zewnętrznego, niezależnie od wieku, stosowanych środków czy wyrzeczeń. Rola matki ograniczona jest do permanentnego uświadamiania dziecka o potrzebie dbałości o wygląd zewnętrzny i to od najmłodszych lat, z pominięciem racjonalnej oceny innych sfer ludzkiego egzystowania i potrzeb.

Troska o dobro dzieci przesądziła o uznaniu reklamy gum „orbit” (producent *Mars Polska Sp. z o.o.*), ukazującej dziecko przypierające do muru rówieśnika i wypowiadające słowa: „Dawaj kasę!” – jako stanowiącą część kampanii reklamowej realizowanej pod wspólnym hasłem „Czas zabłysnąć”. Mimo argumentacji przytoczonej przez producenta, że reklama adresowana jest do osób powyżej 12 roku życia, a nadto emitowana jest nie przed audycjami adresowanymi do dzieci, to jednak powyższa argumentacja nie zyskała przychylności Zespołu Oceniającego. W uzasadnieniu stwierdzono, że „ (...) nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Zespół Orzekający dopatrzył się w reklamie treści zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi dzieci lub młodzieży”<sup>62</sup>.

Zarzut prezentowania treści seksualnych – zdaniem innych pornograficznych – z udziałem chłopca poniżej 15 roku życia podniesiono w stosunku reklamy napoju „Devil Energy Drink” firmy WATERIUS Sp. z o.o. z siedzibą w Jaworze. To kolejna wersja spotu budząca wiele kontrowersji. W roku 2018 Sąd Okręgowy w Legnicy mocą wyroku zakazał emisji reklamy prezentującej wizerunek młodej kobiety z uniesioną twarzą, której podbródek podtrzymuje męska dłoń. W dolnej części obrazu zamieszczono opakowanie napoju Devil i hasło „Ona już wie co za chwilę będzie miała w ustach”. Sąd uznał zasadność pozwu wniesionego przez Stowarzyszenie Twoja Sprawa i nakazał opublikować przeprosiny, wpłacić na poczet fundacji „Dla Polonii” w Warszawie karę 60 000.00 zł oraz zakazał rozpowszechnia jej treści. (zob. Ilustracja 1).

Mimo to w kolejnym roku zdecydowano się na rozpowszechnienie kolejnej szokującej reklamy. Ukazana postać dziecka, co najmniej niekompletnie ubranego, dla wielu internatów nagiego z rozchylonymi ustami na tle hasła „Roman już wie co niedługo będzie miał w ustach” spowodowała wiele protestów. (Ilustracja 2)

<sup>62</sup> Uchwała Nr ZO 62/19/37u, z dnia 23 maja 2019 roku, Zespołu Orzekającego, w sprawie sygn. akt: KER/111/19, <https://www.radareklamy.pl/uchwaly-ker/2019/uchwa%C5%82a-nr-zo-62-19-37u-w-sprawie-reklamy-telewizyjnej-mars-polska>.





Źródło: Dziennik Zachodni z 23 sierpnia 2018 r, [odni.pl/skandaliczna-reklama-devil-energy-drink-ukarana-ona-juz-wie-co-za-chwile-bedzie-miala-w-ustach-firma-waterius-ma-przeprosic-i/ga/13434765/zd/30734605](https://odni.pl/skandaliczna-reklama-devil-energy-drink-ukarana-ona-juz-wie-co-za-chwile-bedzie-miala-w-ustach-firma-waterius-ma-przeprosic-i/ga/13434765/zd/30734605)

Najczęściej internauci podnosili, że reklama propaguje treści pornograficzne, „(...) unormalnia zjawisko pedofilii. Ofiary tych czynów, które często po wielu latach mają problemy natury psychicznej i trudno jest im się pogodzić z tym co je spotkało, w odbiorze takiej reklamy narażone są m.in. na powrót traumatycznych wspomnień. Może to wywołać u nich stany depresyjne, zespół stresu pourazowego i inne”<sup>63</sup>. Zespół Orzekający Rady Etyki Reklamy przychylił się do podnoszonych zarzutów. Krytycznie oceniono sposób obrazowania tematu związanego z seksualnym

<sup>63</sup> Uchwała Nr ZO 58/19/260. z dnia 15 maja 2019 roku. Zespołu Orzekającego. w sprawie sygn. akt: KER/61/19/01-78.



Źródło; Cyt. za Gazeta Krakowska z dnia 31 stycznia 2019 r.; <https://gazetakrakowska.pl/reklama-devil-energy-drink-z-nagim-chlopcem-oburzyla-internautow-roman-juz-wie-co-niedlugo-bedzie-mial-w-ustach/ar/138503>

wykorzystywaniem dzieci i budowaniem żartobliwej treści, a zatem zarzucono, iż narusza dobre obyczaje, dobry smak i z tego względu nie powinna być rozpowszechniana.

Bywają także skargi, których Komisja nie uwzględniła. Mocą decyzji Komisja Etyki Reklamy, z dnia 31 lipca 2019 roku nie dopatrzyła się błędów i co za tym idzie potwierdziła zarzutów dotyczących uprzedmiotowienia mężczyzny w reklamie przyprawy marki Maggi/Winiary produkowanej przez firmę Nestle,

emitowanej w Internecie i telewizji<sup>64</sup>. Podzielono argumentację reklamodawcy, że celem nie było dyskryminowanie mężczyzn, a jedynie żartobliwa, humorystyczna forma ujęcia tematu. „W przedmiotowej reklamie główna bohaterka w odpowiedzi na zapytanie koleżanek „Przywiozłaś coś sobie z tej Kalifornii?” odpowiada jedynie żartobliwie „Przywiozłam” mając na myśli „kogoś” czyli mężczyznę, który pojawia się w reklamie zaraz po wypowiedzeniu przez nią tych słów (nie mówi natomiast w odniesieniu do tegoż mężczyzny, że przywiozła „coś”). Wskazać również należy, że mężczyzna występujący w reklamie jest otaczany w niej uczuciem ze strony głównej bohaterki reklamy i podziwem ze strony jej koleżanek, towarzyszy mu atmosfera adoracji. A sam mężczyzna występujący w reklamie zdaje się być zadowolony z towarzystwa głównej bohaterki i odwzajemniać jej uczucie, tym samym nie może być mowy o przedmiotowym, dyskryminującym czy lekceważącym jego traktowaniu”<sup>65</sup>. Komisja nie dopatrzyła się naruszenia art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego „Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość”.

## ZAKOŃCZENIE

Postawiona na wstępie hipoteza o tym, że zachodzące procesy samokontroli środowiska reklamodawców odzwierciedlone w przyjętych rozwiązaniach pozanormatywnych, wpisują się w katalog założeń związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, ale przede wszystkim wyznaczają granice wolności wypowiedzi gospodarczej sankcjonowane m.in. dobrymi obyczajami i deontologią zawodową – została sfalsyfikowana pozytywnie. Zatem środowisko reklamodawców i dostawców treści hołduje zasadzie społecznej odpowiedzialności biznesu, czego wyrazem są stanowione rozwiązania pozanormatywne oraz skuteczność ich egzekucji przez uprawnione organy. Obecność instytucji stojących

---

<sup>64</sup> Skargi o sygnaturze akt KER/138/19, KER/139/19 i KER/140/19., <https://www.radareklamy.pl/uchwaly-ker/2019/uchwa%C5%82a-nr-zo-79-19-48u-w-sprawie-reklamy-telewizyjne-nestle-polska>.

<sup>65</sup> Uchwała Nr ZO 79/19/48u. z dnia 31 lipca 2019 roku. Zespołu Orzekającego. w sprawie sygn. akt: KER/138/19, KER/139/19 i KER/140/19, <https://www.radareklamy.pl/uchwaly-ker/2019/uchwa%C5%82a-nr-zo-79-19-48u-w-sprawie-reklamy-telewizyjne-nestle-polska>.

na straży przestrzegania etyki na stałe wkomponowała się w system instytucjonalnych rozwiązań krajowych i międzynarodowych. Wydawane rozstrzygnięcia nie tylko są reakcją na to co społecznie budzi wątpliwości, ale ich treści ukazują zmiany zachodzące w polskim społeczeństwie w obszarze kultury, socjologii czy marketingu.

---

## Świadomość skutecznego oddziaływania treści przekazów reklamowych na zachowania i postawy społeczne przyczynia się, nie tylko do rozwoju normatywnych, ale pozanormatywnych rozwiązań reglamentujących wypowiedzi.

---

Świadomość skutecznego oddziaływania treści przekazów reklamowych na zachowania i postawy społeczne przyczynia się, nie tylko do rozwoju normatywnych, ale pozanormatywnych rozwiązań reglamentujących wypowiedzi. W ostatnich latach wzrasta zaangażowanie społeczeństwa w dysputę publiczną w kwestiach dotyczących spraw istotnych, w tym także granic wolności wypowiedzi gospodarczej. Uczciwa konkurencja i konkurencyjność nie są jedynymi determinantami piętnowania tego, co społecznie naganne. Odpowiedź na pytanie badawcze dotyczące stopnia w jakim samoregulacja oddziałuje na treść emitowanych reklam okazała się karkołomnym zadaniem, chociaż zauważalny jest wpływ procesów samoregulacyjnych na zawartość reklamową, jednak problematyczne okazało się zbadanie stopnia, czy zakresu tego wpływu. Kwestia stopnia wpływu procesu samoregulacji – pozostaje otwarta i powinna stanowić przedmiot dalszych badań empirycznych ilościowych i jakościowych.

Analiza ram teoretycznych (w tym pojęć podstawowych), jak i ocena działalności funkcjonujących w Polsce organizacji oraz skuteczności wydanych rozstrzygnięć — skłania do konkluzji. O doniosłości roli wydanych rozstrzygnięć przesądza fakt ich respektowania przez reklamodawców wyrażany m.in. ograniczeniem ich upowszechniania czy weryfikacją treści reklamy. Zbiory decyzji są odzwierciedleniem kultury branżowej, aprobowanego systemu wartości, a także wiedzy dla

innych zainteresowanych tą formą aktywności gospodarczej podmiotów. W kontekście działalności instytucji marketingowych: zlecniodawców, twórców i dystrybutorów reklam – generują one potrzebę samoregulacji, samowychowywania, samooczyszczania.

Coraz częściej konsumenci korzystają z rozwiązań proceduralnych dla wyrażenia własnego niezadowolenia, ale również poprzez aktywny udział w organizowanych ruchach społecznych czy dystrybuowania opinii i stanowisk w mediach społecznościowych. Tak wysoki poziom zaangażowania z jednej strony stanowi o tym, że reklamy, kampanie są oglądane przez ich adresatów i są skuteczne, z drugiej zaś motywuje osoby odpowiedzialne do prezentowania treści zgodnych zarówno z prawem, jak i etyką. W tym sensie samoregulacja ma fundamentalne znaczenie uzupełniające, w relacji do norm prawnych. Ponadto możliwość przenoszenia schematów zawartych w scenariuszach spotów reklamowych do życia codziennego, a zwłaszcza wynikające z nich obawy na przyszłość, inspirowane do prowadzenia kontroli społecznej, obywatelskiej.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Akty normatywne**

- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, Dz. Urz. WE. L 304/18 z 22.11.2011.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 z 20 grudnia 2006r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności. Dz. Urz. UE z 30 grudnia 2006, L 404/9.
- Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005r. w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) 2006/2004, Dz. Urz. WE L 149 z 11.06.2005.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku, PE/33/2018/REV/1, OJ L 303, 28.11.2018, p. 69–92.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, tj. Dz. U. z 2019 r. poz. 1145, 1495.

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1996 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, tj. Dz. U. z 2019 r. poz. 1010.

### **Decyzje, uchwały**

Uchwała Nr ZO 62/19/37u, z dnia 23 maja 2019 roku, Zespołu Orzekającego, w sprawie sygn. akt: KER/111/19, <https://www.radareklamy.pl/uchwaly-ker/2019/uchwa%C5%82a-nr-zo-62-19-37u-w-sprawie-reklamy-telewizyjnej-mars-polska>

Uchwała Nr ZO 58/19/26o, z dnia 15 maja 2019 roku. Zespołu Orzekającego. w sprawie sygn. akt: KER/61/19/01-78.

Uchwała Nr ZO 79/19/48u, z dnia 31 lipca 2019 roku. Zespołu Orzekającego. w sprawie sygn. akt: KER/138/19, KER/139/19 i KER/140/19, <https://www.radareklamy.pl/uchwaly-ker/2019/uchwa%C5%82a-nr-zo-79-19-48u-w-sprawie-reklamy-telewizyjne-nestle-polska>

### **Orzecznictwo**

Wyrok SN z dnia 18 lutego 2016 r., II CSK 282/15, OSNC 2017/1/10.

Wyrok SA w Krakowie z dnia 26 października 2000 r., I ACa 701/00, LEX nr 76680.

Wyrok SA w Warszawie z dnia 4 marca 2013 r., I ACa 923/12, LEX nr 1324807.

### **Akty pozanormatywne**

Karta etyczna mediów, [http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta\\_dziennikarzy.pdf](http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta_dziennikarzy.pdf)

Kodeks Etyki Reklamy, Warszawa, 11 września 2019 r., <https://www.radareklamy.pl/pelna-tresc-ker>

Regulamin Rozpatrywania Skarg z dnia 19.01.2018 r. ze zm. z dn. 11.05.2018 r. dot. pkt. 24, [https://www.radareklamy.pl/images/Dokumenty/RRS\\_19.01.2018\\_ze\\_zm.\\_11.05.2018.pdf](https://www.radareklamy.pl/images/Dokumenty/RRS_19.01.2018_ze_zm._11.05.2018.pdf)

Załącznik Nr 3 Karta Ochrony Dzieci w Reklamie, Warszawa, 11 września 2019 r.

### **Publikacje zwarte**

Barańska M., *Polityka ograniczania reklamy w polskiej telewizji. Studium politologiczno – prawne*, Wydawnictwo WNPiD UAM, Poznań 2012.

Bertrand C.J., *Deontologia mediów*, przekł. T. Szymański, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 2007.

Gasparski W., *Etyka biznesu – szkice do portretu*, w: Dietl J., Gasparski W. (red.), *Etyka biznesu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.

Kraus A., Zoll F., *Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Poznań 1929.

Płóciennik I., Podlawska D. (red.), *Słownik wiedzy o języku*, Bielsko-Biała 2004.

Sanecka E., *Psychologiczne mechanizmy oddziaływania reklamy a manipulacja w reklamie*, Katowice 2012.

Sroka R. *Nieodkryci przywódcy współczesnej etyki biznesu*, Poltext, Warszawa 2021.

### Artykuły

Ogrodowczyk A., Żebrowska L., Murawska – Najmiec E., Twardowska K., *Samoregulacja i współregulacja jako metoda rozwiązywania napięć w relacjach rynek – regulator*, Departament Strategii Biura KRRiT, Warszawa 2018.

Piekarczyk A., *Kultura etyczna jako podstawowy czynnik kształtujący wysoką jakość zarządzania przedsiębiorstwem*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu”, Poznań 2007 r., nr 88.

Stęпка P., Kołodziejczak W., *Mechanizmy samo- i współregulacyjne w obszarze mediów*, Analiza Biura KRRiT, Warszawa 2006.

### Netografia

Co nas razi w reklamie? Podsumowanie działalności Komisji Etyki Reklamy w 2017 r. Aktualności 10 maja 2018 r., <https://www.radareklamy.pl/aktualnosci/co-nas-razi-w-reklamie>

Dziennik Zachodni z dnia 23 sierpnia 2018 r, [odni.pl/skandaliczna-reklama-devil-energy-drink-ukarana-ona-juz-wie-co-za-chwile-bedzie-miala-w-ustach-firma-waterius-ma-przeprosic-i/ga/13434765/zd/30734605](https://odni.pl/skandaliczna-reklama-devil-energy-drink-ukarana-ona-juz-wie-co-za-chwile-bedzie-miala-w-ustach-firma-waterius-ma-przeprosic-i/ga/13434765/zd/30734605).

Dzieci lepiej chronione przed reklamami. Standardy przekazów marketingowych mają obowiązywać też w Internecie, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/media/artykuly/1429756,jak-chronic-dzieci-przed-reklamami.html>

Encyklopedia PWN, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/etyka;3898956.html>.

Gantner A., Tomaszewska- Pielacha W., Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców, Trzy lata funkcjonowania w Polsce samoregulacji w zakresie reklamy żywności skierowanej do dzieci, <https://www.pfpz.pl/trzy-lata-funkcjonowania-w-polsce-samoregulacji-w-zakresie-reklamy-zywnosci-skierowanej-do-dzieci-15406>

Gazeta Krakowska z dnia 31 stycznia 2019 r.; <https://gazetakrakowska.pl/reklama-devil-energy-drink-z-nagim-chlopcem-oburzyla-internautow-roman-juz-wie-co-niedlugo-bedzie-mial-w-ustach/ar/138503>

Słownik Języka Polskiego, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/kodeks.html>

### Biogram

Dr hab. prof. UJ Marzena Barańska, Pracownik Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Kultury. Zainteresowania badawcze dotyczą: aspektów prawnych marketingu, zwłaszcza reklamy, product placement, sponsoringu, przekazu medialnego, ochrony praw najmłodszych odbiorców, ochrony konsumenta, reglamentacji rynku farmaceutycznego i aptecznego, a także kontroli rynku reklamy przez uprawnione organy i instytucje.

ORCID: 0000-0003-0026-9803

Dr hab. Prof. UWr. Lucyna Szot, pracownik Uniwersytetu Wrocławskiego Wydziału Nauk Społecznych, Instytut Politologii. Zainteresowania badawcze dotyczą: systemów medialnych, komunikowania politycznego, studiów nad dziennikarstwem, prawa mediów, prawa reklamy, prawa pracy, zarządzania informacją i treścią reklamową, ochroną własności intelektualnej.

ORCID: 0000-0001-5045-3276



**Michał Drożdż**

**Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie**

## **Postmodernistyczna wizja mediów w strukturach paradygmatu – próba krytycznego spojrzenia**

### **Postmodern vision of media in paradigm structures – an attempt at a critical view**

#### **ABSTRAKT**

W praktyce badań prowadzonych w obszarze nauk o komunikacji społecznej i mediach utrwalił się jako dominujący paradygmat funkcjonalno-pragmatyczny, wywodzący się źródłowo zasadniczo z amerykańskich badań nad mediami. Paradygmat ten, zgodnie z naturą i funkcjonalnością paradygmatów, pozostaje w tle i w kontekstach badań medialnych, ale w sposób znaczący i nie do przecenienia, przyczynił się do ogromnego postępu w badaniach nad mediami, zarówno na poziomie teorii mediów, jak i na płaszczyźnie badań empirycznych. Nie jest on jednak jedynym paradygmatem modelowym w badaniach nad mediami. Przedmiotem krytycznego namysłu podjętego w tym artykule jest paradygmat postmodernistyczny. Nie jest jednak moim celem analizowanie jego genezy, specyfiki i konsekwencji. Przedmiotem moich analiz są raczej niektóre wybrane aspekty teoretycznych konstrukcji medialnych, zainspirowanych przez ten paradygmat, warunkujących sposób postrzegania i badania mediów.

#### **SŁOWA KLUCZOWE:**

media, paradygmat, postmodernizm, teorie mediów, dekonstrukcja, osoba, etyka mediów, racjonalność

#### **ABSTRACT**

In the practice of research conducted in the field of social communication and media studies, it has established itself as the dominant functional-pragmatic paradigm, derived essentially from American media research. This paradigm, in keeping with the nature and functionality of the paradigms, remains in the background and in the contexts of media research, but has contributed significantly and not to be overestimated in a significant way in media research, both at the level of media theory and empirical research. However, it is not the only model paradigm in media research. The subject of critical reflection in this article is the postmodern paradigm. However, it is not my goal to analyze its origins, specificity and consequences. Rather, the subject of my analysis is some selected aspects of theoretical media constructions, inspired by this paradigm and conditioning the way media is perceived and researched.

#### **KEYWORDS:**

media, paradigm, postmodernism, media theories, deconstruction, person, media ethics, rationality

## WSTĘP

Badania mediów i procesów komunikacji społecznej prowadzone są z perspektywy różnych modelowych paradygmatów medialnych. Dyskusja naukowa na temat statusu paradygmatycznego teorii medialnych była intensywnie prowadzona w XX wieku, szczególnie w drugiej połowie tego wieku. Była on konsekwencją poszukiwania metodologicznego statusu nauk o mediach i komunikacji społecznej. Zgodnie z regułami teorii nauki, które zaproponował Tomasz Kuhn, w badaniach naukowych ważny jest tzw. kontekst odkrycia i kontekst uzasadniania. Oba te elementy nie przynależą bezpośrednio do teorii medialnych, ale do uwarunkowań paradygmatycznych tych teorii. Oba te konteksty warunkują jakość teorii medialnych, stanowiących modelową bazę do prowadzonych szczegółowych badań mediów. W praktyce badań prowadzonych w obszarze nauk o komunikacji społecznej i mediach utrwalił się jako dominujący paradygmat funkcjonalno-pragmatyczny, wywodzący się źródłowo zasadniczo z amerykańskich badań nad mediami. Paradygmat ten, zgodnie z naturą i funkcjonalnością paradygmatów, pozostaje w tle i w kontekstach badań medialnych, ale w sposób znaczący i nie do przecenienia, przyczynił się do ogromnego postępu w badaniach nad mediami, zarówno na poziomie teorii mediów, jak i na płaszczyźnie badań empirycznych. Nie jest on jednak jedynym paradygmatem modelowym w badaniach nad mediami<sup>1</sup>.

Przedmiotem krytycznego namysłu podjętego w tym artykule jest paradygmat postmodernistyczny. Nie jest jednak moim celem analizować jego genezę, specyfikę i konsekwencje. Przedmiotem moich analiz są niektóre wybrane aspekty teoretycznych konstrukcji medialnych, zainspirowanych przez ten paradygmat, warunkujących sposób postrzegania i badania mediów. Perspektywą naszych analiz są koncepcje medialne Jeana Baudrillarda, Norberta Bolza, Viléma Flussera, Paula Virilio, Friedricha Kittlera, Günthera Andersa, Wolfganga Welscha oraz Michela Serresa. Znaczący wpływ na powstanie i rozwój paradygmatu postmodernistycznego miały ogólne koncepcje: koncepcja konstrukcji Jacquesa Derridy, koncepcja narracji Jeana-Françoisa Lyotarda, koncepcja ironii Richarda Rorty'ego<sup>2</sup> oraz koncepcja dyskursu Michela Foucaulta.

---

<sup>1</sup> Zob. M. Drożdż, *Media. Teorie i fikcje*, Kielce 2005.

<sup>2</sup> Zob. M. Żardecka-Nowak, *Wspólnota i ironia. Richard Rorty i jego wizja społeczeństwa liberalnego*, Lublin 2003.

Jedną z tendencji współczesności, zwłaszcza w obszarze teoretycznych analiz mediów, jest kultywowanie postmodernistycznej wizji cywilizacji medialnej. Problematyka mediów wydaje się być ulubionym tematem rozważań autorów z kręgu postmodernizmu, tworzących superwizje nowego świata kształtowanego przez media. Charakterystycznym znamieniem tej orientacji jest zorientowanie analiz na procesy zmian zachodzących w szerszym kontekście społecznym, tzw. zmian cywilizacyjnych, odzwierciedlających procesy medialnej postmodernizacji życia indywidualnego i społecznego: procesy tzw. mediatyzacji społeczeństwa, wirtualizacji rzeczywistości, technicyzacji kultury, globalizacji gospodarki, hybrydyzacji kultury itp. Analizy postmodernistyczne są próbą opisu kondycji i perspektyw rozwoju społeczeństwa informacyjnego oraz mediów masowych w dobie technologicznego postępu informacyjno-komunikacyjnego. Wymagają one krytycznego spojrzenia i metodologicznej weryfikacji, która wykracza poza cele i możliwości tego artykułu. Przedstawione analizy są raczej próbą krytycznego pokazania niektórych aspektów postmodernistycznego podejścia do mediów.

## **MEDIA I TEORIE MEDIÓW W ŚWIELE POSTMODERNISTYCZNEGO PARADYGMATU**

Medialne konstrukcje, wyrastające z kulturowego nurtu myśli i mentalności postmodernistycznej, zajmują się przede wszystkim diagnozą i analizą zmian cywilizacyjnych i kulturowych, uwarunkowanych obecnością i funkcjonowaniem coraz doskonalszych technologicznie mediów masowych. Wychodzą one z założenia, że nowoczesne media mają ogromny wpływ na procesy zmian cywilizacyjnych, odpowiadając w zdecydowanej mierze za kształt struktur społecznych i charakter prawie wszystkich obszarów życia społecznego. Ten wpływ ma wieloraki wymiar: poznawczy, etyczny, psychologiczny, społeczny itd. Media określają czy wręcz determinują indywidualne i społeczne rozumienie rzeczywistości i sposób postrzegania człowieka i świata, wyznaczając nowy status i miejsce człowieka w rzeczywistości przez nie kreowanej. Główne twierdzenia postmodernistycznych teorii medialnych bazują na postmodernistycznej wizji świata, podważającej fundament racjonalności. Dlatego też tę orientację badawczą, opartą często na irracjonalnych wizjach, wiążemy z procesami tzw. irracjonalizacji mediów i w konsekwencji irracjonalizacji rzeczywistości. Chociaż są to dwa różne procesy,

to jednak w koncepcjach medialnych wzajemnie się one warunkują. Będziemy się starać pokazać w naszych analizach główne cechy tych procesów.

Wydaje się, że koncepcje i teorie medialne formułowane w ramach postmodernistycznego paradygmatu badań stają się zamkniętym w sobie polem ciągle nowych kombinacji tych samych idei i zmieniającą się układanką tych samych elementów. Nie można jednak nie docenić metaforycznego bogactwa postmodernistycznej ontologii medialnej<sup>3</sup>. Pozwala ono odkrywać realne problemy świata mediów, których wyjaśnienie należałoby jednak pozostawić empirycznym teoriom medialnym. Prezentowane przez nas krytyczne oceny tych koncepcji są dokonywane z perspektywy racjonalności ludzkiego *logosu* i personalistycznego *ethosu*. Oceny te mogą się wydawać zbyt krytyczne, ale chodzi nam w takim spojrzeniu przede wszystkim o to, by prezentowane koncepcje mogły się ukazać w świetle racjonalnej logiki, która nie pozwala zacierać granic między teorią a iluzją, między racjonalną prognozą a irracjonalną wizją. Jednak to krytyczne spojrzenie na przedstawione koncepcje medialne nie przekreśla ich heurystycznej wartości, wskazującej potrzebę adekwatnego opisu i wyjaśnienia współczesnego świata mediów oraz nie neguje wkładu i dorobku prezentowanego paradygmatu w innych dziedzinach poszukiwań i badań cywilizacji informacyjnej.

---

Wydaje się, że koncepcje  
i teorie medialne formułowane w ramach  
postmodernistycznego paradygmatu  
badań stają się zamkniętym w sobie polem  
ciągle nowych kombinacji tych samych idei  
i zmieniającą się układanką tych samych  
elementów.

---

Podstawowym problemem metodologicznym w badaniach medialnych jest zawsze określenie i sprecyzowanie przedmiotu badań. Racjonalno-empiryczna perspektywa badań traktuje media jako neutralną instancję przekazu treści, jako

---

<sup>3</sup> Por. R. Leschke, *Einführung in die Medientheorie*, München 2003, s. 296.

kanal transmisji niezależnych od niego informacji. W takiej perspektywie najważniejszym zagadnieniem medialnej refleksji jest problem efektywności tych procesów przekazu i skuteczności ich oddziaływania. Analiza skutków oddziaływania mediów ze względu na przekazywane przez nie treści jest naturalną konsekwencją założenia, że ich funkcjonalność redukuje się tylko do transmisji danych. Samo medium traktuje się jako mniej ważny element procesu komunikacji masowej, w której podstawową rolę odgrywają przekazywane treści. Media są postrzegane z perspektywy przekazywanych przez nie treści z uwzględnieniem roli wszystkich uczestników komunikacji, których ta treść dotyczy i mających wpływ na jej kształtowanie, przekaz i percepcję: twórców, nadawców, odbiorców. Media traktowane są w sposób wąski, jako techniczne środki przekazu. Jako takie, pozostają neutralne wobec zmian i procesów społecznych, stają się tylko narzędziem ukazującym i utrwalającym te procesy. Teorie i modele medialne pokazujące funkcjonalność mediów zależą od ogólnego paradygmatu społeczno-kulturowego. W takim ujęciu teorie medialne są integralnie związane z ich szerszą platformą nośną, mianowicie z paradygmatem teorii społeczno-kulturowych i dzielą z nimi wspólny los procesów przemian. Różnorodność tych paradygmatów oraz coraz większa kompleksowość fenomenów medialnych wyzwały potrzebę formułowania coraz lepszych narzędzi teoretycznych i empirycznych do badania różnych obszarów i wymiarów funkcjonowania mediów.

Postmodernistyczna perspektywa systematycznie dekonstruuje zastane paradygmaty i teorie badań medialnych, rozszerzając pojęcie mediów. Znosi ona dotychczasową perspektywę funkcjonalności i medialności w badaniach mediów, koncentrując się na analizie samego systemu medialnego, jego natury oraz wewnętrznych procesów strukturalnych i konstrukcyjnych komunikacji medialnej. Postmodernizm próbuje stworzyć dla teorii mediów warunki autonomicznej analizy i uczynić z mediów centralny faktor analiz wszystkich procesów społeczno-historycznych, ujmowanych przez pryzmat ewolucji mediów. Uniwersalny charakter postmodernistycznych teorii medialnych nie wynika z uniwersalności paradygmatu czy struktury teorii, analogicznie do tego, co możemy zaobserwować w stosunku do innych koncepcji. Dla przykładu, teoria krytyczna mediów wypływa z materializmu dialektycznego, teoria systemów medialnych z semiotyki, hermeneutyki i teorii systemów, teorie technologiczne z cybernetyki i teorii informatycznych. Konstrukcje postmodernistyczne opierają się na uniwersalnie ujmowanym przedmiocie swoich badań, czyli szerokim pojęciu mediów.

Wszechobecność mediów staje się podstawą mediatycznego wyjaśniania rzeczywistości. Całość procesów rzeczywistości ma swoje medialne uwarunkowania, a media stanowią decydujący faktor teoretycznych modeli wyjaśniania rzeczywistości<sup>4</sup>. Orientacja postmodernistyczna dokonała w tym celu daleko idącej uniformizacji przestrzeni medialnej, czyniąc przedmiotem refleksji całokształt relacji medialnych człowieka i społeczności. Takie generalizujące, spreparowane i nieempiryczne ujęcie mediów dokonało się kosztem odejścia od analiz rzeczywistych procesów medialnych.

---

Postmodernizm próbuje stworzyć dla teorii mediów warunki autonomicznej analizy i uczynić z mediów centralny faktor analiz wszystkich procesów społeczno-historycznych, ujmowanych przez pryzmat ewolucji mediów.

---

Wydaje się, że w tym zabiegu metodologicznym zawiera się niekonsekwencja wobec generalnej tendencji postmodernistycznej, mianowicie tendencji do defragmentaryzacji rzeczywistości, partykularyzacji i negacji uniwersalizmu. Mamy tutaj jednak do czynienia z pozorną niekonsekwencją. Stosowany mechanizm generalizujący pojęcie mediów nie jest sprzeczny z duchem postmodernizmu, ponieważ mamy tu do czynienia nie tyle z uniwersalizmem, co z destrukcyjnym holizmem. Przedmiotem badań uczyniono media jako konstrukcję wyidealizowaną, obejmującą całokształt przestrzeni medialnych relacji. Celem takiej preparacji było stworzenie oryginalnego, niezależnego od innych dyscyplin przedmiotu badań. Taka konstrukcja przedmiotu badań była z jednej strony wynikiem tendencji postmodernistycznej do „ontologizacji” mediów, z drugiej zaś strony efektem formalizacji mediów z perspektywy technicznych uwarunkowań przekazu oraz perspektywy strukturalno-syntaktycznej. Konstrukcja ta abstrahuje całkowicie od zawartości i treści przekazów, koncentrując się na analizach oscylujących wokół mcluhanowskiej tezy, że same media są już przekazem. Orientacja ta odeszła

---

<sup>4</sup> Por. R. Leschke, *Einführung in die Medientheorie*, dz. cyt., s. 237–245.

od pragmatycznych, zarówno doraźnych jak i systematycznych, celów badań medialnych, np. analiz medialnych na użytek kampanii politycznych czy też badań zorientowanych na cele ideologiczne. Holistyczne ujęcie mediów łączyło się zasadniczo z odejściem od racjonalnej metodologii.

Zgodnie z założeniem postmodernistycznej filozofii, konstruowane projekty medialne nie były przejawem zbytnej troski o poprawność metodologiczną i racjonalność argumentacji. Najczęściej stosowaną metodą konstruowania medialnej struktury oraz lokalizowania mediów w strukturach społecznych była reinterpretacja historii cywilizacji przez pryzmat szeroko rozumianych mediów. Ten historycyzm medialny, mimo iż w wielu przypadkach operował atrakcyjnymi i sugestywnymi metaforami, nie wniósł w badanie mediów nowych rozwiązań, ale w dużej mierze powielał i modyfikował medialną historię cywilizacji Marshalla McLuhana. Opierał się zasadniczo na jego wizji badawczej wyrażonej w programie „zrozumieć media”<sup>5</sup> oraz na fascynacji kulturą mediów cyfrowych. „Cyberkultura, z interaktywnością i hipertekstualnością jako centralnymi kategoriami, może też być potraktowana jako typ empiryczny postmodernizmu. Dzieła i procesy ją stanowiące, dokonawszy interioryzacji ducha dekonstrukcji, lokują się wówczas obok stale obecnych w kulturze końca dwudziestego wieku zjawisk modernistycznych. Współobecność taka prowadzi zarówno do licznych nieporozumień interpretacyjnych, jak również do powstania interesujących form hybrydycznych”<sup>6</sup>.

Hybrydyzacja rzeczywistości i jej teoretycznego opisu jest konsekwencją postmodernistycznego założenia, że w świecie króluje różnorodność i wielość równolegle kształtujących się i zachodzących na siebie równoważnych tendencji. Pluralizm ma w postmodernizmie wymiar wszechogarniający. Dotyczy wszystkich dziedzin ludzkiej aktywności, tym bardziej aktywności poznawczej. Owocem tak kształtowanej refleksji poznawczej nie jest więc metodologicznie dopracowany, harmonijny system wiedzy o mediach, ale przypadkowy zbiór różnego rodzaju i różnej wartości niekoherentnych, chociaż czasem oryginalnych idei, ciekawych metafor, szokujących diagnoz, prowokujących wniosków, mieszczący się w ogólnie określonej problematyce mediów.

---

<sup>5</sup> Por. M. McLuhan. *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka. Wprowadzenie* L. H. Laphama, Warszawa 2004.

<sup>6</sup> Tamże, s. 73.

Postmodernizm oraz poststrukturalizm nie oferują praktycznych zastosowań w badaniach medialnych, ale prowokują teoretyczną skrajnością swoich irracjonalistycznych wizji do nowego rozumienia roli mediów w społeczeństwie informacyjnym. Przede wszystkim nie posługują się one racjonalną metodologią, stosując raczej „metodologię, w której nie ma żadnej metodologii” oprócz metody negacji i destrukcji. Orientacje te dokonują teoretycznej dekonstrukcji i praktycznego odrzucenia pojęć: uniwersalności, tożsamości, podmiotowości, realnej obecności, transcendencji, a więc tego wszystkiego, co kiedyś w latach siedemdziesiątych Harold Bloom nazwał czterema ortodoksiami: obecności, jedności, formy i sensu, uznając je za fikcje i iluzje. Obecność jest traktowana jako iluzja religijna, jedność jako iluzja organiczna, forma jako iluzja retoryczna, natomiast sens jako iluzja metafizyczna<sup>7</sup>.

---

Hybrydyzacja rzeczywistości i jej  
teoretycznego opisu jest konsekwencją  
postmodernistycznego założenia, że w świecie  
króluje różnorodność i wielość równoległe  
kształtujących się i zachodzących na siebie  
równoważnych tendencji.

---

Również orientacja strukturalno-lingwistyczna w filozofii dokonała radykalnego zwrotu w kierunku analiz medialnych i filozofii mediów. Głównym celem tych wszystkich orientacji badań było podkreślenie roli mediów w konstruowaniu nowej postmodernistycznej i poststrukturalistycznej rzeczywistości społeczeństwa informacyjnego.

---

<sup>7</sup> Por. H. Bloom, *Kabbalah and Criticism*, New York 1975 (cyt. za: C. Pias, *Poststrukturalistische Medientheorien*, w: S. Weber (red.), *Theorien der Medien*, Konstanz 2003, s. 286n (277–293).



## POSTMODERNISTYCZNE ZAANGAŻOWANIE W TEORIE MEDIÓW – WIZJONERSTWO I REKURENCYJNOŚĆ

Postmodernistyczna orientacja badań medialnych jest zakrojonym na szeroką skalę przedsięwzięciem, prowadzonym z wielkim patosem i eminentną retoryką. Miało ono na celu dostarczyć nowej wiarygodnej wiedzy na temat mediów. Projekty te miały aspiracje wyzwolenia się ze struktur racjonalności filozofii i nauk humanistycznych i stworzenia na bazie wiedzy technicznej nowej „technologicznej ontologii medialnej”. Myśl postmodernistyczna chętnie odwołuje się do rzekomej wiedzy technicznej, operując w sposób dowolny i selektywny pojęciami informatycznymi, fizykalnymi, matematycznymi. Mechanizm ten jest próbą uwiarygodnienia naukowego statusu postmodernistycznej refleksji medialnej. Aspiracje postmodernizmu przekraczały jednak jego możliwości, gdyż negacja racjonalności nie mogła doprowadzić do powstania racjonalnych teorii medialnych, wyjaśniających kulturowe konsekwencje postępu technicznego. W rzeczywistości, zaprezentowane przez postmodernizm projekty medialne, są kolejnymi konstrukcjami typowo humanistycznymi o wysokim stopniu irracjonalnego wizjonerstwa. Zawierają one podstawowe założenia i faktory postmodernistycznej „ontologii medialnej”,<sup>8</sup> współtworzącej nowy paradygmat badań mediów. Fundamentem tego paradygmatu i jednocześnie jego wyznacznikiem są ogólne założenia i tendencje postmodernistycznej kultury i filozofii.

Warto przywołać niektóre pojęcia i określenia charakteryzujące te tendencje. Niezależnie od stopnia adekwatności ich opisu i przynależności do różnych obszarów i poziomów wartościowania oraz bez zbytniej troski o ich uporządkowanie, możemy przywołać niektóre z nich, szczególnie te, które mają wpływ na kształtowanie się wizji mediów: negacja racjonalności, antyteleologiczna wizja świata i człowieka, pluralizm, antyfundamentalizm, różnorodność, rozproszenie, przypadkowość, ambiwalencja, niezrównoważenie, lokalność, synkretyzm, eklektyzm, zacieranie granic pomiędzy kulturą „wysoką” – elitarną a „niską” – popularną, hedonizm, pastiszowość, „kolażowość”, złożoność, aporetyczność, intertekstualność, amoralizm i indyferencja aksjologiczna, konformizm, poczucie wyczerpania, brak całościowego układu odniesienia, odrzucenie idei postępu, katastroficzna wizja świata, podważenie idei tożsamości zastępowanej przez kult

---

<sup>8</sup> Por. R. Leschke, *Einführung in die Medientheorie*, dz. cyt., s. 293n.

ciała, negacja indywidualizmu, zanik głębi i rozróżnienia pomiędzy istotą a zjawiskiem, obniżenie wagi przesłania tekstów kultury, negacja wartości etycznych i prawdy, hołdowanie paradoksom i paralogii<sup>9</sup>. Postmodernizm preferuje grę wartościami, w której cele poznawcze ustępują często pragnieniu zbudowania modeli i wzorców, w których miesza się preferencje z rezultatami dociekań. Postmodernistyczny dyskurs nie operuje regułami wyznaczonymi przez racjonalistyczną logikę prawdy. Negacja rozumu i racjonalności otwiera pole dla niekontrolowanych emocji, irracjonalnych wizji i światopoglądowych preferencji.

---

**Postmodernistyczny dyskurs nie operuje regułami wyznaczonymi przez racjonalistyczną logikę prawdy. Negacja rozumu i racjonalności otwiera pole dla niekontrolowanych emocji, irracjonalnych wizji i światopoglądowych preferencji.**

---

W ten sposób negatywnie nastawiony do racjonalności postmodernizm, operując w przestrzeni nowych środków przekazu, w której interaktywność, wirtualność i cyfrowość przekazu przełamały dotychczas obowiązujące konwencje komunikacji, staje się współtwórcą kształtującego się na naszych oczach nowego paradygmatu teorii mediów. Podstawowymi wyznacznikami postmodernistycznego paradygmatu medialnego są m.in.: negacja racjonalnych schematów, kanonów i metod, negacja podmiotu i jego duchowości, hybrydyzacja form i koncepcji, perspektywa gry i kult zabawy, niewyraźność semantyczna, performatywność języka opisu, preferencja tendencji konstruktywistycznych itd. Różne preferencje tych cech tworzą hybrydowe, irracjonalne konstelacje, stanowiące podstawę i wyznacznik tendencji analiz medialnych.

Reasumując, możemy powiedzieć, że paradygmat ten kształtowany jest przez ogólną tendencję negacji, zorientowaną szczególnie przeciw racjonalności

---

<sup>9</sup> Por. R.W. Kluszczyński, *Spółeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimedialności*, Kraków 2002, s. 58.

filozofii i nauk humanistycznych, podważanej i negowanej siłą irracjonalnej retoryki. Natomiast widoczne są, na przykład u Virilio czy Flussera, przejawy kokieterii wobec scjentystycznie rozumianych nauk przyrodniczych. Nauki te i ich dorobek były i są traktowane instrumentalnie jako swoisty element empirycznego uwiarygodnienia irracjonalnych refleksji. W tego typu refleksji medialnej dominuje metaforyczność, sloganowość języka, w którym retoryka staje się substytutem argumentacji. Eklektyzm patosu i neologicznego chaosu, teatralność figur myślowych, dominują nad racjonalną merytorycznością. Z perspektywy metodologicznej ukazują się wyraźne tendencje do dowolnego operowania pojęciami zapożyczonymi z innych nauk, tendencje do swobodnego wykorzystywania czy też manipulowania faktami, do laksystycznego traktowania zasad metodologii.

Pomimo tworzenia pozorów niezależności i samodzielności, postmodernistyczne badania medialne mają charakter rekurencyjny. Odwołują się *implicit*e lub *explicit*e do wielu innych koncepcji medialnych, szczególnie analiz szkoły krytyki kulturowej czy determinizmu technologicznego. Ulubionym elementem retoryki postmodernistycznej jest odwoływanie się do własnych poglądów, auto-cytowanie czy inflacyjne powoływanie się na idee tej samej orientacji. Rekurencja ta dowodzi niewystarczalności własnych idei, ograniczoności teoretyczno-empirycznej bazy oraz braku perspektyw dalszego rozwoju.

Nie jest łatwo dokonać klasyfikacyjnego przeglądu dokonań postmodernistycznej orientacji badań medialnych. Można się jedynie pokusić o próbę odnalezienia śladów postmodernistycznego i poststrukturalistycznego „zaangażowania w teorię mediów”<sup>10</sup>. Po pierwsze, poststrukturalizm uznaje wszelką wiedzę za efekt różnego typu dyskursów, uwarunkowanych strukturalnie przez media. Teorie medialne dysponują wiedzą o mediach, odkrywaną w analitycznym dyskursie w przestrzeni gry między technologią, instytucjami przekazu i formami medialnymi (Foucault). Po drugie, media nie są abstrakcyjnie pojmowanym nośnikiem obiektywnego sensu, ale są konkretnym, materialnym elementem procesów komunikacji, posiadającym swój własny immanentny sens. Teoria mediów jest analizą materialnych uwarunkowań procesów semiotycznych (Derrida). Po trzecie, media nie przekazują i nie komunikują tylko zdarzeń, ale komunikują przed wszystkim siebie jako podstawowe zdarzenie medialne. Teoria mediów

---

<sup>10</sup> Por. C. Pias, *Poststrukturalistische Medientheorien*, art. cyt., s. 286–289.

jest w tej perspektywie dyskursywną analizą zdarzeń medialnych (Lyotard)<sup>11</sup>. Po czwarte, media konstruują rzeczywistość. Świat mediów jest konstrukcją dowolną i przypadkową, konstruktem niepowiązanych przyczynowo i pozbawionych konsekwencji „obrazów”. Natomiast rzeczywisty świat, przy współudziale mediów, staje się jedynie „wieloaktowym przedstawieniem”<sup>12</sup>. Teoria medialna pokazuje mechanizmy konstrukcji rzeczywistości. Po piąte, nowe media, funkcjonujące w zgodzie z zasadą interaktywności i posługujące się zarazem strukturą hipertekstową, dokonały „interioryzacji logiki dekonstrukcji”<sup>13</sup>. Rezultatem tego procesu jest zmiana kompetencji twórców i odbiorców przekazów medialnych. Twórca i nadawca przekazu treściowego nie przekazuje w nim obiektywnego sensu, ale zostaje zredukowany do roli twórcy kontekstów dla odbiorczej kreacji świata i staje się jednym z kontekstów interpretacyjnych. Sens przekazu jest współtworzony przez odbiorcę w procesie interakcji z twórcą przekazu i technicznymi środkami medialnymi. Zadaniem twórcy staje się stworzenie układu-kontekstu, w którym odbiorca konstruuje przedmiot swego doświadczenia oraz jego znaczenie. Odbiorca nie jest więc jedynie interpretatorem gotowego, czekającego na zrozumienie, obiektywnego sensu przekazu, ale staje się współtwórcą subiektywnego sensu. Teoria mediów staje się więc w tej perspektywie dyskursywną hermeneutyką medialną.

## DEKONSTRUKCYJNE WIZJE MEDIOSFERY

Teoretyczne analizy mediów, w omawianym przez nas obszarze, są często tak oryginalne, nowatorskie, szokujące swoimi neologizmami w dziedzinie pojęć, nazw teorii, metodologicznym chaosem, iż wydaje się czasem, że głównym celem tych wysiłków myślowych nie jest analiza mediów, ale raczej poszukiwanie atrakcyjnych, populistycznych, hasłowych twierdzeń wnoszących niewiele wartościowych elementów i idei do badań nad mediami, że są one swoistym uprawianiem „sztuki dla sztuki”. Postmodernistyczna orientacja wykorzystuje niewątpliwie nową sytuację społeczną, związaną z postępującymi procesami tworzenia się pod

<sup>11</sup> Por. tamże, s. 288.

<sup>12</sup> Por. Z. Bauman, *Socjologia i ponowoczesność*, w: H. Kozakiewicz i inni (red.), *Racjonalność współczesności. Między filozofią a socjologią*, Warszawa 1992, s. 14.

<sup>13</sup> R.W. Kluszczyński, *Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimedialna*, dz. cyt., s. 70.

wpływem nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych społeczeństwa informacyjnego, jako pole dowolnych eksperymentów i interpretacji myślowych, dalekich często od rzeczowej i obiektywnej podstawy empirycznych badań lub stosuje je w dowolnie generowanej interpretacji teoretycznej. Nowoczesne media tworzą rzeczywiście nową przestrzeń medialną, charakteryzowaną przez nas w pierwszej części tego opracowania. Stanowi ona inną jakość w stosunku do tradycyjnego funkcjonowania mediów, ale w żaden sposób nie uprawnia to badaczy mediów do traktowania jej w sposób odbiegający od standardów badań naukowych. Jeśli natomiast pojawiają się analizy niespełniające tych standardów, czy wręcz naruszające zasady racjonalności, to nie stanowią one w obszarze teorii medialnych większej wartości poznawczej.

Tendencje postmodernistyczne są widoczne nie tylko w przestrzeni badań medialnych, ale również w przestrzeni funkcjonowania samych mediów. Dyskusja dotycząca oceny mediów masowych i kultury masowej jest jednym z zasadniczych tematów refleksji postmodernistycznej. Mimo iż w kwestii wzrastającej roli środków masowego przekazu we współczesnych społeczeństwach widać konsensus, to jednak w kwestii analiz skutków ich oddziaływania istnieją zasadnicze różnice. Postmodernistyczne analizy oscylują w kierunku negatywnych wizji świata zdominowanego nowymi technologiami,<sup>14</sup> odchodząc od poglądów zafascynowania nowymi technologiami<sup>15</sup>. „Nowoczesne media generują tak wiele znaków – pisze Mrozowski – że prowadzi to nieuchronnie do dewaluacji znaczenia – redukcji wszelkiej znaczącej aktywności do zwykłego ‘nonsensu’, czyli obrazów pozbawionych głębszych wartości. W kulturze postmodernistycznej wygląd zewnętrzny i styl liczą się bardziej niż wartość i sens (elementy znaczące bardziej niż znaczone, forma bardziej niż treść), a żart i zabawa dominują nad uważną refleksją (...). W rezultacie podważeniu ulegają takie cechy, jak wartość artystyczna, prawda, powaga, autentyczność, realizm, głębia intelektualna, logiczna narracja, a nade wszystko status obrazu przestaje być kopią rzeczywistości, staje się kopią bez oryginału i odniesienia, a więc symulacją rzeczywistości”<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> Por. np. J. Baudrillard, *The Ecstasy of Communication*, New York 1988.

<sup>15</sup> Por. np. teksty reprezentantów medialnego determinizmu technologicznego: M. McLuhan, *Zrozumieć media*, dz. cyt.; M. McLuhan, *Wybór tekstów*, Poznań 2001; D. de Kerckhove, *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, Warszawa, Toronto 1995.

<sup>16</sup> Por. M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 396. Zob. również: D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998; J. Collins,

U podłoża tych postmodernistycznych tendencji w mediach leży negacja racjonalności, a w konsekwencji odrzucenie obiektywnych fundamentów sensu, norm, wartości, odrzucenie „wielkich narracji”, czyli obiektywnych teorii i systemów racjonalnej wiedzy i myśli, które – jak twierdził Lyotard – niesłusznie roszczą sobie pretensje do bycia fundamentem uniwersalnej, absolutnej i wszechstronnej wiedzy, prawdy oraz słuszności<sup>17</sup>. Media stają się coraz bardziej obszarem, w którym dokonuje się proces systematycznej dekonstrukcji tych fundamentów i wprowadzania na to miejsce radykalnego eklektyzmu, subiektywizmu i indywidualizmu, wyrażających się przede wszystkim w hedonistycznym konsumpcjonizmie oraz swobodnym kształtowaniu własnej tożsamości i stylu życia<sup>18</sup>. W ten sposób media kształtują nie tylko kulturę i relacje społeczne, ale także samego człowieka, który wręcz organicznie związany jest ze światem mediów<sup>19</sup>.

Abstrahując od szerszych analiz pojęcia i zjawiska postmodernizmu,<sup>20</sup> warto jednak zwrócić uwagę na postmodernistyczną tendencję negacji. Ciekawym spostrzeżeniem metodologicznym, które może być jednym z elementów wyboru kategorii negacji i destrukcji w spojrzeniu na postmodernizm, może być fakt, że postmodernizm próbuje się identyfikować częściej od strony negatywnej. Ta próba identyfikacji przez negację nie jest przypadkowa. Wiąże się bowiem zasadniczo z krytycznym, negatywnym, żeby nie powiedzieć destrukcyjnym nastawieniem do „nowoczesności”, do wszystkich obszarów i dziedzin współczesnej

---

*Telewizja a postmodernizm*, w: R.C. Allen (red.), *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, Kielce 1998; J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Kraków 2003.

<sup>17</sup> Zob. J.-F. Lyotard, *Kondycja ponowoczesna. Raport o stanie wiedzy*, Warszawa 1997.

<sup>18</sup> Por. M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, dz. cyt., s. 396.

<sup>19</sup> Por. D. Kloock, A. Spahr, *Medientheorien. Eine Einführung*, München 2000, s. 100.

<sup>20</sup> Istnieje bardzo wiele publikacji na temat postmodernizmu, zarówno z kręgu zwolenników tego nurtu myślenia, jak i jego krytyków: zob. m.in. „Ethos”, 33–34 (1996), cały numer; H. Kiereś, *Postmodernizm*, w: A. Bronk (red.), *Filozofować dziś. Z badań nad filozofią najnowszą*, Lublin 1995, s. 263–273; K. Stasiuk, *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji*, Wrocław 2003, s. 166–217; R. Borkowski (red.), *Globalopolis. Kosmiczna wioska, szanse i zagrożenia*, Warszawa 2003; Z. Sareło (red.), *Postmodernizm. Wyzwanie dla chrześcijaństwa*, Poznań 1995; J. Życiński, *Bóg postmodernistów*, Lublin 2001; H. Perkowska, *Postmodernizm a metafizyka*, Warszawa 2003; A. Zeidler-Janiszewska (red.), *Oblicza postmoderny. Teoria i praktyka uczestnictwa w kulturze współczesnej*, Warszawa 1992; A. Jamroziakowa (red.), *Inspiracje postmodernistyczne w humanistyce*, Warszawa, Poznań 1993; M. Żardecka-Nowak, *Wspólnota i ironia. Richard Rorty i jego wizja społeczeństwa liberalnego*, dz. cyt.

kultury: nauki, moralności, filozofii, religii, sztuki, literatury itp. Istotną cechą i tendencją wyróżniającą i charakteryzującą postmodernizm jest dekonstrukcjonizm. Oznacza on przewagę czy nawet wyłączenie podejścia negatywnego, krytycznego, wręcz sceptycznego, nad budującym. Postmodernizm w swoim zasadniczym wydaniu jest nurtem „negacji, podejrzania, demaskowania, demitologizowania, podważania, kwestionowania i destrukcji”<sup>21</sup>. Wyrazem destrukcyjnej tendencji postmodernistów są wypowiedziane w nawiązaniu do Nietzschego idee „końca i śmierci”<sup>22</sup> zasadniczych i fundamentalnych wartości kultury europejskiej: „Boga, religii, człowieka (podmiotu, humanizmu), filozofii, zwłaszcza metafizyki, nauki, racjonalności, absolutnie pojętej prawdy i pewności poznania oraz podkreślanie konieczności przewyższania tradycyjnych rozróżnień, podziałów i hierarchii, standardów i dotychczas uznawanych autorytetów (religii, rozumu i nauki)”<sup>23</sup>. Wszystkie te wartości należałoby według postmodernistów poddać rekonstrukcji, czy wręcz dekonstrukcji i destrukcji, gdyż niewolą one człowieka, łudząc go utopijną nadzieją zbawienia. „W skrajnej wersji dekonstrukcjonizmu postmodernizm jest nurtem negatywnym, pesymistycznym, wręcz nihilistycznym, bez wizji przyszłości, jest niewiarą, że jest na czym budować kulturę. Jako rodzaj laickiego millenaryzmu, czy katastrofizmu, wyrasta z przeświadczenia, że ludzkość znalazła się w czasach ostatecznych”<sup>24</sup>. Wizja świata prezentowana przez postmodernizm jest światem zdekonstruowanej rzeczywistości, jest „postrzeczywistością”, swoistym „postświatem”. „Mówi się więc o postmodernie, ponowoczesności, społeczeństwie postindustrialnym, postprzemysłowym, posttradycyjnym czy nawet pokapitalistycznym, wartościach postmaterialistycznych czy nawet o posthistorii czy postkulturze”<sup>25</sup>. Krytycy i badacze współczesności widzą wewnętrzną sprzeczność w postmodernistycznym filozofowaniu i stylu życia, mianowicie tę, że filozofia ta, obalając wszelkie zasady zastanej tradycji i kultury, sama odwołuje się do uogólnionej negatywności, która staje się dla niej nową

---

<sup>21</sup> A. Bronk, *Krajobraz postmodernistyczny*, „Ethos”, 33–34 (1996), s. 89 (79–100).

<sup>22</sup> Można przykładowo zwrócić uwagę na dwie tendencje: F. Fukuyama przepowiada kres historii, a S. Hawking – kres fizyki (por. A. Bronk, *Krajobraz postmodernistyczny*, art. cyt., s. 89).

<sup>23</sup> Tamże, s. 90; por. także: J. Stout, *The Flight from Authority. Religion, Morality and the Quest for Autonomy*, Notre Dame 1981.

<sup>24</sup> A. Bronk, *Krajobraz postmodernistyczny*, art. cyt., s. 93.

<sup>25</sup> K. Stasiuk, *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji*, dz. cyt., s. 168.

zasadą<sup>26</sup>. W postmodernistycznym myśleniu o dekonstrukcji czy destrukcji zawiera się zatem tendencja kreująca i promująca tzw. chaosmos wartości, sensu i celu życia człowieka. „Człowiek epoki ponowoczesnej – pisze Bronk – nie dostrzega porządku ani w świecie ani w sobie. Świat jawi mu się jako przypadkowa, chaotyczna aglomeracja rzeczy, a on sam wydaje się być igraszką irracjonalnych sił. Analizy postmodernistów ujawniają dramatyczną kondycję człowieka w świecie. Nie wiemy już, dokąd idziemy; nie wiemy nawet, czy postępujemy w prostej linii czy też kręcimy się w kółko. Z taką świadomością nie tylko trudno się filozofuje, lecz coraz trudniej żyje. Być może w utracie przez człowieka poczucia racjonalności świata i siebie należy szukać wyjaśnienia obserwowanego w kulturze postmodernistycznej rozchwiania tradycyjnego porządku moralnego, zredukowanego do sfery kulturowo uwarunkowanej obyczajowości”<sup>27</sup>.

Postmodernizm odpowiada na dokonujące się przemiany cywilizacyjne i kulturowe propozycją negatywnej i systematycznej destrukcji tradycyjnych wartości, norm, powodując narastanie poczucia zagubienia podstawowej orientacji ludzkich działań, postaw, ocen, wartościowań i wyborów etycznych, religijnych i społecznych. Te propozycje filozoficzne i kulturowe wykorzystują wiele rzeczywistych zjawisk kryzysowych dzisiejszego świata, wobec których proponują pewne i szybkie, ale doraźne w swojej istocie rozwiązania. Sytuacja, którą rodzą te tendencje kulturowe, stanowi szczególne wyzwanie dla personalistycznej antropologii i etyki, stawiając również przed filozofią sensu i filozofią wartości nowe zadania dostarczenia współczesnemu człowiekowi i światu fundamentu wartości, na których mogłoby się opierać życie ludzkie we wszystkich jego wymiarach<sup>28</sup>.

Nowoczesne media, szczególnie media telematyczne, odgrywają w świecie postępujących, cywilizacyjnych zmian zasadniczą, wręcz konstytutywną, rolę<sup>29</sup>. Rozwój i ekspansja mediów uznawane są za wyznacznik zmian cywilizacyjnych i jedną z ważniejszych cech charakteryzujących nową kulturę postmodernistyczną. Wpływają one na homogenizację kultury, zanik zdolności samodzielnego

<sup>26</sup> Por. Z. Morawski, *W mrokach postmodernizmu*, w: T. Kostyrko (red.), *Dokąd zmierza współczesna humanistyka*, Warszawa 1994, s. 40.

<sup>27</sup> A. Bronk, *Krajobraz postmodernistyczny*, art. cyt., s. 95.

<sup>28</sup> Por. M. Drożdż, *Przestrzeń sensu w postmodernistycznej „cywilizacji medialnej”*, „Tarnowskie Studia Teologiczne”, 20/1 (2001), s. 13.

<sup>29</sup> Por. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa, Kraków 1999, s. 147.



i krytycznego myślenia oraz wyłanianie się i umacnianie stereotypów. „Nawet, jeśli media są kontrolowane i świadomie programowane tak, by reprezentować dominujące wartości społeczeństwa, sposób przekazywania przez nie wiadomości prowadzi do transmitowania informacji, które często zagrażają istniejącym wartościom. (...) Media masowe stały się siłą zmiany, ponieważ komunikują brak satysfakcji, alternatywne style życia, sygnały dysonansu”<sup>30</sup>. W tym sensie media stają się ważnym elementem kultury postmodernistycznej. Nie znaczy to oczywiście, że same media masowe są zorganizowane w myśl zasad postmodernizmu, ale raczej chodzi tutaj o sposób ich funkcjonowania i zawartość przekazywanej treści.

Postmodernizm ma także krytyczny stosunek do normatywności: etycznej, społecznej, wychowawczej, edukacyjnej, odrzucając również wszelkie fundamenty takiej normatywności. Każdy rodzaj normatywności i związanego z nim świata wartości rodzi tylko fałszywe nadzieje, czyni ze społeczności i jednostek przedmiot władzy i manipulacji. Nie istnieją idee i wartości, które warto byłoby zaangażowania i poświęcenia. Postmodernizm kwestionuje angażowanie się w trwałe i obiektywne wartości i zasady etyczne oraz angażowanie się w życie społeczne według tradycyjnych, utrwalonych standardów. W świecie mediów również nie powinna funkcjonować żadna normatywność wyznaczająca przestrzeń odpowiedzialności etycznej i społecznej. Takie ideały i zasady dziennikarstwa, – żeby już nie mówić o odrzucanej przez postmodernizm etyce mediów – jak prawdomówność, bezstronność, obiektywizm, bezstronność, faktyczność, niezależne formowanie opinii, służba społeczna, sprawiedliwość, szacunek dla człowieka itp., trzeba zastąpić swobodą narracji i interpretacji świata, promocją indywidualizmu, subiektywizmu i hedonizmu, preferowaniem życia traktowanego jak gra, zabawa, rozrywka i relaks. Ciekawie to ujmuje Mrozowski, pokazując nowe metody wartościowania pracy dziennikarskiej. „Odrzucając normatywne wzorce rozróżniające ‘dobre’ i ‘złe’ dziennikarstwo, postmodernizm za ‘dobre’ dziennikarstwo uznaje tylko takie, które kwestionuje wszelkie roszczenia do prawdy i słuszności, łącznie z takimi roszczeniami samych dziennikarzy, otwierając równocześnie możliwości nowych interpretacji, prowokując do zajęcia stanowiska i podjęcia jakiegoś działania, nie ukrywając przy tym, że nie jest ono niczym więcej, jak tylko wieloznaczną,

---

<sup>30</sup> R. Inglehart, *Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic and Political Change in 43 Societas*, Princeton 1997, s. 3 (cyt. za: K. Stasiuk, *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji*, dz. cyt., s. 184).

szczątkową, często wewnętrznie sprzeczną wypowiedzią na jakiś temat”<sup>31</sup>. I o tego typu dziennikarstwo i o takie media właśnie chodzi, zgodnie z postmodernistyczną apoteozą indywidualnej wolności człowieka, wolności pozbawionej żywotnego związku z odpowiedzialnością i prawdą. Za jeden z głównych fundamentów tak pojętej wolności uważa się wyzwolenie człowieka z rzekomej niewoli obiektywnego, wiecznego i niezmiennego sensu, stanowiącego, jak mówi Derrida, rodzaj Metanarracji, pozwalającej osądzić wszystkie ludzkie, indywidualne narracje<sup>32</sup>. Metanarracja, czyli inaczej obiektywna prawda i obiektywny sens bytu, według postmodernistów, nie istnieje. Stanowi jedynie iluzję tych, którzy bezskutecznie poszukując sensu, z czasem uwierzyli, że udało im się go osiąść.<sup>33</sup> Media stanowią, według tego nurtu, przestrzeń promowania indywidualnych, dowolnych, subiektywnych narracji, przestrzeń produkcji indywidualnego sensu, bez odwoływania się do jakiegokolwiek obiektywnego fundamentu, który i tak *de facto* nie istnieje.

## ZAKOŃCZENIE

Postmodernistyczne opisy teraźniejszości medialnej oraz wizje jej przyszłości tracą swoją poznawczą wartość w świetle empirycznych badań mediów i prawdziwej wiedzy o aktualnym stanie i możliwościach techniki medialnej. Racjonalne spojrzenia na świat techniki pokazuje bowiem, że „ortoewolucyjne prognozy”<sup>34</sup> postmodernizmu różnią się wyraźnie w swoich przewidywaniach od realizowanej rzeczywistości technicznej. Wyraźnym brakiem prognoz stawianych zgodnie z „ortoewolucyjną metodą” jest ignorowanie alternatywności przewidywań

<sup>31</sup> Por. M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, dz. cyt., s. 398.

<sup>32</sup> Por. J. Derrida, *Pismo filozofii*, Kraków 1992; I. Ziemiński, *Postmodernizm a dylematy człowieka*, „Ethos”, 33–34 (1996), s. 143 (141–149).

<sup>33</sup> Jak pisze jeden z polskich postmodernistów, J.A. Sikora: „Oświadczam: nie istnieje dzisiaj żaden fundament sensu, co do którego można by nie mieć wątpliwości, co do którego można by jeszcze stawiać twarde wymagania sensotwórcze i o którym można by mieć przekonanie (wiarę), że nas nie zawiedzie. Rozpadły się nie tylko kulturowane dotąd fundamentalistyczne wartości, strategie aksjosemiotyczne i normy racjonalności, ale wręcz wyparliśmy się roszczeń, co do zasadności poszukiwań jakichkolwiek nowych podstaw dla naszego duchowego życia” (cyt. za: A. Jawłowska, *Sens i dekonstrukcja*, w: A. Jamroziakowa (red.), *Inspiracje postmodernistyczne w humanistyce*, „Poznańskie Studia z Filozofii Nauki”, z. 13, Warszawa, Poznań 1993, s. 52).

<sup>34</sup> Pojęcie to określa taką metodę prognostyczną, która aktualnie poznane relacje i prawidłowości przedłuża w sposób linearny w przyszłe struktury świata.

i nierespektowanie przełomowych zmian jakościowych w rozwoju mediów. Cechuje je absolutyzacja pewnych aspektów fenomenów medialnych, wzmacniana akceptacją błędnego założenia, że postęp techniczny wykazuje płynny, dynamiczny i linearny wzrost bez skoków jakościowych. Prognozy te oscylują często między racjonalnością a irracjonalną fikcją. Podstawowym wyznacznikiem wartości poznawczej teoretycznych narzędzi analiz medialnych jest więc ich racjonalność. Wydaje się, że wiele z przedstawionych projektów medialnych odbiega od standardów racjonalności lub wprost ją neguje. Cechuje je odejście od *logosu* mediów w stronę chaosu medialnych ujęć, odrzucenie szerokiego horyzontu sensu na rzecz atrakcyjności pustych form, iluzoryczności wizji i zmienności reguł słownych gier.

---

**Medialne utopie, będące owocem postmodernistycznych wysiłków, okazują się iluzją wykraczającą poza realną, empirycznie dostępną przestrzeń medialną.**

---

Wydaje się jednak, że postmodernistyczny paradygmat badań medialnych powoli się wyczerpuje i traci swoją atrakcyjność oraz siłę oddziaływania, ponieważ wizje medialnie determinowanej apokalipsy cywilizacji lub wiara w zbawczy potencjał mediów odślaniają powoli swoją irracjonalność. Medialne utopie, będące owocem postmodernistycznych wysiłków, okazują się iluzją wykraczającą poza realną, empirycznie dostępną przestrzeń medialną. Procesy w niej zachodzące nie dają się wyjaśnić przy pomocy irracjonalnych narzędzi medialnych utopii. Parafrazując kantowską koncepcję, promowaną przez Hegla, że doświadczenie samo w sobie jest ślepe, a poznanie umysłowe samo w sobie puste, można powiedzieć, że irracjonalna ontologia medialna postmodernizmu coraz bardziej traci wzrok i wyczerpuje swoje możliwości poznawcze. Retoryczne powtórki tych samych modeli wyjaśnień funkcjonowania mediów nie wzmacniają wiarygodności tych teorii ani siły ich argumentacji, ale raczej pokazują brak właściwej orientacji badawczej, gwarantującej ich rozwój i efektywność.

Niezależnie od merytorycznej i metodologicznej wartości analizowanych koncepcji medialnych zakorzenionych w postmodernistycznym paradygmacie,

stanowią one pewien symptom współczesności, wyznacznik mentalności i kultury współczesnej, nie tylko w obszarze badań medialnych, ale generalnie, w perspektywie patrzenia na teraźniejszość i przyszłość człowieka oraz świata w zmieniających się dynamicznie uwarunkowaniach życia społeczeństwa informacyjnego. Łatwiej jest chyba ocenić te analizy z perspektywy ich wartości i przydatności badawczej, niż w miarę obiektywnie pokazać ich sens, znaczenie i skutki, jakie mogą spowodować teraz i w przyszłości dla rozwoju społeczności i jej dobra wspólnego oraz dla urzeczywistniania się człowieka jako osoby. Według niektórych analityków mediów teorie te są w istocie ideologiami, które mogą „wpłynąć na rzeczywistość na zasadzie fałszywego proroctwa, tzn. uruchomić działania, które nie dopuszczą do ziszczenia się zawartego w nich scenariusza przyszłości. Jeśli tak, to spełnią one rolę bardzo podobną do tej, jaką u progu minionego stulecia spełniła teoria społeczeństwa masowego”<sup>35</sup>. Diagnoza ta, posługując się zasadą „fałszywych proroctw”, kreśli optymistyczną wizję przyszłości. Natomiast postmodernistyczne analizy medialne jawią się w dużej mierze jako negatywne i destrukcyjne wizje teraźniejszości i przyszłości świata i człowieka, i jako takie przynależą rzeczywiście do „fałszywych proroctw” współczesności.

## BIBLIOGRAFIA

- Allen R.C. (red.), *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, Kielce 1998.
- Baudrillard J., *The Ecstasy of Communication*, New York 1988.
- Bauman Z., *Socjologia i ponowoczesność*, w: H. Kozakiewicz i inni (red.), *Racjonalność współczesności. Między filozofią a socjologią*, Warszawa 1992.
- Bloom H., *Kabbalah and Criticism*, New York 1975.
- Borkowski R. (red.), *Globalopolis. Kosmiczna wioska, szanse i zagrożenia*, Warszawa 2003.
- Bronk A. (red.), *Filozofować dziś. Z badań nad filozofią najnowszą*, Lublin 1995.
- Bronk A., *Krajobraz postmodernistyczny*, „Ethos”, 33–34 (1996), s. 79–100.
- Collins J., *Telewizja a postmodernizm*, w: R.C. Allen (red.), *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, Kielce 1998.
- Derrida J., *Pismo filozofii*, Kraków 1992.
- Drożdż M., *Media. Teorie i fikcje*, Kielce 2005.
- Drożdż M., *Przestrzeń sensu w postmodernistycznej „cywilizacji medialnej”*, „Tarnowskie Studia Teologiczne”, 20/1 (2001), s. 13–31.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa, Kraków 1999.

<sup>35</sup> M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 398.

- Inglehart R., *Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic and Political Change in 43 Societas*, Princeton 1997.
- Jamroziakowa A. (red.), *Inspiracje postmodernistyczne w humanistyce*, „Poznańskie Studia z Filozofii Nauki”, z. 13, Warszawa, Poznań 1993.
- Jawłowska A., *Sens i dekonstrukcja*, w: A. Jamroziakowa (red.), *Inspiracje postmodernistyczne w humanistyce*, „Poznańskie Studia z Filozofii Nauki”, z. 13, Warszawa, Poznań 1993.
- Kerckhove D. de., *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, Warszawa, Toronto 1995.
- Kiereś H., *Postmodernizm*, w: A. Bronk (red.), *Filozofować dziś. Z badań nad filozofią najnowszą*, Lublin 1995, s. 263–273.
- Kloock D., Spahr A., *Medientheorien. Eine Einführung*, München 2000.
- Kluszczyński R.W., *Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimediów*, Kraków 2002.
- Kostyrko T. (red.), *Dokąd zmierza współczesna humanistyka*, Warszawa 1994.
- Kozakiewicz H. i inni (red.), *Racjonalność współczesności. Między filozofią a socjologią*, Warszawa 1992.
- Leschke R., *Einführung in die Medientheorie*, München 2003.
- Liotard J.-F., *Kondycja ponowoczesna. Raport o stanie wiedzy*, Warszawa 1997.
- McLuhan M., *Wybór tekstów*, Poznań 2001.
- McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka. Wprowadzenie L. H. Laphama*, Warszawa 2004.
- Morawski Z., *W mrokach postmodernizmu*, w: T. Kostyrko (red.), *Dokąd zmierza współczesna humanistyka*, Warszawa 1994.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.
- Perkowska H., *Postmodernizm a metafizyka*, Warszawa 2003.
- Pias C., *Poststrukturalistische Medientheorien*, w: S. Weber (red.), *Theorien der Medien*, Konstanz 2003, s. 277–293.
- Sareło Z. (red.), *Postmodernizm. Wyzwanie dla chrześcijaństwa*, Poznań 1995.
- Stasiuk K., *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji*, Wrocław 2003.
- Storey J., *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Kraków 2003.
- Stout J., *The Flight from Authority. Religion, Morality and the Quest for for Autonomy*, Notre Dame 1981.
- Strinati D., *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998.
- Weber S. (red.), *Theorien der Medien*, Konstanz 2003.
- Zeidler-Janiszewska A. (red.), *Oblicza postmoderny. Teoria i praktyka uczestnictwa w kulturze współczesnej*, Warszawa 1992.
- Ziemiński I., *Postmodernizm a dylematy człowieka*, „Ethos”, 33–34 (1996), s. 141–149.
- Żardecka-Nowak M., *Wspólnota i ironia. Richard Rorty i jego wizja społeczeństwa liberalnego*, Lublin 2003.
- Życiński J., *Bóg postmodernistów*, Lublin 2001.

## **Biogram**

Ks. prof. dr hab. Michał Drożdż – profesor nauk społecznych w zakresie dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach; dziekan Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, współtwórca i 10-letni pierwszy dyrektor Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej tegoż Uniwersytetu (2008–2018), dyrektor Akademickiego Centrum Medialnego; główne zainteresowania badawcze obejmują: etykę dziennikarstwa i mediów, aksjologię mediów, etykę i aksjologię komunikacji społecznej, etyką i teorią informacji, filozofią mediów, przewodniczący projektu: Etyka Mediów (15 konferencji naukowych, 20 tomów publikacji).

ORCID: 0000-0002-8448-7607

**Małgorzata Dudek**

**Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie**

## **Wojciech Jagielski – misja dziennikarstwa wojennego**

### **Wojciech Jagielski – the mission of war correspondence**

#### **ABSTRAKT**

Artykuł ma charakter analityczno-badawczy – odwołuje się do tekstów i przekazów dziennikarskich jako źródeł empirycznych przy pomocy metody analizy zawartości wytworów dziennikarstwa wojennego. Celem artykułu jest syntezyzujące odkrywanie oraz prezentacja i analiza misji dziennikarstwa wojennego Wojciecha Jagielskiego. Przedstawione w tekście analizy starają się również pokazać w szerszym spektrum uwarunkowań i wyzwań, pracę i misję dziennikarzy jako korespondentów wojennych.

#### **SŁOWA KLUCZOWE:**

reporter, dziennikarstwo wojenne,  
Wojciech Jagielski, misja dziennikarska,  
korespondent wojenny

#### **ABSTRACT**

The article is of an analytical and research nature – it refers to journalistic texts and messages as empirical sources using the method of analyzing the content of the products of war journalism. The aim of the article is to synthesize the discovery, presentation and analysis of Wojciech Jagielski's mission of war journalism. The analyzes presented in the article also try to show, in a wider spectrum of conditions and challenges, the work and mission of journalists as war correspondents.

#### **KEYWORDS:**

reporter, war journalism,  
Wojciech Jagielski, the mission of  
a journalism, war correspondent

## **WSTĘP**

Celem napisania niniejszego artykułu była przede wszystkim chęć zwrócenia uwagi na zawód korespondenta wojennego. Większość ludzi skupia się na tym, co już zostało wyprodukowane – na reportażach z wojen, a tak naprawdę mało kto zdaje sobie sprawę, jakim wysiłkiem i kosztem odbywa się proces zdobywania informacji przez zagranicznych wysłanników. Autorka niniejszego tekstu stara się przybliżyć trudny temat życia na obczyźnie, nierzadko w okopach, w sytuacji, gdy nie jest się pewnym, jak będzie wyglądało jutro i czy w ogóle ono nadejdzie.

Głosiciele tragedii – tak można powiedzieć o korespondentach wojennych, bo każda wojna jest zarówno tragedią, jak i klęską narodów oraz ich przywódców. Artur Nowaczewski mówi: „Wojna jest zawsze przegraną człowieka; dlatego nawet najwybitniejsi dowódcy to ludzie – pomimo swoich militarnych przewag – przegrani”<sup>1</sup>. Korespondenci wojenni chcą pokazać ludziom wojnę oraz jej skutki najlepiej, jak potrafią, by stała się ona bardziej zrozumiała i namacalna dla tych, którzy znają ją tylko ze szklanych ekranów telewizorów.

Temat ten został wybrany nie bez przyczyny. Niewiele bowiem mówi się o procesie – drodze, przez którą musi przejść reporter, zanim odbierze swoją nagrodę za zasługi w dziedzinie dziennikarstwa. Biorąc pod uwagę ogrom poświęcenia z jego strony, o którym odbiorcy często mają jedynie mgliste pojęcie, trudno jest założyć, że owa droga była głównym celem i motywacją do podjęcia się danego wyzwania, trudu wyjazdu. Niniejsza praca ma na celu naświetlenie czytającym rolę, jaką odgrywa korespondent wojenny w świecie dziennikarskim, ale przede wszystkim w społeczeństwie.

Praca ta ma przede wszystkim charakter opisowy. Stara się ukazać różne aspekty, blaski, a przede wszystkim cienie zawodu korespondenta. Bardziej niż udowodnić pewne hipotezy, czy wyjaśnić założenia – chce dotknąć tematu trochę pomijanego i zaniechanego, opisać go na przykładzie znanego i wybitnego reportera – Wojciecha Jagielskiego, dla którego zasług, osiągnięć i wkładu w polskie dziennikarstwo brakłoby kartek papieru.

## WOJCIECH JAGIELSKI

Wojciech Jagielski urodził się w 1960 roku w Goworowie pod Ostrołęką. Ukończył Liceum im. Władysława IV w Warszawie a następnie Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych na Uniwersytecie Warszawskim. Od grudnia 1986 roku zatrudnił się do pracy dla Polskiej Agencji Prasowej, a w roku 1991 przeszedł do „Gazety Wyborczej”, z którą współpracę zakończył w 2012 roku. Wtedy też powrócił do pracy w PAP. Oprócz tego, współpracuje z BBC i „Le Monde”. Od 2017 roku jest członkiem redakcji „Tygodnika Powszechnego”.

---

<sup>1</sup> A. Nowaczewski, *Reporter, Historia*, Mit [w:] Wojciech Jagielski. *Dziennikarz – praca zbiorowa*, Nadbałtyckie Centrum Kultury w Gdańsku: Gdańsk 2009, s. 19.



Redaktor Jagielski to przede wszystkim specjalista od spraw Afryki, Kaukazu i Azji Środkowej. Co więcej, obserwator konfliktów zbrojnych na terenach Afganistanu, Tadżykistanu, Czeczenii czy też Gruzji. Od trzydziestu lat związany jest z żoną Grażyną, z którą ma dwóch synów.

Jak sam wspomina, otrzymał na koniec podstawówki „49 opowiadań” Ernesta Hemingwaya: „Dzięki tej książce stworzyłem sobie obraz Afryki. (...) Potem, gdy myślałem o ruszeniu w podróż, od razu przychodził mi na myśl ten właśnie kierunek. Myślę, że Hemingway mógł mieć wpływ na wybór, jakiego w życiu dokonałem”<sup>2</sup>.

---

Dzięki tej książce stworzyłem sobie obraz Afryki.  
(...) Potem, gdy myślałem o ruszeniu w podróż,  
od razu przychodził mi na myśl ten właśnie  
kierunek. Myślę, że Hemingway mógł mieć  
wpływ na wybór, jakiego w życiu dokonałem.

---

Ucząc się w szkole średniej, Jagielski interesował się przede wszystkim pisarzami amerykańskimi, takimi jak John Steinbeck, Faulkner, Dos Passos. Biorąc pod uwagę twórczość Hemingwaya, jego faworytem był tytuł „Słońce też wschodzi”.

Jagielski studiował nauki polityczne, „ale gdy po ogłoszeniu stanu wojennego wprowadzono obowiązek uczęszczania na wszystkie zajęcia, wybrał indywidualny tok nauki. W ten sposób trafił na afrykanistykę. Zaczął podróżować w strony, które tak bardzo go ciekawiły. Uświadomił sobie, jak wiele stereotypowych wyobrażeń o Afryce ciąży na myśleniu Europejczyków. Pojął, że plaga AIDS i rzezie to tylko fragment tamtejszej rzeczywistości. Już wtedy za swego mistrza uważał Ryszarda Kapuścińskiego”<sup>3</sup>.

Będąc na trzecim roku studiów, dziennikarz postanowił napisać artykuł o irańskiej rewolucji. Chciał wzorować się na „Szachinszachu” Ryszarda Kapuścińskiego i „Rewolucji w imię Allaha” Wojciecha Giełżyńskiego. Jego zdaniem

---

<sup>2</sup> B. Marzec, Wojciech Jagielski, „Culture.pl”, [online], dostęp: 08.08.2021, <https://culture.pl/pl/tworca/wojciech-jagielski>

<sup>3</sup> Tamże.

praca napisana przez Kapuścińskiego będzie stanowić podstawowe źródło informacji, a drugi reportaż będzie ich uzupełnieniem. Podkreślając na własny użytek istotne informacje dotyczące dat i nazwisk, uświadomił sobie, że zakreślił książkę Giełżyńskiego, w przeciwieństwie do reportażu Kapuścińskiego, praktycznie od pierwszej do ostatniej strony. Doszedł do wniosku, że twórczość Kapuścińskiego to pewnego rodzaju synteza wydarzeń, które miały wpływ na kształt świata i że dąży ona do wielkiej metafory. Jagielskiemu imponowało to, że Kapuściński, żyjąc w czasach Polski komunistycznej, jednocześnie jest jednym z najlepszych reporterów na świecie. Jak wynika z życiorysu autora przygotowanego przez Bartosza Marca – „doszedł do wniosku, że jeśli ma zostać dziennikarzem, to tylko takim”<sup>4</sup>.

Po skończeniu studiów Jagielski pracował krótko w telewizji, potem przeniósł się do Polskiej Agencji Prasowej. Miał nadzieję, iż dane mu będzie tam zajmować się tematem Afryki, ale okazało się, że niestety jego przełożeni mają inne cele. Zdecydował zatem, że Kaukaz stanie się jego drugim konikiem.

W czerwcu 1989 roku wyjechał na trzy miesiące na staż do Moskwy. Po powrocie spotkał się z Ryszardem Kapuścińskim, gdyż ten ciekawy był, jak otrzymać wizę i ile kosztuje metro. Kapuściński miał wtedy w planach podróż opisaną później w „Imperium”. Było to pierwsze spotkanie dziennikarzy ze sobą. Ich drogi zeszły się po raz drugi, gdy w grudniu 1994 roku w „Gazecie Wyborczej” ukazała się recenzja zbioru reportaży „Dobre miejsce do umierania” Jagielskiego, dokonana przez Kapuścińskiego. Marzec przytacza fragment recenzji: „Strony tej książki pełne są niezwykłych opisów, przejmujących obrazów, zdumiewających danych (jak np., że na jednego zabitego człowieka wypadało 13 500 wystrzelonych pocisków! albo że za jednego oficera-jeńca strona przeciwna dawała 200 litrów benzyny lub pięć kobiet-zakładniczek!). Jagielski pokazuje wszystkie kontrasty, absurdy i dramaty historii współczesnej – pisze o tym, jak Czeczenia, aby uratować niepodległość Inguszów, ogłosiła niepodległość, nie mając własnego państwa, o tym, jak pacjenci domu obłąkanych w Czermenie, właśnie dzięki wojnie zaczęli żyć życiem normalnych ludzi. Jeden z ludzi spotkanych przez autora mówi mu, że właśnie tam, na Zakaukaziu, dojdzie do ostatecznej wojny między cywilizacją europejską i azjatycką, między chrześcijaństwem a islamem. Będzie to, zdaniem tego człowieka, wojna ostatnia”<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Tamże.

<sup>5</sup> Tamże.

Rok 1991 to czas, kiedy Jagielski zajął się działem zagranicznym „Gazety Wyborczej”. Niestety, na początku nikt nie był zainteresowany tematem Afryki. Sytuacja zmieniła się jednak 10 kwietnia 1993 roku, kiedy to Janusz Waluś – polski emigrant zamordował Chrisa Haniego. Hani był dowódcą komunistycznej opozycji i – jak się domniemywa – uważany był za następcę Nelsona Mandeli. Jagielski, wkrótce po tych wydarzeniach, został wysłany przez „Wyborczą” do RPA. Afryka stała się od tego momentu nowym targetem zagranicznego działu.

Zdaniem reportera, kiedyś od dziennikarza wymagano znacznie większej wiedzy. Dziś sytuacja jest inna. Preferuje się coraz krótsze formy wypowiedzi a zbyt wielka wiedza stanowi wręcz przeszkodę. Dokładnie tak samo, jak w przypadku zbyt wąskiej specjalizacji. Zainteresowania Jagielskiego są jednak znacznie szersze. Oprócz licznych reportaży drukowanych w prasie, dziennikarz wydał także parę interesujących książek, wśród nich, m.in.: „Dobre miejsce do umierania” (1994), „Modlitwa o deszcz” (2002), „Trębacz z Tembisy. Droga do Mandeli” (2013), „Wszystkie wojny Lary” (2015) czy też „Na Wschód od Zachodu” (2018).

Co więcej: Jagielski jest współautorem książki pt.: „Wojny narkotykowe. Doniesienia z pola walki”, która wydana została w 2011 roku oraz tłumaczem dzieła autorstwa Grega Marinovich i João Silva – „Bractwo Bang Bang.” Ostatnia wspomniana pozycja dotyczy trudów pracy korespondenta wojennego, porusza zawiłe kwestie jego moralności. Stara się odpowiedzieć na różne pytania, m.in. gdzie kończy się rola korespondenta – obserwatora, a gdzie zaczyna człowieka, który włącza się w bieg wydarzeń poruszony tragedią drugiego.

## ZAWÓD – REPORTER WOJENNY

Kiedy można stwierdzić, że wyklarował się zawód reportera wojennego? Zdaniem historyków prekursorem był reporter „London Oracle” – John Bell. Wyruszył on do Flandrii w 1794 roku z zamiarem zdawania relacji z europejskiej kampanii księcia. W liście do swojej redakcji zawarł następujące słowa: „będąc przez jakiś czas w sąsiedztwie walczących armii, mam zamiar regularnie wysyłać wierny dziennik tego, co warte jest uwagi czytelników”<sup>6</sup>. Reporter szybko stał się

---

<sup>6</sup> H. Zapaśnik, *Trudna prawda reportera*, „Miesięcznik Znak”, (wrzesień 2019), [online] dostęp: 15.08.2021, <https://www miesiecznik.znak.com.pl/honorata-zapasn timer-trudna-prawda-reportera/>

rozpoznawalny, głównie przez wzgląd na swoją sumienność i poświęcenie – obserwowal z pobliskiej wieży bitwę pod Courtray, przedstawił szczegółowo klęskę Anglików, którzy uciekali z pola bitwy. Jego prawdomówność i sumienność nie spodobała się jednak nastawionemu na propagandę rządowi angielskiemu.

Rozważania na temat pracy korespondenta wojennego najlepiej zacząć od słów Krzysztofa Mrozwiewicza, absolwenta Uniwersytetu Warszawskiego, publicysty i korespondenta wojennego. Według komentatora spraw międzynarodowych „korespondent wojenny to dziś chyba już ostatni pracownik mediów, który cały czas ryzykuje życie. Różni się bardzo od analityka fotelowego czy prezentera w studio, ma bowiem cały czas kontakt z prawdami ostatecznymi”<sup>7</sup>. Jak wynika z powyższych słów, zawód korespondenta skazany jest na wieczne stykanie się ze śmiercią. Można powiedzieć, że wysłannik, który zdaje relacje z frontu, łączy swoją osobą dwa zupełnie odmienne światy – bezpieczny kraj, z którego pochodzi i któremu dostarcza codziennych informacji, oraz państwo, z którego w momencie przesyłania wiadomości nierzadko niewiele już zostało, kraj zdobyty i pogrzebany, gdzie ludzie często umierają na ulicy z głodu i wycieńczenia. Korespondent wojenny to nie tylko dziennikarz, to człowiek, który świadomie i dobrowolnie wyrusza w odległe, dotknięte niebezpieczeństwem zakątki świata, aby przekazywać wiadomości, aby uświadamiać resztę świata, o tym, co tak naprawdę dzieje się tam, gdzie nikt inny nie miał odwagi się udać.

---

Korespondent wojenny to nie tylko  
dziennikarz, to człowiek, który świadomie  
i dobrowolnie wyrusza w odległe, dotknięte  
niebezpieczeństwem zakątki świata, aby  
przekazywać wiadomości, aby uświadamiać  
resztę świata, o tym, co tak naprawdę dzieje się  
tam, gdzie nikt inny nie miał odwagi się udać.

---

---

<sup>7</sup> K. Mrozwiewicz, *Prawda ostateczna*, „Polityka” 2004, nr 20, s. 19.

Każdy reporter wie, że nie ma takiej historii, za jaką warto umierać, jednak przebywanie na pierwszej linii frontu samo w sobie jest niebezpieczne. Sytuację dziennikarzy pogarsza nierzadkie odmawianie im ich neutralnego statusu i czynienie celem ataku. Zawsze trzeba rozważyć, czy potencjalne zagrożenie warte jest ryzyka. Nikt nie chce znaleźć się w opresyjnej sytuacji, a później być zdanym na pomoc innych. Jednakże, opuszczenie swojego domu oraz wejście na pokład samolotu lecącego do kraju, o którym z góry wiadomo, iż jest on niebezpieczny i nieprzychylnie nastawiony względem reporterów, często wiąże się z ryzykiem, iż można z niego już nigdy nie wrócić.

Dlatego też korespondentem wojennym trzeba być całym sobą – sercem i duszą, być obdarzonym autentycznym powołaniem. Powołaniem, które pozwoli na tyle rzetelnie i odpowiedzialnie wykonywać swoją misję, aby nieść ludziom prawdę i tylko prawdę<sup>8</sup>. To życie w ciągłym ruchu. Szybkie tempo, nieustanne zmiany miejsc stacjonowania, bardzo trudne warunki pracy i niepewność dnia następnego – gdyż nikt nie jest w stanie zagwarantować nikomu bezpieczeństwa w takich sytuacjach. Wojna rządzi się swoimi prawami. Kiedy raz wkroczy się na jej ścieżkę, ciężko z niej później zejść i wrócić do bezpiecznej pracy za biurkiem. Aby podjąć wyzwanie i stawić czoła takiemu zawodowi trzeba być odpowiednio uwarunkowanym pod względem fizycznym oraz psychicznym. Ilona Godlewska pisze na temat trudów pracy korespondenta wojennego, wyczulając przede wszystkim na doskwierającą dziennikarzom samotność i nierzadko również zwątpienie: „Reporter wyjeżdża tam, gdzie musi zmagać się nie tylko z brakiem prądu, ale także z nalotami, samym sobą i swoją samotnością. Nie może do końca polegać nawet na swoich towarzyszach, ponieważ wie, że wojna wzmacnia czujność handlarzy żywym towarem. Aby uniknąć porwania, Jagielski podczas każdej podróży wynajmuje straż przyboczną. Niemniej jednak nie przestaje się bać, ponieważ umowa zawarta przed przekroczeniem granicy kraju ogarniętego wojną może się zdezaktualizować już na miejscu”<sup>9</sup>. Praca korespondenta to nieustanna kalkulacja

---

<sup>8</sup> R. Leśniczak, *Dziennikarz i informacja–integralny model formacji dziennikarskiej*, Łódzkie Studia Teologiczne” 2011, nr 20.1, s. 193–199.

<sup>9</sup> I. Godlewska, *Wojna okiem reportera, czyli o „niehotelowym” dziennikarstwie Wojciecha Jagielskiego*, [w:] K. Wolny – Zmorzyński [et al.], *Korespondent wojenny. Etyka – historia – współczesność*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa im. Prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach: Kielce 2012, s. 178.

zysków i strat, z nadzieją na łut szczęścia w drodze po informację i bezpieczny powrót do domu z materiałem.

Tak o Wojciechu Jagielskim pisze Piotr Kłodkowski: „Wielokrotnie z nim rozmawiałem o sytuacji w Azji, mówiliśmy o wydarzeniach politycznych w rozmaitych państwach, które dzisiaj są albo uznawane za zagrożenie dla świata, albo też stanowią jego nadzieję. Wojciech Jagielski znakomicie potrafił zanalizować poszczególne wydarzenia, połączyć je ze sobą i zinterpretować jak rasowy analityk i dyplomata, a następnie wyciągnąć wnioski, które zdumiewają potem swoją przenikliwością. To dar wielki, iskra boża, która świeci tylko u bardzo, bardzo nielicznych”<sup>10</sup>. Z powyższych słów wnioskuję się, że dobry korespondent wojenny powinien cechować się również nieprzeciętną inteligencją, zdolnością przewidywania różnych możliwości i sytuacji. Co więcej – cierpliwością, pokorą, ale i też wykazywać cechy prawdziwego dyplomaty rozwiązującego konflikty między wrogimi sobie stronami. Takie zdolności nierzadko przydają się w tej pracy, szczególnie w czasie rozmów z głowami państw, wodzami czy przywódcami. Zdaniem Magdaleny Horodeckiej: „Warto tu wspomnieć o jeszcze jednym wymiarze misji reportera: jest kimś, kto rozmawia i słucha, w świecie, gdzie skonfrontowane strony nie umieją i nie chcą podjąć wzajemnej komunikacji”<sup>11</sup>.

---

**Wojciech Jagielski swoimi reportażami nie tylko budzi naszą odpowiedzialność za świat. On także uczy nas świata, ponieważ w sposób niezwykle dogłębny opisuje narody i ich kultury.**

---

Korespondent wojenny to także psycholog i nauczyciel. Tak o Wojciechu Jagielskim pisze Lawrence Okey Ugwu – Nigeryjczyk osiedlony od wielu lat w Polsce, poeta, muzyk, prezenter telewizyjny: „Wojciech Jagielski swoimi reportażami nie tylko budzi naszą odpowiedzialność za świat. On także uczy nas świata,

---

<sup>10</sup> P. Kłodkowski, *Znawca i smakosz świata*, [w:] *Wojciech Jagielski – dziennikarz: laureat nagrody V Festiwalu Kultur Świata "Okno na świat"* (red.) E. Pękała, Nadbałtyckie Centrum Kultury w Gdańsku: Gdańsk 2009, s. 7.

<sup>11</sup> M. Horodecka, *Mądrość wyjaśniania świata*, [w:] *Wojciech Jagielski...*, s. 14.

ponieważ w sposób niezwykle dogłębny opisuje narody i ich kultury. Dzięki wielkiemu darowi nawiązywania kontaktu z ludźmi, talentowi ich obserwacji i umiejętności słuchania gromadzi wiedzę o przebiegu i źródłach konfliktów, a także o skomplikowanej tożsamości tych, którzy w nich uczestniczą. Jest kimś, kto w sposób niezwykle subtelny porusza się na granicach różnych kultur. Nieustannie gromadzi wiedzę o poznawanej rzeczywistości i wsłuchuje się w różne punkty widzenia, gdyż jest świadomy, jak łatwo można sformułować zbyt pośpieszny i powierzchowny sąd czy ocenę. I tak – stał się mistrzem wyważonego komentarza<sup>12</sup>. Rozmówca musi bowiem posiadać odpowiednie podejście względem swojego interlokutora, tak aby ani go nie wystraszyć gradobiciem pytań, ani też nie przytłoczyć nadmiernie swoją wścibskością. Musi być niezwykle delikatny, ale też i czujny, bo czasem nawet z gestu rąk czy półsłówek wypowiedzianych mimochodem można wiele wywnioskować. Piotr Kłodkowski mówi: „Jagielski ciekawy jest człowieka. Zarówno tego, który tworzy Historię, ale też tego, który miazdżony jest przez jej siłę. Wyznał mi kiedyś, że lubi siadać sam przy stoliku w skromnej restauracji, gdzieś na Kaukazie, a może w Pakistanie czy Nepalu. Bo wtedy ktoś się zawsze przysiadzie. I zacznie opowiadać. Zwierzać się samotnemu wędrowcowi. Wojciech Jagielski ma szacunek dla rozmówcy, znajduje dla niego czas. Myślę, że potrafi uważnie słuchać, a to cecha niezbyt dzisiaj częsta, bo coraz więcej ludzi lubi słuchać wyłącznie siebie. Ma też fantastyczny dar wzbudzania zaufania. Potrafi świetnie „wyczuć” rozmówcę i wyciągnąć od niego konieczne słowa i gesty. I potrafi to doskonale zobrazować słowem”<sup>13</sup>. Opinia Artura Nowaczewskiego na temat podróżnika: „Jest rozmówcą dociekliwym, skoncentrowanym, czujnym. Przecież lata praktyki nauczyły go, że to właśnie w przypadkowych gestach, celowych niedomówieniach może kryć się tajemnica, klucz do zrozumienia ludzi, którzy mieli decydujący wpływ na losy swoich narodów”<sup>14</sup>.

Ilona Godlewska pisze, jak ważne jest dobre przygotowanie do wywiadu, tak by nie był on banalny i podobny do wcześniej już przeprowadzonych. Powtarzalność świadczy bowiem o lenistwie dziennikarza. Nie można zatem zadawać tych samych pytań, aby nie zostać ośmieszonym przez surowego interlokutora.

<sup>12</sup> Ugwu L.O., *Wojciechowi Jagielskiemu w podzięce*, [w:] *Wojciech Jagielski...*, s. 3.

<sup>13</sup> P. Kłodkowski, dz. cyt., s. 6.

<sup>14</sup> A. Nowaczewski, *Reporter, Historia, Mit...* [w:] *Wojciech Jagielski – dziennikarz: laureat nagrody V Festiwalu Kultur Świata "Okno na świat"* (red.) E. Pękała, Nadbałtyckie Centrum Kultury w Gdańsku, Gdańsk 2009, s. 19.

Godlewska zauważa: „Reporter, który nie chce być postrzegany jak intruz, sytuację wywiadu musi starać się sprowadzić do szerszej, pogłębionej Rozmowy, a takowa jest możliwa tylko wtedy, kiedy rozmówca wykazuje chęć podzielenia się swoimi spostrzeżeniami, a dziennikarzowi zależy na tym, by je usłyszeć (...) Nieprzygotowanie do rozmowy świadczy (...) o lekceważeniu rozmówcy, ale także braku szacunku do siebie, swojej pracy i życia”<sup>15</sup>. Ważnym jest, aby bez poczucia nachalności zachęcić ludzi do samodzielnych zwierzeń. Dlatego też Jagielski cierpliwie robi notatki, słucha i analizuje.

## MOTYWACJA

Aby odpowiedzieć na pytanie, co pcha ludzi do wykonywania takiego zawodu, można przeanalizować trzy główne rodzaje motywacji, które zostały przedstawione przez Urszulę Glensk z Uniwersytetu Wrocławskiego – reaktywną, psychoanalizyczną oraz dokumentalistyczną<sup>16</sup>.

Zaczynając od pierwszego typu motywacji, warto powołać się na autorkę reportażu *Dzieci Groznego* – Asne Seierstad, Norweżkę, absolwentkę rusycystyki Uniwersytetu w Oslo. Z początku działająca tylko na własną rękę freelancerka, później gotowa do wyjazdu na Kaukaz kobieta. Jak sama twierdzi, wojna – najpierw straszna i przerażająca – później stała się jej sposobem na życie, uzależnieniem – tak jak narkotyk dla narkomana. Tak autorka pisze o samej sobie: „Wyjazdy do Czeczenii mnie odmieniły (...) kiedy wracałam do Moskwy odpocząć, popadałam w depresję, ogarniała mnie niemożność działania. chciałam jedynie znów się tam znaleźć. Prawdziwe życie toczyło się w górach, tam, gdzie ludzie walczyli na śmierć i życie. Z czasem nastawiłam się niemal, antyrosyjsko. (...) Siedziałam zagniewana na fotelu w swoim pokoju i przez szare od spalin okno patrzyłam na mgłę spowijającą Leningradzki Prospekt”<sup>17</sup>. W roku 1996 korespondentka spotkała się z Aślanem Maschadowem, ówczesnym prezydentem Czeczenii. Po upływie dziesięciu lat decyduje się na ryzykowną misję na Kaukazie. Przebrana za chłopkę, chwilowo zatracą swoją tożsamość na rzecz wyższego

<sup>15</sup> I. Godlewska, dz. cyt., s. 183–184.

<sup>16</sup> Por. U. Glensk, *Tekst bezwarunkowej kapitulacji. O reportażach wojennych ostatniego dwudziestolecia*, [w:] I. Borkowski (red.), *Reportaż bez granic? Teksty, warsztat reportera, zjawiska medialne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego: Wrocław 2010, s. 56.

<sup>17</sup> A. Seierstad, *Dzieci Groznego*, W.A.B, Warszawa, 2009, s. 25.



celu – w tym wypadku jest to chęć przekupienia kontroli lotniskowej i możliwość swobodnego poruszania się na terenie Republiki, aby dowiedzieć się jak najwięcej na temat niedawno zażegnanego konfliktu, który wciąż nie został rozwiązany. Później, już z grupą akredytowanych dziennikarzy, przybywa w to samo miejsce. Na szczęście trafia się jej możliwość rozmowy z Razmanem Kadyrowem – nowym prezydentem Czeczenii wybranym z ramienia Putina. Jak pisze Glensk na temat motywacji zrodzonej w głowie Seierstad: „jej spontaniczna, młodzieńcza decyzja o wyjeździe do Czeczenii w połowie lat 90. zaważyła na jej późniejszych decyzjach zawodowych i podejmowaniu kolejnych podróży w miejsca konfliktów – do Kosowa, Afganistanu, Iraku. Wzmogła poczucie empatii i potrzebę zbliżenia do ofiar”<sup>18</sup>. Motywacją dla reporterki były ludzkie dramaty. Nie było istotnym, po której stronie barykady znalazły się ofiary wojny. Ważnym był ich los i właśnie nim dotknięta Seierstad postanowiła rzucić wygodny pokój hotelowy i zamienić go na tułaczkę, podczas której nieraz musiała stawiać na szali swoje własne życie. Zmotywowana czynnikami zewnętrznymi, sterowana potężnymi, negatywnymi emocjami (głównie lękiem) poświęciła się pracy korespondentki wojennej. Reporterka skupiła się na zachowaniu sekwencyjności przedstawianych wydarzeń. Każda następna historia jest powiązana ze swoją poprzedniczką a dynamiczna narracja nadaje odpowiedniego tempa każdej opowieści.

Jako przykład drugiego omawianego typu motywacji może służyć postać Chorwatki Slavenki Draculić – autorki reportażu *Oni nie skrzywdziliby nawet muchy*. Dotyczy on sytuacji bałkańskich zbrodniarzy wojennych. Autorka pisze: „Wszystko wydarzyło się w środku Europy nie tak dawno temu, między 1991 a 1996 rokiem. Wojna ta zaskoczyła cały świat. My, obywatele Jugosławii, byliśmy zaskoczeni jeszcze bardziej. Kiedy o tym myślę, ciągle jestem na siebie zła”<sup>19</sup>. Widać, w tym przypadku, wyraźne motywy autoterapeutyczne. Reporterka wyrzucając słowa na papier stara się osiągnąć pewnego rodzaju oczyszczenie, pogodzenie z tym, co przeżyła. Zdaniem Glensk: „Siła tego reportażu polega na konfrontacji doświadczeń z życia autorki z historią ludzi, którzy tę wojnę rozpętali albo byli jej aktywnymi uczestnikami. Dziennikarka zadała fundamentalne pytania, jak doszło do przekształcenia się jugosłowiańskiego komunizmu w nacjonalistyczną

<sup>18</sup> U. Glensk, dz. cyt., s. 57.

<sup>19</sup> S. Draculić, *Oni nie skrzywdziliby nawet muchy. Zbrodniarze wojenni przed Trybunałem w Hadze*, W.A.B., Warszawa 2006, s.7.

wściekłość. Analizuje, dlaczego elity zorientowały się zbyt późno, aby zapobiec wojnie i dlaczego «zwykli ludzie» tak łatwo przyjęli rolę «gorliwych katów»<sup>20</sup>. Reporterka dotyka w swoich tekstach różnych środowisk. Miejscem wydarzeń są nie tylko pola bitwy, ale też zwyczajnie – domostwa zwykłych ludzi. Poprzez zagłębienie do wnętrza pomieszczeń, pokazuje czytelnikowi jak naprawdę wygląda wojna „od kuchni”, tak by mógł on prawie namacalnie zasmakować jej goryczy. Draculić przedstawia opisywanie przez siebie postaci w osobistej perspektywie. Porównuje je do osób jej bliskich, skłania się wręcz do autobiograficznej szczerości. Jest nie tylko pisarką-reporterką, jest kobietą, która pisanie traktuje jak swoistego rodzaju terapię. Analizuje własną przeszłość. Glensk kontynuuje swój opis: „Nie waha się wykorzystać wspomnień, a nawet przywołać atmosfery rodzinnego domu z despotycznym ojcem, oficerem wojskowym. Wspomnienie munduru jest jej potrzebne, aby zinterpretować zachowanie generałów Ratka Mladicia, Mirka Noraca czy Radislava Krsticia. Zrozumienie mechanizmu żołnierskiego rygoru umożliwia analizę zbiorowych egzekucji. (...) Dla tych autorów opisywanie wojny nie oznacza bycia zewnętrznym obserwatorem. Dla nich niezbędne jest przyjęcie wewnętrznej perspektywy poznawczej”<sup>21</sup>. W historii Draculić umiejętnie wplecione są rozważania filozoficzne i psychologiczne autorki. Czytelnik przedzierając się przez eseistyczny gąszcz wydarzeń ma czas na wyrobienie sobie własnej opinii na temat opisywanej sytuacji.

Ostatnim z trzech głównych rodzajów motywacji jest tzw. potrzeba dokumentowania. Chodzi tutaj o tego typu reportaże, w których nad walorami artystycznymi dominuje potrzeba archiwizacji. Książki napisane w Rwandzie przez Francuza Jeana Hatzfelda mogą posłużyć tutaj jako dobry przykład. Hatzfeld jest dziennikarzem, który postawił swą stopę w bardzo wielu zapalnych miejscach świata, m.in. odwiedził Bliski Wschód, Kongo, Burundi czy też Sarajewo. W roku 1994 udał się do dotkniętej ludobójstwem, wspomnianej wcześniej Rwandy. Urszula Glensk komentuje: „Uprawiany przez Hatzfelda typ reportażu jest najbardziej potrzebny tam, gdzie doszło do ludobójstwa, a rwandyjskie wzgórza Nyamata są właśnie takim miejscem. W tym rejonie Rwandy rozwścieczonym Hutu wystarczyło 30 dni, aby zabić maczetami 50 tysięcy miejscowych Tutsi, ocalało tylko 9 tysięcy prześladowanych. Doszło do sytuacji znanej korespondentom

---

<sup>20</sup> U. Glensk, dz. cyt., s. 58.

<sup>21</sup> Tamże.

wojennym – najpierw cierpienie, śmierć, rozwłózione ciała, a potem świadkowie, sądy i dokumentaliści. (...) Hatzfeld jakby uciekał od syntez, po to, aby precyzyjnie zapisać opowieści świadków, realnie oddać głos swoim bohaterom”<sup>22</sup>. Opisy omawianego dziennikarza są wiarygodne, rozwlekłe i narracyjne. Swoją formą przypominają dokumenty sporządzone po zakończeniu drugiej wojny światowej. Co więcej, przeprowadził on rozmowy ze sprawcami kwietniowej rzezi. Odkrył, co tak naprawdę siedziało im w głowach w momencie dokonywania masakry na ludziach i jakie były konsekwencje tych wszystkich okrutnych wydarzeń. Teksty Hatzfelda okraszone są licznymi monologami, opowieściami chaotycznymi świadków wydarzeń. W celu nadania autentyczności przedstawionym historiom, autor prawie całkowicie zrezygnował z gramatycznej konstrukcji mowy.

Motywacje reporterów do podążania śladami wojen można tłumaczyć przede wszystkim pobudkami prospołecznymi, tak często niezrozumiałymi dla reszty społeczeństwa. Janusz Reykowski tak wyjaśnia to zjawisko: „dostrzeżenie odchyłeń od normalności wywołuje napięcie emocjonalne – z reguły negatywne. Tak więc dostrzeżenie, że ktoś inny znalazł się w złej sytuacji, a sytuacja ta traktowana jest jako w danym kontekście, nienormalna, jest źródłem przykrości, a przykrość ta może stanowić podstawę pragnienia, aby owej sytuacji zaradzić. Powstającą wtedy motywację można nazwać allocentryczną, ponieważ rodzi się dzięki koncentracji na stanie drugiej osoby”<sup>23</sup>. Wiadomym jest, że motywacja wspomniana wcześniej zależy od indywidualnych predyspozycji człowieka, jego zdolności do wzbudzania w sobie empatii względem losu drugiej osoby. Glensk komentuje: „Działania reporterów nie są przypadkową reakcją na nieszczęścia wojenne, ale przemyślaną formą przeciwstawienia się im, wymagającą poświęcenia własnego dobrostanu. Ich dążenia są realne i nie abstrakcyjne, mają swój wyraźny cel, chęć poruszenia opinii publicznej”<sup>24</sup>. Dziennikarze wojenni skłonni są zaryzykować nawet swoim życiem i zdrowiem w imię dotarcia do prawdy. Oczywiście jest, że bezpieczny powrót z wojny i wydanie tego, co się tam widziało w formie papierowej wiąże się z niemałymi korzyściami materialnymi i społecznym prestiżem, jednak czy człowiek, któremu nieobojętna jest dola drugiego zdołałby samodziel-

---

<sup>22</sup> Tamże, s. 60.

<sup>23</sup> J. Reykowski, *Procesy emocjonalne. Motywacja. Osobowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN : Warszawa 1992, s. 161.

<sup>24</sup> U. Glensk, dz. cyt., s. 63.

nie, bez żadnego zewnętrznego przymusu zgodzić się na takie ryzyko? Pytanie to samo w sobie nie pozostawia wątpliwości, co do jednoznacznej odpowiedzi. Tym bardziej, biorąc pod uwagę przypadek Wojciecha Jagielskiego, który będąc w ciągłym wirze pracy, nawet nie spostrzegł, że przegapił moment dorobienia się przez siebie majątku, którym nawet nie zdążyłby się odpowiednio nacieszyć. Takie zachowanie nazywa się postawą altruistyczną, którą każdy prawdziwy reporter powinien się kierować. Maria Ossowska – etyk i socjolog moralności – tak tłumaczy to pojęcie: „Nazywa się altruistą kogoś obdarzonego skłonnością do uczuć ludziom życzliwych, skłonnością do żywych reakcji na ich doznania, jeżeli – należałoby dodać – te reakcje nie doprowadzają do ucieczki od cudzej niedoli, lecz skłaniają do czynnej pomocy”<sup>25</sup>.

### MISJA NIESIENIA PRAWDY

Kontynuując myśl zawartą we wcześniejszym punkcie, dochodzi się do wniosków, że zawód korespondenta wojennego to przede wszystkim misja niesienia prawdy ludziom. Docieranie wszędzie tam, gdzie wielu nie dało rady dotrzeć i rozgrzebywanie gruzów po to, by wydobyć potrzebną wiedzę – rozwikłać zagadkę. Każda osoba wykonująca ten zawód powinna trzymać się kurczowo ważnego założenia: przede wszystkim nie oceniać. Nie wyrażać pochopnie sądów, zanim nie przegryzie się przez powierzchowną, zewnętrzną otoczkę danej sytuacji czy konfliktu. Zdaniem Magdaleny Horodeckiej: „Szczególnie przekonujące w epistemologicznej postawie Jagielskiego jest założenie, że rozpoznanie konfliktu wymaga obecności po dwóch stronach barykady (...) Bo przecież trudno przyjąć walczącym, że oto przychodzi do nas z drugiej strony frontu przyjaciel, a nie wróg, jeszcze trudniej zrozumieć sens i motywację tego «dziwnego» wędrowania reportera. Po co to robisz? – zdają się nieraz pytać bohaterowie jego reportaży. Mało tego – sam Jagielski chyba «z książki na książkę» coraz częściej zadaje sobie to pytanie. Ryzykować życie by zrozumieć lepiej, by zbliżyć się do prawdy, by opowiedzieć o tym rzetelnie i uczciwie?” – Reporter sam przyznaje, że nie raz natknął się na jawne wyrazy niechęci względem swojej osoby jako „intruza” wkraczającego nie na swój teren – „Jak samotne i skazane na gorycz jest wypełnianie tego zadania przejmująco

---

<sup>25</sup> M. Ossowska, *Motywy postępowania. Z zagadnień psychologii moralności*, Książka i Wiedza: Warszawa 2002, s. 169.

dowodzą fragmenty «Wież z kamienia», kiedy Jagielski zapisuje doświadczenie odrzucenia i niezrozumienia przez tych, dla których w dużej mierze pisze i naraża życie. Cena, jaką płaci reporter i inni dziennikarze nazywani przez niego «kronikarzami niesprawiedliwości», wzbudza podziw. Dowodzi też, że poruszenie złem świata jest silniejsze od trudów i urazów, które stają się ich udziałem. Silniejsze także od nich samych, bo choć zanurzeni w świecie wojennego koszmaru szybko zaczynają marzyć, by jak najszybciej wrócić do domu, ich uparte powracanie świadczy o tym, że solidarność z pokrzywdzonymi, połączona z dziennikarskim bakcylem i poczuciem misji, jest silniejsza niż lęk i zniechęcenie»<sup>26</sup>.

---

### Reporter opisuje w swych książkach nie tylko powojenną pożogę, ale także odczłowieczoną przez okrucieństwo psychikę ludzi.

---

Miejscowi ludzie nierzadko nie rozumieją misji korespondentów wojennych. Traktują ich jak wrogów, którzy podobnie jak najeźdźcy wkroczyli na ich ziemię w celu grabieży, siania spustoszenia, zamętu i żywienia się nieszczęściem, jakie ich spotkało, jak najlepszą dziennikarską pożywką. Ilona Godlewska mówi: „Pokazuje [Jagielski] bawiące się w zaciemnionych podwórkach czeczeńskie dzieci i nie zawsze właściwie postrzeganych korespondentów wojennych. Tych ostatnich «miejscowi» często traktują jako uczestników okrutnego safari, odczuwających przyjemność z patrzenia na ludzkie cierpienie»<sup>27</sup>. Empatia jednak w takich sytuacjach okazuje się być znacznie silniejsza niż inne napotykanne na drodze przeszkody. Reporter przez relacjonowanie biegu wydarzeń, opisywanie zawiłych kolei losu różnych ludzi uczestniczących w tworzeniu się nowej historii, sam przyczynia się do jej utrwalenia. Godlewska pisze o pracy Jagielskiego: „Reporter opisuje w swych książkach nie tylko powojenną pożogę, ale także odczłowieczoną przez okrucieństwo psychikę ludzi. Dla nich, żyjących od dawna w wypełnionej wybuchami rzeczywistości, każdy dzień jest do siebie podobny, a świat bez

---

<sup>26</sup> M. Horodecka, dz. cyt., s. 11.

<sup>27</sup> I. Godlewska, dz. cyt., s. 180.

nalotów zdaje się nie istnieć. Jagielski pokazuje, jak wygląda wojna widziana oczami nie polityków, ale tych, których dotyka najbardziej – cywilów i żołnierzy”<sup>28</sup>.

Nie od dziś wiadomo, że słowo pisanie jest wstanie przetrwać znacznie dłużej niż ulotne opowieści przekazywane z ust do ust. Krótka informacja w wiadomościach, flesz, nie odda całokształtu sytuacji, tak dobrze jak książka czy zbiór reportaży, wywiadów. Ważnym jest zachowanie delikatności podczas wgłębiania się w struktury odmiennej kultury, tak by nie naruszyć jej korzeni, a także szacunek do jej reprezentantów. Horodecka pisze: „Jedną z najważniejszych «reporterskich cnót» Jagielskiego jest właśnie owo empatyczne wejście w inną kulturę i respektowanie jej obyczaju i modeli zachowań”<sup>29</sup>. To „Inne” powinno pozostać nietknięte. Reporter musi działać jak niezapisana karta. Wyrusza w obcy teren i jedyne, co może sobie założyć to stwierdzenie, że tak naprawdę nie wie nic, a tylko wola odkrycia faktów poprowadzi go do prawdy. Zdaniem Wojciecha Tochmana, reportera, który, podobnie jak Wojciech Jagielski, związany jest z „Gazetą Wyborczą”, autora licznych publikacji: „Nigdy na początku pracy nie mam tezy. Teza jest wrogiem reportera, teza zabija reportaż”<sup>30</sup>.

## STYL KORESPONDENCJI WOJENNEJ

Wojciech Jagielski to pisarz niezwykle charakterystyczny, wciągający swojego czytelnika w sam środek wojny w sposób niepozwalający mu się temu oprzeć. Oprócz zbrodni wojennych, niezwykle ważni są przede wszystkim ludzie, których zawiłe losy dokładnie opisuje. Zostali oni skazani na takie a nie inne warunki życia poprzez decyzje swoich przywódców. Spośród wszystkich pozycji, warto zwrócić uwagę na trzy – reprezentujące następujące po sobie dekady dziennikarstwa wojennego. „Dobre miejsce do umierania” (1994), pierwszą książkę autora, czyta się z pewnością łatwiej niż pozostałe inne. Jest ona napisana przystępnym językiem, ale daleko jej do banalności. Historie ludzi i przywódców – takich jak na przykład, Zwiada Gamsachurdii czy też Eduarda Szewardnadze – pozostaną z pewnością w pamięci każdego kto zetknął się z nią na dłużej. Reportaż Jagielskiego jest szczegółowy, ale czytający nie ma prawa czuć się w żaden sposób przytłoczony

---

<sup>28</sup> Tamże.

<sup>29</sup> M. Horodecka, dz. cyt., s. 15.

<sup>30</sup> M. Mizuro, *Fascynuje mnie tajemnica*, „Odra” 2005, nr 12.

nadmiarem informacji. Wręcz przeciwnie – ta dbałość o detale powoduje lepsze zrozumienie i interpretację opisywanej sytuacji, ale w taki sposób, że staje się ona bardziej przejrzysta.

*Modlitwa o deszcz* (2002) to zapis jedenastu podróży reportera na afgańskie ziemie. Skondensowana historia konfliktu oraz opis jego skutków. Tragedie ludzi, którym nie pozostawiło się innego wyboru, jak stanąć do walki o własne przetrwanie. Reportaż Jagielskiego dojrzewa wraz ze swoim autorem. W miarę upływu czasu, z każdą jedną podróżą na koncie. *Modlitwa* to książka, którą czyta się znacznie trudniej niż pierwsze dzieło autora. Trzeba wręcz wgryźć się w tekst, żeby dobrze zrozumieć jego znaczenie. Bogate opisy postaci, które, choć dalekie i obce, nagle pod piórem pisarza stają się wręcz namacalne.

Wojciech Jagielski we wszystkich swoich reportażach porusza podobne tematy. *Trębacz z Tembisy. Droga do Mandeli* (2013) to jednak pewnego rodzaju rozliczenie się autora z przeszłością. Zawiera ona w sobie analizę dotychczasowej pracy Jagielskiego jako korespondenta wojennego. Książka jest odbiciem lustrzanym pracy Grażyny Jagielskiej *Miłość z kamienia. Życie z korespondentem wojennym* (2013), gdzie tłumaczka prezentuje „zyski i straty” trwania w związku z wiecznym podróżnikiem, los słomianej wdowy i swoje późniejsze problemy psychiczne związane z długotrwałą ekspozycją na silny stres, co przypłaciła m.in. pobytem w szpitalu psychiatrycznym. Pisarz również w pewien sposób chce przemyśleć sobie swoje motywacje i pragnienia, które pchnęły go do takiej, a nie innej decyzji. Decyzji, która pociągnęła ze sobą spore konsekwencje. Decyzję o zostaniu korespondentem wojennym. Autor w ten sposób żegna się ze swoją karierą podróżnika i niebezpiecznymi, zagranicznymi wyjazdami. W *Trębaczu...* postać autora została wciągnięta w fabułę opowieści. Staje się on jej trzecim bohaterem, wraz z Mandelą i Maake dzieli pęd do realizowania swoich pasji. Omawiana publikacja jest zdecydowanie najbardziej osobista. Jagielski dzieli się swoimi przemyśleniami z czytelnikami, w taki sposób, w jaki nie robił tego do tej pory.

Tym, co niewątpliwie spaja wszystkie dzieła pisarza, jest bogactwo środków artystycznych napotykanych na każdych kolejnych stronach jego książek takich jak onomatopeje, porównania, metafory czy liczne epitety. Wpływa to wyraźnie na odbiór przedstawionych historii, które przestają być już tylko zbiorem suchych faktów, ale stają się niezapomnianymi powieściami z życia wziętymi, a dokładne opisy zmieniającego się krajobrazu są tylko zwieńczeniem całości. Dziennikarstwo, jakie reprezentuje Wojciech Jagielski, znacznie odbiega od standardowych

schematycznych programów informacyjnych, czy też artykułów dostępnych w prasie czy Internecie. Jagielski nie operuje sensacją. Nie stara się na siłę zwabić czytelnika. W zamian za „tani hit” podsuwa mu rzetelną pracę, która kosztowała go wiele miesięcy wyrzeczeń na obczyźnie.

Dziennikarz głośno wyraża swój sprzeciw wobec nieludzkich systemów, które rządzą dzisiejszym światem. Poprzez szerzenie informacji, wiedzy, dociera do coraz szerszego grona odbiorców, którzy pochłonięci lekturą zaczynają wyrażać sobie własne opinie na dane tematy, ale przede wszystkim uwrażliwiać się na zło panujące w świecie, być może nawet, w miarę swoich możliwości, reagować na nie.

## PODSUMOWANIE

Powyższa praca ma na celu przede wszystkim przybliżenie i głębsze zrozumienie przez jej czytelników zawodu korespondenta wojennego. Spośród różnych osób, wykonujących ten zawód, Wojciech Jagielski, został wybrany jako przykład. Nieprzypadkowo. Jego wkład w polskie dziennikarstwo nie może zostać niezauważony. Jagielski to laureat wielu nagród, wyróżnień i odznaczeń. Doceniony przez krytyków, kolegów po fachu i czytelników. Autor światowego formatu, który widział piekło i nie boi się o tym mówić. Głosiciel smutnej prawdy, który poświęcił własny spokój, bezpieczeństwo, zarobione pieniądze, ale i też relacje z najbliższymi – przede wszystkim z żoną, aby móc się temu zadaniu w pełni oddać. Wojna to trudny do relacjonowania temat, jeszcze trudniej o niej pisać, a tragedią jest w niej uczestniczyć – czy to z własnego wyboru, czy też nie. Przez wzgląd na ograniczony rozmiar tekstu, nie udało się zawrzeć wszystkich wartych uwagi aspektów i zagadnień, jednakże autorka ma nadzieję, że artykuł zwróci uwagę na twórczość dziennikarsko-reporterską Wojciecha Jagielskiego i choć trochę przybliży specyfikę tego trudnego zawodu.

## BIBLIOGRAFIA

- Draculić S., *Oni nie skrzywdziliby nawet muchy. Zbrodniarze wojenni przed Trybunałem w Hadze*, W.A.B., Warszawa 2006.
- Glensk U., *Tekst bezwarunkowej kapitulacji. O reportażach wojennych ostatniego dwudziestolecia*, w: I. Borkowski (red.), *Reportaż bez granic? Teksty, warsztat reportera, zjawiska medialne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego: Wrocław 2010, s. 55–64.



- Godlewska I., *Wojna okiem reportera, czyli o „niefotelowym” dziennikarstwie Wojciecha Jagielskiego* [w:] K. Wolny – Zmorzyński [et al.], *Korespondent wojenny. Etyka – historia – współczesność*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa im. Prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach: Kielce 2012, s. 177–184.
- Horodecka M., *Mądrość wyjaśniania świata*, [w:] E. Pękała (red.), *Wojciech Jagielski – dziennikarz: laureat nagrody V Festiwalu Kultur Świata “Okno na świat”*, Nadbałtyckie Centrum Kultury w Gdańsku: Gdańsk 2009, s. 10–15.
- Leśniczak, R., *Dziennikarz i informacja – integralny model formacji dziennikarskiej*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 2011, nr 20.1, s. 181–205.
- Marzec B., *Wojciech Jagielski*, „Culture.pl”, [online], dostęp: 08.08.2021, <http://culture.pl/pl/tworca/wojciech-jagielski>
- Mizuro M., *Fascynuje mnie tajemnica*, „Odra” 2005, nr 12.
- Mroziewicz K., *Prawda ostateczna*, „Polityka” 2004, nr 20.
- Ossowska M., *Motywy postępowania. Z zagadnień psychologii moralności*, Książka i Wiedza: Warszawa 2002.
- Reykowski J., *Procesy emocjonalne. Motywacja. Osobowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 1992.
- Seierstad A., *Dzieci Groznego*, W.A.B, Warszawa 2009.
- Ugwu L.O., *Wojciechowi Jagielskiemu w podzięcie* [w:] *Wojciech Jagielski. Dziennikarz – praca zbiorowa*, Nadbałtyckie Centrum Kultury w Gdańsku: Gdańsk 2009.
- Zapaśnik H., *Trudna prawda reportera*, „Miesięcznik Znak” (wrzesień 2019), [online] dostęp: 15.08.2021, <https://www miesiecznik.znak.com.pl/honorata-zapasnik-trudna-prawda-reportera/>

## Biogram

Małgorzata Dudek, studentka IV roku studiów doktoranckich z nauk o komunikacji społecznej i mediach na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie. Swoją pracę doktorską poświęciła zagadnieniom współczesnego kina oraz komunikowanym przez nie wartościom. Zainteresowania badawcze: współczesne kino, filmy Michaela Hanekego, media, etyka, psychologia  
ORCID: 0000-0003-1265-2017

**Łukasz Flak**

Uniwersytet Jagielloński

## **Między demonizacją a apoteozą – krytyczny przegląd naukowy odnośnie mediów cyfrowych**

### **Between demonization and apothesis – a critical scientific review about digital media**

#### **ABSTRAKT**

Przedmiotem artykułu jest analiza krytyczna mediów cyfrowych w dobie dynamicznego postępu technologicznego. Głównym problemem poruszanego tematu są niejednoznaczne osądy w dyskursie naukowym nad mediami cyfrowymi, oparte albo na hiperbolizacji, wynikającej z osobistego zaangażowania w ich użytkowanie, albo na bardzo stronniczej demonizacji narzędzi cyfrowych. Tekst będzie uważnym przeglądem literatury dotyczącej powtarzających się zarówno negatywnych, jak i pozytywnych opinii na temat nowych technologii przedstawionych przez wybranych liderów opinii, poddanych krytycznemu zestawieniu. Celem pracy jest znalezienie kompromisu w ocenach mediów cyfrowych oraz zaprojektowanie zasad dotyczących ich użytkowania dla użytkownika bez względu na poziom posiadanych kompetencji. W opracowaniu zostaną przedstawione: przemiany w strukturze mediów, postawy naukowców wobec nowej technologii, charakterystyka ery cyfrowej rozrywki oraz model tzw. „Świadomej reakcji użytkownika na nowe technologie”.

#### **SŁOWA KLUCZOWE:**

krytyka mediów cyfrowych, media społecznościowe, narzędzia cyfrowe, nowe technologie, serwisy społecznościowe, technologia a człowiek

#### **ABSTRACT**

The subject of the article is a critical analysis of digital media in the era of dynamic technological progress. The main problem of the discussed topic is the ambiguous judgments in the scientific discourse over digital media, based either on hyperbolization resulting from personal involvement in their use, or from the highly biased demonization of digital tools. The text will be a careful literature review of recurring negative as well as positive views on new technologies by selected opinion leaders and critically juxtaposed. The aim of the work is to find a compromise in the assessment of digital media and to design rules for their use regardless of the level of your competences. The study will present: changes in the structure of the media, attitudes of scientists towards new technology, the hallmark of the digital entertainment age and a model of the so-called “Conscious user reaction to new technologies.”

#### **KEYWORDS:**

criticism of digital media, digital tools, new technologies, social media, social network sites, technology and people

## WSTĘP – CZY TECHNOLOGIA ZNISZCZY LUDZKOŚĆ?

Podjęty temat jest następstwem obserwacji dynamicznych przemian na rynku technologicznym oraz analiz nieustannie rozwijającego się środowiska cyfrowego z perspektywy ludzi nauki. Biorąc pod uwagę zachowania użytkowników, ich nawyki czy choćby podejmowane przez nich decyzje zakupowe, bardzo istotną rolę odgrywają tu nowe technologie, a szczególnie media społecznościowe. To dzięki nim możemy mierzyć skuteczność działań marketingowych, bardzo szczegółowo dopasowywać komunikaty do odpowiedniej grupy docelowej, ale przede wszystkim te skupiska potencjalnych klientów mieć w zasięgu ręki – bez wychodzenia z domu, nakłaniania, dzwonienia. Użytkownik praktycznie sam „daje się złapać w sidła”. Nie zauważa natomiast, iż za naszymi decyzjami stoją algorytmy, a walutą stała się prywatność:

„Wszystko dzieje się za tzw. efektem cichego przyzwolenia i brakiem buntu na obieg danych. Bierność i rozproszenie odpowiedzialności, oznaczające kontynuację galopującego procesu algorytmizacji, są głównymi cechami naszych czasów. W ten sposób sami fundujemy sobie kontynuację systemu nadzoru ze strony instytucji (...) Dane użytkowników stają się także środkiem płatności za dostęp do licznych dóbr i usług”<sup>1</sup>.

Aktualnie media społecznościowe to pierwsze lub jedno z pierwszych źródeł pozyskiwania informacji. Jak wskazują badania zlecone przez *Reuters Institute i Study of Journalism z Oxford University*, przeprowadzone przez YouGov za pomocą kwestionariusza online na przełomie stycznia i lutego 2020 roku (reprezentatywne dla populacji online), aż 36% badanych wskazało Facebooka jako pierwsze źródło informacji oraz to miejsce, w którym poszukują, a raczej znajdują z poziomu Newsfeedu istotne dla siebie informacje (oczywiście po pewnym czasie zamykając się już w tzw. bańce informacyjnej<sup>2</sup>, o czym niekoniecznie mają

---

<sup>1</sup> Ł. Flak, *Rzeczywistość cyfrowego panoptikonu – społeczeństwo cichego przyzwolenia*, w: J. Borcuch i M. Porzeżyński (red.), *„Bezpieczeństwo w erze społeczeństwa informacyjnego. Dylematy i wyzwania”*, Laboratorium Wiedzy, Kielce 2019.

<sup>2</sup> Bańka informacyjna – mechanizm wedle którego „w skali mikro filtr uniemożliwia dotarcie do informacji, z którymi możemy się nie zgadzać, które mogą wydać nam się niewygodne, kontrowersyjne, ale które powinny dotrzeć do świadomości, aby poszerzyć wiedzę o świecie. W skali makro może prowadzić to do poważnego osłabienia dyskursu

świadomość, co potwierdza ten wybór – aczkolwiek musiałoby to zostać poddane osobnym badaniom). Co ciekawsze, jeśli odwołując się już do wyboru samych Brytyjczyków w badaniu, aż 60% z nich przyznaje, że informacje i komunikaty w mediach społecznościowych pozwoliły im na przetrwanie we względnym spokoju czasu pandemii Sars-CoV-2<sup>3</sup>.

Media cyfrowe są jednak przede wszystkim sposobem komunikacji (czasem jedynym, jak dowiodła pandemia) ogromnej liczby osób na całym świecie oraz pełnią ogromną rolę w budowaniu marek oraz ich stratyfikacji rynkowej. Dziś wielu nie wyobraża sobie dnia bez wsparcia nowych technologii, ale część osób zdecydowanie neguje ich walory, upatrując powoli upadku ludzkości wypartej przez maszyny, algorytmy czy boty. Mimo to liczba użytkowników mediów społecznościowych wzrasta i wynosiła ona w październiku 2020 aż 4,4 mld ludzi w stosunku do całkowitej populacji ludzi na świecie wynoszącej 7,81 mld<sup>4</sup>. Nic więc dziwnego, że temat od dobrych kilku lat cieszy się ogromną popularnością także i w kinematografii. W samym serwisach Netflix i HBO możemy zobaczyć wiele pozycji stricte oscylujących wokół największych dyskusji a propos nowych mediów takich, jak: „Social Dilemma” (konsekwencje psychospołeczne związane z pracą gigantów medialnych i rozwojem serwisów społecznościowych), „The Cleaners” (odnośnie pracy filipińskich czyścicieli, jej zasad oraz konsekwencji), „Fake Famous” (kreacja i manipulowanie odbiorcą w branży influencer marketingu), „Hakowanie Świata” (jak nowe technologie podszywają się pod ludzi oraz jak można zawładnąć ludzkim umysłem i wpłynąć na decyzje uczestników sfery cyfrowej?), „Dark web: Usuń znajomego” (niebezpieczeństwa i konsekwencje głębokiej immersji oraz surfowania w Dark Webie bez szczególnych kompetencji), „Odwal się od kotów: polowanie na internetowego mordercę” (o chęci sławy za wszelką cenę i narzędziach, dzięki którym dokonamy identyfikacji osób trzecich),

---

publicznego – obracając się wyłącznie w gronie osób, które lubimy i konstruując wyobrażenie o świecie na podstawie informacji, z którymi się zgadzamy, jesteśmy mniej skorzy do dyskusji, stanowiącej przecież podstawę zdrowej demokracji”. [B. Malinowski, *Jak Facebook zamyka nas w bańce informacyjnej? Algorytm filtrujący newsfeed a zjawisko filter bubble*, „Zarządzanie Mediami” 2016, nr 4.1, s. 17].

<sup>3</sup> *Report Reuters Institute for Study of Journalism na Oxford University*, (brak daty opubl.), [reutersinstitute.politics.ox.ac.uk](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk) (dostęp: 26.10.2021 r.).

<sup>4</sup> Zob. *Digital 2020 October Global Statshot Report*, (brak daty opubl.), <https://www.sli-deshare.net/DataReportal/digital-2020-october-global-statshot-report-october-2020-v01> (dostęp: 26.10.2021 r.).

„Sala samobójców: „Hejter” (o konsekwencjach mowy nienawiści i schematach jej działania np. w polityce), „Searching” (o potencjale social mediów w poszukiwaniu osób zaginionych), serial „Control Z” (hejt w sieci i jego oddziaływanie na rzeczywistość społeczną), serial „TY” (social media jako pamiętnik ofiary przestępstwa) czy serial „Ultraviolet” (media społecznościowe w walce z przestępczością i wspomagające czynności organów ścigania, czyli działania w ramach *cyber sleuths* – prowadzeniem śledztw poprzez Internet bez udokumentowanych kompetencji), „Insiders” (panoptykoniczne reality show, gdzie dwanaścioro wprowadzonych w błąd uczestników rzekomego castingu tak naprawdę walczy już w ostatnim etapie show), „Mr Robot” (thriller psychologiczny, w którym świat gigantów medialnych ukazany z perspektywy cyberbezpieczeństwa widziany oczyma uzależnionego od morfiny młodego geniusza. Za dnia specja od IT, nocą hakera w F Society, czyli organizacji mającej dokonać największego incydentu re-dystrybucji majątku w historii i pragnącej pozbawić ludzi iluzji kontroli poplątania<sup>5</sup>, niszczyć w tym celu korporację nowomediálną Evil Corp – będącą jakby hybrydą Facebooka, Apple, General Electric i kilku innych prawdziwie istniejących gigantów) i wiele innych, gdzie media cyfrowe stanowią wyższą lub niższą pozycję w hierarchii głównych wątków treści audiowizualnych.

Ten palący problem autor postanowił poruszyć na kanwie tejże publikacji naukowej, dokonując tym samym rewizji dyskursu naukowego odnośnie oceny istotności, ewolucji i wpływu mediów cyfrowych na człowieka i otaczającą go rzeczywistość. Stało się to możliwe z racji ujęcia tematu z perspektywy nurtu krytycznego<sup>6</sup>. Celem pracy jest znalezienie kompromisu w opiniach ekspertów na

---

<sup>5</sup> Iluzja kontroli poplątania – pozór możliwości kontrolowania swoich danych powierzonych licznym korporacjom nowomediálnym. Za: S. Esmail, *Mr. Robot*, Sez. 1 Odc. 2, 48 min.

<sup>6</sup> Metodologia teorii krytycznej obrała za priorytet dążenie do zmiany rzeczywistości społecznej i edukowanie uczestników procesu kulturowego przy szukaniu związków przyczynowo – skutkowych, dzięki weryfikacji opartej na namacalnym testowaniu rzeczywistości. Charakterystyczne dla tej optyki dążenie do emancypacji społeczności oznacza tym samym tzw. pluralizm technik interpretatywnych, widoczny m.in. w: studiach kulturowych, analizach dyskursu, analizach porównawczych, wywiadach pogłębionych, antropologiach organizacji, obserwacjach uczestniczących czy analizach narracyjnych. Mają one w rezultacie doprowadzić do zwiększenia odpowiedzialności społecznej oraz zwrócenia uwagi na etykę konkretnych działań; Za: Ł. Sułkowski, *Krytyczna wizja kultury organizacyjnej*, „Problemy Zarządzania” 2011, nr 9.4, s. 34. oraz M. Zawadzki, *Teoria krytyczna w epistemologii nauk o zarządzaniu*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2011, nr 12, s. 19–20.

temat mediów cyfrowych oraz zaprojektowanie autorskich zasad dotyczących ich użytkowania dla każdego Internauty. Pytania badawcze, na które autor postara się odpowiedzieć na łamach teoretycznego opracowania, to:

- Jakie są pozytywne a jakie negatywne strony użytkowania mediów cyfrowych z perspektywy dyskursu naukowego i publicystycznego?
- Nowe technologie – zachwycać się czy być przerażonym?
- Czy technologia wspiera czy wypiera człowieka w rzeczywistości społecznej?
- W jaki sposób poprawnie<sup>7</sup> podejść do nowo napotkanej technologii?

Istotność podjętego przeglądu potwierdza przebieg zadań zorganizowany 26 października 2021 roku podczas zajęć „Zarządzania informacją w mediach społecznościowych” w IK UJ, w dwóch grupach ćwiczeniowych liczących kolejno po 33 i 22 osoby. W grupie pierwszej zlecono wskazanie pozytywnych i negatywnych stron mediów cyfrowych, natomiast w grupie drugiej przeprowadzono dyskusję w formie debaty oksfordzkiej, gdzie jako tezę postawiono stwierdzenie „Nowe technologie zniszczą ludzkość”. Z racji, że docelowo nie były to badania naukowe oraz ze względu na nikłą reprezentatywność nie można z obserwacji prac grupowych ani ich „rezultatów” wyciągnąć większych konkluzji ani tym bardziej ich ekstrapolować. Jednakże na olbrzymią uwagę we wspomnianych zajęciach warsztatowych zasługują:

I. Fakt demonizacji mediów cyfrowych podszyty strachem przed nieznanym oraz spotęgowany sferą emocjonalną i osobistym zaangażowaniem przedłożone nad logicznymi wywodami.

II. Obrona nowych rozwiązań technologicznych oparta w największej mierze na konkretnych przykładach ingerencji technologii w życie jednostki, jednakże pozbawiona predykcyjnej długotrwałego jej oddziaływania dla ludzkości ogółem, nie uwzględniając tym samym motywacji i intencji człowieka w tworzeniu nowego porządku świata za jej pośrednictwem.

Wydaje się zatem niezwykle zasadne znalezienie wspomnianego złotego środka między demonizacją a apoteozą mediów cyfrowych za pośrednictwem krytycznej analizy naukowej. Tego właśnie dotyczy publikacja.

---

<sup>7</sup> Termin „poprawność” użyty w rozumieniu: z dystansem, na chłodno, bez emocji, bez odgórnego pozbawiania się korzyści podyktowanej utrwalo­nymi uprzedzeniami.

## PRZEMIANY STRUKTURY MEDIÓW W ERZE CYFROWEJ ROZRYWKI

Poddany analizie temat wymaga olbrzymiej dyscypliny w ujęciu poszczególnych składowych świata cyfrowego. Przede wszystkim istotny jest aspekt ewolucji i przemian w mediach, które rozszerzały spektrum swoich funkcjonalności i usług od zwykłej informacji do audiowizualnych usług medialnych. Szalenie więc ważna jest zatem informacja jako taka, czyli "coś, co powiedziano lub napisano o kimś lub o czymś, także zakomunikowanie czegoś"<sup>8</sup>. Możemy także rozszerzyć definicję informacji o jej wartość (prawdziwa, rzetelna, fake news oraz inne bardziej złożone komunikaty, takie jak np. deep fake, czyli sfabrykowane wideo na podstawie utrwalonego wcześniej czyjegoś wizerunku).

Obecnie informacja nie służy już tylko i wyłącznie ogólnemu dobru społecznemu, jest jednym z zasobów, z jakich korzystamy. Zestawiana jest z kapitałami: ludzkim, finansowym oraz wszechpojętym stanem posiadania (rzeczy). Zasoby informacyjne to różnego rodzaju niezbędne do skutecznego podejmowania decyzji<sup>9</sup>. Informacja zatem urosła już do rangi jednych z najbardziej istotnych potrzeb społeczeństwa. Każdy człowiek odczuwa potrzebę doinformowania, czy to o sytuacji rodzinnej, zawodowej, na poziomie lokalnym czy ponadnarodowym. Jednakże oprócz tego, że zyskuje ona charakter zasobowy, nosi również znamiona towaru na sprzedaż. Pojmowana jest często jako dobro ekonomiczne mogące być elementem przewagi konkurencyjnej. Żyjemy w świecie instytucji, które wpływając na podejmowane przez nas decyzje kreują rzeczywistość: społeczną czy gospodarczą<sup>10</sup>. Żyjemy obecnie w wieku informacji, choć coraz częściej wykorzystuje się termin tzw. „Nowej Gospodarki” (*New Economy*), ilustrujący zmiany we współczesnych gospodarkach, będące skutkiem oddziaływania nowych technologii informacyjnych (IT), a zwłaszcza rozwoju Internetu<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> *Encyklopedia PWN*, (dok. elektr.) <https://sjp.pwn.pl/sjp/informacja;2466189.html> (dostęp: 13.04.2021r.).

<sup>9</sup> R. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2010, s. 5.

<sup>10</sup> A. Zachorowska-Mazurkiewicz, *Społeczeństwo wiedzy. Instytucjonalna analiza czynników promujących nowy model społeczny* (2010) <http://www.instytut.info/IIIkonf/referaty/3c/GOW%202007%20zachorowska%20mazurkiewicz.pdf> (dostęp 3.11.2021r.).

<sup>11</sup> Tamże.

---

Kamieniem milowym w rozwoju technologii była czwarta rewolucja przemysłowa (*Industrie 4.0*) zdefiniowana w literaturze jako termin opisu technologii oraz wytycznych funkcjonowania organów/ instytucji, które systemowo składają się na: systemy i modelowanie cyberfizyczne, Internet rzeczy i usług, możliwości przetwarzania chmurowego oraz Internet Wszechrzeczy<sup>12</sup>.

---

Implikując powyższe zjawiska, można dojść do konkluzji, iż czwarta rewolucja przemysłowa jest „ureczywistnieniem inteligentnej fabryki (fabryki bez ludzi, fabryki pod gołym niebem), w której systemy cyberfizyczne sterują procesami fizycznymi, tworzą wirtualne (cyfrowe) kopie świata realnego i podejmują zdecentralizowane decyzje. Poprzez owy Internet Rzeczy w czasie rzeczywistym komunikują się i współpracują ze sobą oraz z ludźmi, natomiast dzięki przetwarzaniu chmurowemu są oferowane i użytkowane usługi wewnętrzne oraz międzyoperacyjne”<sup>13</sup>. Czynnikiem wyzwającym przekształcenia są natomiast przełomowe innowacje w technice<sup>14</sup>.

W ramach tejże rewolucji i potrzeb użytkowników z całego świata w latach 90. XX wieku doszło do powstania przestrzeni komunikacyjnej zwaną siecią Web 1.0. Była ona bardzo nieergonomiczna, a pierwsze przeglądarki internetowe nie zachęcały do korzystania z nich – bardzo ubogo graficznie, interfejs mało intuicyjny. Sieć Web 1.0 opierała się na modelu komunikacji, który był jednokierunkowy. W akcie komunikacji odbiorca przyjmował bierną postawę. Przypadała

---

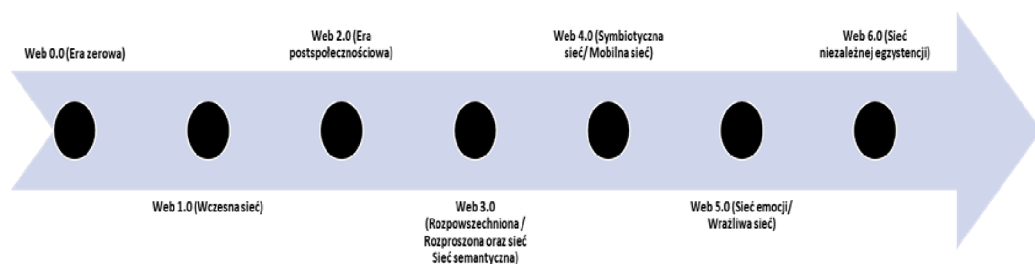
<sup>12</sup> Sieć łącząca ludzi, procesy, dane i przedmioty, generująca pewną nową wartość. Za: Z. Piątek, *Jak wdrażać algorytmy sztucznej inteligencji w systemach IIoT?*, (8.06.2021r.) <https://przemysl-40.pl/index.php/2021/06/08/sztuczna-inteligencja-w-iiot/> (4.11.2021r.).

<sup>13</sup> W. Furmanek, *Najważniejsze idee czwartej rewolucji przemysłowej*, „Dydaktyka Informatyki” nr 13, s. 57.

<sup>14</sup> Tamże. Za: *Innowacyjność w pracy wskaźnikiem rozwoju społeczeństwa informacyjnego*, „Labor et Educatio” 2017, nr 1.



mu jedynie możliwość odczytania zamieszczonego przez twórcę komunikatu bez możliwości ingerencji w niego (skomentowania czy też dalszego rozwinięcia danego wątku w przypadku zainteresowania danym tematem). Na takim modelu oparły się, więc tradycyjne media, czyli prasa, radio czy też telewizja<sup>15</sup>. Postęp technologiczny doprowadził do powstania kolejnych generacji przestrzeni komunikacyjnej (Web 2.0 – możliwość generowania treści i wsparcie aplikacji internetowych, Web 3.0 – transformacja sieci Web, gdzie użytkownik przyjmuje postawę aktywna, Web 4.0 symbioza między ludźmi a urządzeniami oraz identyfikacja pojedynczych użytkowników i personalizacja treści, Web 5.0 – emocjonalna interakcja między ludźmi a urządzeniami, Web 6.0 – migracja ludzkiej świadomości do cyberprzestrzeni np. poprzez matematyczne plany mózgu)<sup>16</sup>.



Rys. 1. Ewolucja sieci World Wide Web

Źródło: K. Król, *Evolution of online mapping: from Web 1.0 to Web 6.0*, „Geomatics, Landmanagement and Landscape” (GLL) 2020, nr 1, s. 35.

Wszechobecna cyfryzacja, nowe technologie oraz obowiązek dopasowania starych modeli biznesowych do nowego, cyfrowego środowiska – przemiedlowanie (remediacja) starych mediów w nowe szaty<sup>17</sup>. Już na przełomie XIX i XX wieku społeczeństwo zostało nazwane społeczeństwem informacyjnym<sup>18</sup>. Pojęcie

<sup>15</sup> Ł. Sarowski, *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne” 2017, nr 11.1, s. 34.

<sup>16</sup> K. Król, *Evolution of online mapping: from Web 1.0 to Web 6.0*, „Geomatics, Landmanagement and Landscape” 2020, nr 1, s. 33–51.

<sup>17</sup> J. Kreft, *Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych*, WUG, Gdańsk 2012, s. 33. Za: J. D. Bolter, R. Grusin, *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge 1999, s. 56.

<sup>18</sup> Pojęcie zapoczątkowane przez Tadao Umesamo w 1963 roku w Japonii, w eseju dotyczącym ewolucyjnej definicji społeczeństwa wedle tzw. “przemysłów informacyjnych”,

społeczeństwa informacyjnego nie jest jednak jednoznacznie dookreślone i stale powstają jego redefinicje, uwzględniające różne znaczenia tego pojęcia. Wyrażenie to może być obecnie używane zamiennie ze słowami: „społeczeństwo wiedzy, społeczeństwo ery internetowej, społeczeństwo sieciowe czy społeczeństwo medialne”<sup>19</sup>.

W teraźniejszym świecie ciężko jest zatem sobie wyobrazić funkcjonowanie bez korzyści cyfrowych, które wręcz nieustannie nam towarzyszą. Z racji tego obecne czasy zamknięte zostały w ramie pojęciowej tzw. **sfery lub ery cyfrowej rozrywki**, czyli splotu wszelkich środków masowego przekazu i komunikacji międzyludzkiej od tych tradycyjnych (prasy, radia, kina przez telewizję, które musiały dokonać przededefiniowania modeli biznesowych przystających do cyfrowego środowiska), po te tzw. nowe media (Internet, usługi streamingowe, aplikacje czy media społecznościowe), gdzie rozmywają się już konkretne granice pomiędzy poszczególnymi odrębnymi dotychczas mediami. Rywalizacja na arenie medialnej wymaga już więc ciężkiej walki o uwagę odbiorcy w warunkach konkurencji intermedialnej i multiplatformowej promocji treści, tworząc jedno wspólne środowisko rozrywki czy jak nazywa to K. Franek „interaktywne medium – tzw. intermedium”<sup>20</sup>, udostępnionych jedną drogą transportu jaką jest Infostrada – nowoczesna szerokopasmowa sieć komputerowa. Zaoferowane zostają nam tym samym prywatne centra rozrywki skonsolidowane nawet w ramach jednego urządzenia np. Smart TV (od 2018 roku z racji nowelizacji Dyrektywy Audiowizualnej sugerowane przez Krzysztofa Franka intermedium zastąpiły oficjalnie „audiowizualne usługi medialne”, w skrócie AUM)<sup>21</sup>.

---

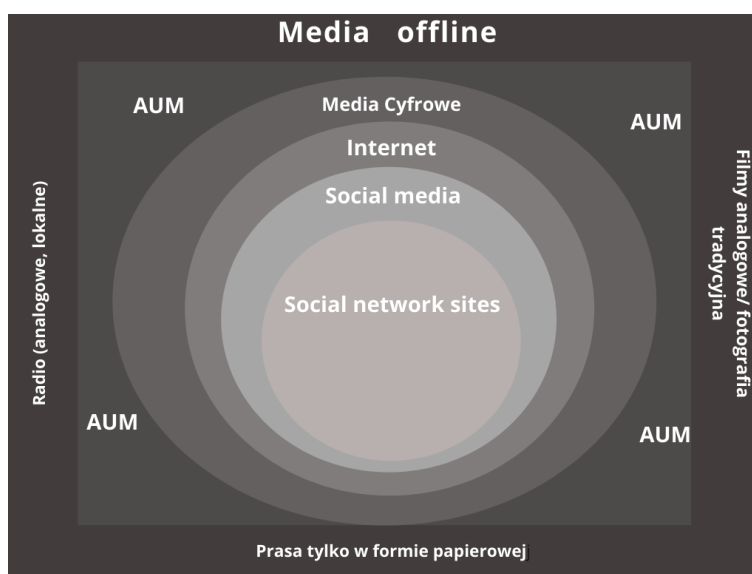
oznaczające społeczeństwo dla którego fundamentem społeczno-ekonomicznej działalności i zmian jest informacja.

<sup>19</sup> W. Krztoń, *XXI wiek wiekiem społeczeństwa informacyjnego*, „Recenzje współczesnego zarządzania” 2015, nr 22, s. 106.

<sup>20</sup> K. Franek, *Intermedium. Cyfrowa przyszłość filmu i telewizji*, Wyd. Komunikacji i Łączności, Warszawa 2000, s. 159 -171.; Za: M. Pluta, *Holografia Optyczna*, PWN, Warszawa 1980.

<sup>21</sup> Autorskie opracowanie definicji na podstawie: K. Franek, dz. cyt., s. 159; W. Świerczyńska – Głównia, *Multiplatformowa promocja treści. Prasa, radio i telewizja na sfragmentaryzowanym rynku mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2019, Tom 62, Numer 1.237, s. 20; J. Kreft, dz. cyt., WUG, Gdańsk 2012, s. 31–35; Dz.Urz. UE L 303/69, *Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku*.

We wspomnianej sferze następuje tym samym transformacja odbiorcy mediów i użytkownika w prosumenta ery cyfrowej rozrywki, przeszukującego sieci społecznościowe, korzystającego czynnie z internetowych stron nadawców i aktywnie angażującego się w tworzenie i udostępnianie treści, w celu odnalezienia interakcji. Współczesny odbiorca dokonuje konsumpcji mediów multiplatformowo i multimedialnie. Zajmuje się również często tworzeniem, kontrolowaniem i moderowaniem treści<sup>22</sup>. „Taki sposób korzystania, a w zasadzie «konsumowanie» mediów, jest z jednej strony bezpośrednio związane z oferowaną treścią, z drugiej natomiast z dostępnością platform, jak również samym komfortem użytkowania”<sup>23</sup>. Według powyższego nieaktualny staje się tym samym sam podział mediów na stare i nowe, które funkcjonują już w ramach jednego konstruktu. Idealnie ilustruje to poniższy model jako własne opracowanie autora w oparciu o inne istniejące modele kilku badaczy (struktury nowych mediów<sup>24</sup>, współ-



Rys. 2. Struktura mediów w dobie cyfrowej rozrywki.

Źródło: Opracowanie własne

<sup>22</sup> W. Świerczyńska – Głównia, dz. cyt., s. 20.

<sup>23</sup> Tamże.

<sup>24</sup> M. Popiołek, *Czy można żyć bez Facebooka?*, WUJ, Kraków 2018, s. 36.

czesnego podziału mediów<sup>25</sup>) oraz treści zawarte w nowelizacji Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych z 2018 roku<sup>26</sup>.

---

Przekaz audiowizualny emitowany jest obecnie za pośrednictwem telewizji i Internetu, stąd rozpowszechnianie telewizyjne obejmuje: telewizję analogową i cyfrową, transmisję strumieniową na żywo (*live streaming*), nadawanie w Internecie (*webcasting*) oraz sekwencyjne udostępnianie audycji (*near-video-on-demand*), usługa wideo na żądanie (*video-on-demand*) oraz audiowizualną usługę medialną na żądanie oraz treści dostępne za pośrednictwem usługi elektronicznej<sup>27</sup>.

---

Media offline oznaczają te twory i środki masowego przekazu, które w indywidualnych przypadkach w ramach danego medium nie zostały dotychczas poddane cyfryzacji i działają na starych zasadach. Są to np.: lokalne rozgłoszenie dzielnicowe, parafialne, radiowęzły szkolne, filmy analogowe i fotografia tradycyjna oraz prasa dystrybuowana tylko w wersji papierowej (w tym gazetki parafialne). Audiowizualne usługi medialne to oferta przeznaczona do odbioru przez znaczną część odbiorców zawierająca ruchome obrazy z dźwiękiem lub bez niego (obejmująca filmy nieme, tekstu towarzyszącego audycjom, np. wyświetlane listy dialogowe

---

<sup>25</sup> M. Laskowska, *Nowe media w służbie człowieka. Zarys problematyki w kontekście etyki i aksjologii mediów*, „Teologia Praktyczna” 2012, nr 13, s. 124–125.

<sup>26</sup> Motyw 3 Preambuły Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku. PE/33/2018/REV/1. OJ L 303, 28.11.2018, p. 69–92.

<sup>27</sup> Dz.Urz. UE L 303/69, Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku.

i elektroniczny przegląd audycji), upowszechniana za pośrednictwem dostępnych środków przekazu. Przekaz audiowizualny emitowany jest za pośrednictwem telewizji i Internetu, stąd rozpowszechnianie telewizyjne obejmuje: telewizję analogową i cyfrową, transmisję strumieniową na żywo (*live streaming*), nadawanie w Internecie (*webcasting*) oraz sekwencyjne udostępnianie audycji (*near-video-on-demand*), usługa wideo na żądanie (*video-on-demand*) oraz audiowizualną usługę medialną na żądanie oraz treści dostępne za pośrednictwem usługi elektronicznej. Uściślając, trzeba wyraźnie zaznaczyć, iż w skład tejsze formy (AUM) nie wchodzi<sup>28</sup>:

Tabela 1. Opracowanie własne

Rodzaj usługi/ wytworu cyfrowego	Charakterystyka zasobu cyfrowego niebędącego audiowizualną usługą medialną (AUM)
Treści niedochodowe	Materiały video udostępniane na stronach prywatnych użytkowników, upowszechniane na stronach internetowych niekomercyjnych grup zainteresowań
Wbudowane krótkie formy wideo	Treści audiowizualne wbudowane w materiał redakcyjny elektronicznych wersji gazet i czasopism oraz animowane obrazy (takie jak gify) <sup>29</sup> .
Animowane elementy i spoty	Elementy graficzne, krótkie spoty reklamowe lub informacje związane z produktem lub usługą niebędącą usługą audiowizualną (...)” <sup>30</sup> .
Korespondencja w ramach poczty elektronicznej	Prywatna korespondencja użytkownika upowszechniana jako wiadomości poczty elektronicznej
Usługi hazardowe, gry i wyszukiwarki internetowe	Ustawowo są to gry losowe, w których stawką są pieniądze, w tym loterie, zakłady i inne rodzaje usług hazardowych, a także gry i wyszukiwarki internetowe – z zakresu tego nie powinno się jednak wyłączać przekazów poświęconych hazardowi lub grom losowym

<sup>28</sup> Patrz: Nie podlegają reglamentacji według Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych 2018/1808.

<sup>29</sup> Pkt. 6 *Preambuły Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808* z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku. PE/33/2018/REV/1. OJ L 303, 28.11.2018, p. 69–92.

<sup>30</sup> Pkt. 22 *Preambuły Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808* z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku. PE/33/2018/REV/1. OJ L 303, 28.11.2018, p. 69–92.

Media cyfrowe to najszerza kategoria określająca zintegrowany i rozproszony zbiór technologii komunikacyjnych przełomu XX i XXI wieku, który poza nowością, faktem że umożliwia go digitalizacja oraz szeroką dostępnością dla użytku osobistego jako narzędzi komunikacji, związany jest z automatyzacją, kalkulacyjnością, interaktywnością i możliwością personalizacji<sup>31</sup>. Zamiennie używane też są nazwy, takie jak nowe media, multimedia czy media interaktywne<sup>32</sup>. W ich ramach dostępne są także inne podzespoły zwane narzędziami cyfrowymi takie, jak: technologie wspomagające codzienność oraz funkcjonalności oferowane za pośrednictwem mediów społecznościowych, wyszukiwarek czy platform z usługami online (w skrócie: *software i hardware*).

Internet – wskazany w modelu struktury mediów jako osobna kategoria został celowo wyraźnie zaakcentowany, by zasygnalizować to, że nie każda nowa technologia cyfrowa koniecznie musi posiadać dostęp do jego zasobów, by w pełni spełniać swoje funkcje zgodnie z przeznaczeniem.

Media społecznościowe (*social media*) potraktowane są za Malwiną Popiołek<sup>33</sup> jako szersza grupa nowych mediów, których fundamentem jest łączenie ludzi, monetyzacja treści (jak wspomina J. Kreft tzw. fasada społeczności – współtworzenie wartości w ramach „okradanych” z danych użytkowników jako nową formę darmowej i zbiorowej pracy tworzącej wartość dodaną na rynku mediów<sup>34</sup>) oraz inne usługi związane z mikroblogowaniem, odtwarzaniem czy tworzeniem treści audiowizualnych. Serwisy społecznościowe (*social network sites*) to natomiast najmniejsza zakresowo podgrupa funkcjonująca w ramach nowych mediów zorientowana na podtrzymanie relacji za pośrednictwem utworzenia specjalnych profili. Przykładem takich platform może być np. Facebook czy nieaktywna już Nasza Klasa. Ogólnie rzecz biorąc, dość szerokie pojęciowo (jak przedstawiono wyżej) media społecznościowe charakteryzują się bardzo wysokim stopniem interaktywności i wysokorozwiniętymi technikami oraz formami komunikacji. Bazują one na sieciowych, bardzo często mobilnych technologiach ingerując w wymiar komunikacji, akcentując rolę dialogu i wymiany komunikatów pomiędzy

---

<sup>31</sup> Definicja nowych mediów ustanowiona na podstawie: D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007, L. Manovich, *Język nowych mediów*, PWN, Warszawa 2006, J. Van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, PWN, Warszawa 2010.

<sup>32</sup> J. Van Dijk, dz. cyt.

<sup>33</sup> M. Popiołek, dz. cyt., s. 36.

<sup>34</sup> J. Kreft, *Za fasadą społeczności. Zarządzanie nowymi mediami*, WUJ, Kraków 2015.

użytkownikami social mediów, rozbudowując platformę w oparciu o *content* i dane powierzone przez zarejestrowanych użytkowników. Mimo pojawienia się kilku rozwiązań normatywnych (nie jest to bezpośrednim przedmiotem rozważań autora, z racji tego aspekt prawny zostanie tylko zasygnalizowany) takich, jak:

- Akt o usługach cyfrowych - ponadnarodowy dokument regulujący kwestie odpowiedzialności prawnej platform w zakresie danych użytkowników i zawierające zalecane środki mające na celu zapewnienie użytkownikom bezpieczeństwa w Internecie oraz ustanowienia form finansowania tych celów,
- Akt o rynkach cyfrowych – ponadnarodowy dokument mający na celu: ograniczenie monopolu gigantów medialnych w sferze usług cyfrowych, lepszą ochronę danych osobowych pozostawionych w sieci oraz ograniczenie profilowania konsumenta i wpływu na jego wzorce behawioralne (np. decyzje zakupowe),
- Ustawa o wolności słowa w Internetowych serwisach społecznościowych – polska ustawa umożliwiająca teoretycznie złożenie do serwisu społecznościowego skargi na publikacje zawierające treści niezgodne z obowiązującym prawem – z żądaniem ich zablokowania,
- Wspomniana i przeanalizowana już wcześniej nowelizacja Dyrektywy Audiowizualnej z 2018 roku.

Brakuje jednak nadal ustawodawstwa regulującego wiele szczegółowych kwestii związanych ze światem online. Bardzo pożądanymi regulacjami byłoby np. konkretne ustanowienie zasad dotyczących: kryptowalut, obowiązku giganta medialnego dotyczącego przedstawienia i możliwości moderowania i trwałego usunięcia danych przez użytkowników czy też dystrybuowania dezinformacji oraz ograniczenia wpływu mediów społecznościowych na wzorce behawioralne i ludzką psychikę. Z uwagi na powyżej przedstawiane kwestie, nic dziwnego, że nowe media zyskują zarówno zagorzałych zwolenników, jak i osoby kategorycznie bojkotujące działania gigantów medialnych i owoce sfery cyfrowej.

## **POSTAWY LUDZI NAUKI WOBEC WYKORZYSTYWANIA NARZĘDZI CYFROWYCH**

Liczne procesy mające na celu wprowadzenie innowacji na rynek oparte są coraz częściej o nowe technologie, które zostają wdrożone wewnątrz firmy (jako

innowacja procesowa), skomercjalizowane na rynku (jako innowacja produktowa) lub użytkowane przez przeciętnego użytkownika. Jednakże z racji nieustannych przemian technologicznych i tym samym społecznych coraz głośniejsze wybrzmiewa dyskusja o tym, czy media cyfrowe, ich owoce w postaci licznych narzędzi, udogodnień i funkcjonalności, pomogą człowiekowi w rozwoju czy może doprowadzą w finalnej fazie do całkowitego wyrugowania gatunku ludzkiego? Aporie i ciągle przeważającą się szale w rozgrywce za i przeciw technologii możemy zauważyć w opiniach ludzi biznesu, ale także i nauki<sup>35</sup>. Według Magdaleny Szpunar nasze działania mają coraz częściej charakter zautomatyzowany, rutynowy, bezrefleksyjny, a głównym naszym celem staje się maksymalna efektywność<sup>36</sup>, co doprowadzić może do kulturowego autyzmu oznaczającego bowiem zakłócenia zdolności w komunikowaniu uczuć oraz m.in. budowania relacji interpersonalnych<sup>37</sup>.

Przewidywania dotyczące zwrotu cyfrowego można dostrzec w pracach Stanisława Lema i Pierra Levy'ego z przełomu lat 90. i pierwszej dekady nowego wieku. Lem w słynnej opowieści „Bomba megabitowa” (1999 rok), a wcześniej jeszcze „Summa Technologiae” (1964 rok) prognozował obarczającą ludzkie zmysły nadpodaż informacji, istnienie życia po śmierci oraz fakt, iż inteligencja maszyn zacznie dorównywać lub przewyższać ludzką<sup>38</sup>. Levy określił fakt dominacji maszyn nad światem jako drugi potop<sup>39</sup>. Według Jana Krefta, Internet stał się środowiskiem ustanawiania nowych relacji władzy. Zdaniem badacza władza materializuje się przez oprogramowanie, oferując szerokie pole dla interpretacji roli tak zwanych serwisów społecznościowych, w których oprogramowanie stało się kluczowym czynnikiem moderującym działania społeczne, charakter interakcji oraz obieg informacji<sup>40</sup>. Olbrzymim problemem staje się nie tylko sama świadomość lub jej brak wśród internautów, ale również prawdopodobieństwo wykry-

<sup>35</sup> K. Klincewicz, A. Manikowski, *Ocena, rankingowanie i selekcja technologii*, WWZ, Warszawa 2013, s. 8.

<sup>36</sup> M. Szpunar, *Kwantyfikacja rzeczywistości. O nieznośnym imperatywie policzalności wszystkiego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2019 nr 3, s. 95–104.

<sup>37</sup> M. Szpunar, *Kultura algorytmów*, Wyd. ToC, Kraków 2019, s. 86.

<sup>38</sup> S. Lem, *Bomba megabitowa*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1999, S. Lem, *Summa technologiae*, Kraków 1964.

<sup>39</sup> P. Levy, *Drugi potop*, w: M. Hopfinger (red), *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku. Antologia*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002, s. 371–390.

<sup>40</sup> J. Kreft, *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, WUJ, Kraków 2018, s. 20.



cia ataku, które jest czasem mocno ograniczone, podobnie jak i sama szansa na wykrycie sprawcy. Dlatego też współczesne systemy zabezpieczeń sfery cyfrowej M. Goodman określił mianem „cyfrowej linii Maginota” – głównie ze względu na mnogość połączonych ze sobą urządzeń, danych wprowadzanych do sieci i brak skutecznych środków bezpieczeństwa<sup>41</sup>.

Shoshana Zuboff w książce „Wiek kapitalizmu inwigilacji” jednoznacznie postawiła tezę, iż „żyjemy obecnie w erze pośród której wytwarzanie towarów i usług jest podporządkowane globalnej architekturze modyfikacji behawioralnych zmieniających ludzkie nawyki i kulturę w ten sam sposób, w który przemysłowy kapitalizm zniekształcił naturalne środowisko w XIX i XX wieku”<sup>42</sup>.

Dobrym rozpoczęciem kontrargumentów zwolenników nowych technologii są słowa Lwa Manovicha, który sygnalizuje fakt, iż współcześnie bez nowych technologii nie nadążymy badać artefaktów kulturowych np. fotografii lub video, skoro na świecie w każdej sekundzie powstają miliardy tego typu zasobów<sup>43</sup>. Medioznawca zauważa, że w takiej sytuacji niezbędny jest software – twór dużo bardziej wyczulony na pewne rodzaje zjawisk niż zawodny ludzki umysł, a dodatkowo umożliwia badanie fenomenów kulturowych w skali mikro i makro zaoszczędzając przy tym nasz czas<sup>44</sup>. M. McLuhan uważa media za przedłużenie, i to nie tylko w sensie przedłużania zmysłów ludzkich, ale i w znaczeniu przedłużania życia (wskrzeszania) wcześniejszych generacji mediów<sup>45</sup>.

---

<sup>41</sup> M. Decyk, A. Gasztold, J. Sabą, *Internet rzeczywistych zagrożeń. Cyberbezpieczeństwo w XXI wieku*, elipsa, Warszawa 2018, s. 29–30.

<sup>42</sup> Ł. Flak, *Nowe technologie – remedium czy spiritus movens kryzysu psychicznego w erze Big Data? Recenzja naukowa książki Adama Altera pt. „Uzależnienia 2.0. Dlaczego tak trudno się oprzeć nowym technologiom?”*, „Kultura – Media – Teologia” 2021, nr 45, s. 193; Za: Sh. Zuboff, *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, Poznań 2020.

<sup>43</sup> R. Bomba, *Narzędzia cyfrowe jako wyznacznik nowego paradygmatu badań humanistycznych*, w: A. Radomski, R. Bomba (red.), *Zwrot cyfrowy w humanistyce*, E-Naukowiec, Lublin 2013, s. 59; L. Manovich, *How to Compare One Million Images?*, w: D. Barry (ed.), *Understanding Digital Humanities*, New York 2012, s. 250.

<sup>44</sup> R. Bomba, art. cyt., s. 59.

<sup>45</sup> M. Szpunar, *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Ifis PAN, Warszawa 2012, s. 16; S. Holzmann, *Digital Mosaics: the Aesthetics of Cyberspace*, New York 1997, s. 97. Tamże, s. 8.

---

Na niezwykle istotny aspekt dotyczący nowych technologii zwraca uwagę Steve Holzmann, który dostrzega iż odbiorca sam nie wykorzystuje użytecznych i pomocnych funkcjonalności mediów cyfrowych lub użytkuje je w sposób nieprawidłowy – bowiem odbiorcy nie potrafią się oswobodzić z paradygmatów użytkowania właściwych dla tradycyjnych mediów<sup>46</sup>.

---

Do podobnej konkluzji dochodzi M. Szpunar, która przytacza argumenty potwierdzające słowa Holzmann, że sieć przypomina „muszkę smokingową (*bow-tie theory*), z wyraźnie zarysowanym centrum, rzadziej odwiedzanymi skrzydełkami oraz sporymi obszarami, które w ogóle nie zyskują uwagi internautów. Teoria muszki smokingowej redefiniuje dotychczasowy sposób myślenia o Internecie. Pokazuje bowiem, że w medium tym obserwujemy wyraźną koncentrację treści w obrębie centrum, które generuje największy ruch w Sieci i sprawia, że spora część uwagi internautów ogranicza się do tychże właśnie stron”<sup>47</sup> Zazwyczaj tym wspomnianym centrum i punktem uwagi staje się treść tzw. clickbaitowa – przyciągająca, krzykliwa, wyróżniająca się, będąca zazwyczaj na pograniczu prawdy i fałszu<sup>48</sup>.

Bardzo dobrym przykładem starcia złego użycia technologii z dobrym może stanowić sprawa Bustera Hernandeza (atakował i szantażował młode dziewczyny poprzez serwisy społecznościowe), w ramach której to właśnie czynności i budżet cyfrowego giganta pozwolił schwycić sprawcę przestępstw. Facebook najpierw przydzielił sprawie dedykowanego pracownika, później opracował

---

<sup>46</sup> Holzmann, S., *Digital Mosaics: the Aesthetics of Cyberspace*. Simon i Schuster, Touchstone, New York 1997.

<sup>47</sup> Tamże.

<sup>48</sup> Za: Ł. Flak, *Sztuka sfery cyfrowej – nowe wrażenia estetyczne czy łatwo osiągalny clickbait?*, w: M. Falkowski, C. Woźniak, P. Graczyk, (red.) *Estetyka/inestetyka. Nowe działania artystyczne*, WUJ, Kraków 2020.

narzędzia oparte o uczenie maszynowe, by zidentyfikować nowe konta Hernandeza. Finalnie doprowadzono do szczęśliwego zakończenia poprzez wynajęcie przez zarząd Facebooka dostawcy, który za kwotę ponad 100 000 dolarów napisał exploita, „wykorzystującego nieznany wcześniej błąd w odtwarzaczu multimedialnym wbudowanym w system Tails”<sup>49</sup>. Exploit ten został przekazany w ręce FBI, FBI z kolei skorzystało z pomocy jednej z ofiar, a w ten sposób po otrzymaniu adresu IP i ustaleniu adresu domu, w którym przebywał Hernandez, FBI ustaliło miejsce popełniania przestępstw. Okazało się, że każdorazowo przestępca pozostawał w domu przed swoim komputerem mimo kierowania sygnału poza inne kraje. Pozwoliło to na to, bo zdobyć nakaz przeszukania – a znalezione dowody zapewniły Hernandezowi wyrok skazujący<sup>50</sup>.

W samym przemyśle coraz częściej wykorzystuje się również roboty wspomagające tzw. Coboty, które wspomagają pracę człowieka, szczególnie w przemyśle ciężkim, zapewniając bezpieczeństwo pracy i minimalizując ryzyko wystąpienia zagrożeń, usterek jeszcze przy tym zyskując czas i oszczędzając finanse przeznaczone na zatrudnianie pracowników oraz przyspieszając procesy produkcyjne. Kevin Warwick w 1998 r. wszczepił sobie pod skórę chip radiowy (RFID), dzięki czemu mógł zdalnie zapalać światło czy otwierać drzwi. Podobnego typu twory ma już obecnie ponad 3 tysiące Szwedów. Także i sfera seksualna nie ma przed technologią tajemnic, bowiem za pomocą druku 3D można już wydrukować realistyczne części ciała partnera. Dla bardziej wymagających istnieją także poduszki, które z drugiego końca świata pozwolą usłyszeć bicie serca partnera, a nawet umożliwią pocałunek lub stosunek seksualny za pomocą specjalnych kombinezonów dotykowych. Osiągnięcie podobnych rezultatów zbliżenia do tych rzeczywistych umożliwi nam za to technologia wirtualnego seksu – partnerzy nawzajem stymulują oraz zarządzają gadżetami erotycznymi, mając także od razu reakcję zwrotną od organizmu partnera<sup>51</sup>. Także i przemysł rozrywkowy nie zostaje obojętny. Mamy już do czynienia z pierwszymi cyrkami bez obecności

---

<sup>49</sup> A. Haertle, Facebook kupił exploita na Tailsa, by pomóc w złapaniu groźnego przestępcę, (10.06.2020 r.) <https://zaufanatrzeciastrona.pl/post/jak-facebook-kupil-exploita-na-tailsy-by-pomoc-w-zlapaniu-groznego-przestepcy/> (4.11.2021 r.).

<sup>50</sup> Tamże.

<sup>51</sup> D. Ćwiklak, M. Gajek, M. Kunz, *Homo roboticus oraz Czy androidy marzą o elektronicznych orgazmach?*, „Newsweek Wydanie specjalne: Tajemnice Przyszłości. Ja, Cyborg” 2019, nr 1, s. 25–27.

żywych zwierząt (tzw. hologramowe cyrki zapoczątkowane w 2019 roku przez niemiecki Circus Roncalli) czy nowego rodzaju widowiskami telewizyjnymi, takimi, jak na przykład „Alter Ego” – format game show, gdzie uczestnicy za pośrednictwem technologii motion capture występują na scenie jako swoje cyfrowe awatary.

Zdaniem Aleksandry Przegalińskiej powinniśmy po prostu uznać swoistą rewolucję w podmiotowości relacyjnej, gdzie naturalnym stało się wpływanie na los człowieka: wirusów, przyrody, rozproszonych technologii czy oprogramowań opartych na sztucznej inteligencji, co świetnie unaoczniała niedawna pandemia koronawirusa<sup>52</sup>, nota bene, którą wiele osób przetrwało i fizycznie, i psychicznie dzięki licznym narzędziom cyfrowym i usługom medialnym.

Kwitując przegląd literatury, narzędzia cyfrowe biorą czynny udział w kształtowaniu obszarów badawczych, do tego poziomu, iż wyznaczają one wręcz zakres zupełnie dotąd nieznanych możliwości analiz i odkryć. We współczesnym świecie dzięki zastosowaniu cyfrowych narzędzi logika ta zaczyna również funkcjonować na gruncie nauk o człowieku<sup>53</sup> (tworzą się nowe ruchy kulturowe takie, jak posthumanizm czy transhumanizm). Potwierdza to także myśl Alberta-László Barabásiego: „Jeżeli myślimy o nauce, bardzo duża jej część rozwinęła się dzięki nowym narzędziom. (...) Możesz znaleźć całą listę narzędzi, które zostały wynalezione i dały nam nowe wynalazki. To, co się teraz dzieje to fakt, że nowe narzędzia stają się dostępne jako rezultat zaawansowanych technologii, jest tyle danych tworzonych przez nas, że nauka staje się produktem ubocznym tych wszystkich informacji”<sup>54</sup>.

## **NOWE TECHNOLOGIE – PODDAĆ BEZKRYTYCZNEJ APOTEOZIE CZY MOŻE MERYTORYCZNEJ DEMONIZACJI? PRÓBA ZNALEZIENIA ZŁOTEGO ŚRODKA W KRYTYCE MEDIÓW CYFROWYCH**

Jak wykazał krytyczny przegląd naukowy, media cyfrowe to ogromna potęga w dzisiejszym świecie. Nikogo już zatem nie dziwi fenomen ani sukces korporacji

<sup>52</sup> A. Przegalińska, *Istoty wirtualne. Jak fenomenologia zmieniała sztuczną inteligencję?*, Kraków 2016, Universitas, s. 148–149.

<sup>53</sup> R. Bomba, dz. cyt., s. 58.

<sup>54</sup> Albert-László Barabási, *Thinking in network terms*, „Edge” (07.2021r.) <http://edge.org/conversation/thinking-in-networkterms> (06.11.2021).

nowomediálních oferujących pod płaszczykiem społeczności szereg usług opartych na poniekąd nowej religii – danetyzacji<sup>55</sup>. Ma to swoje plusy, ale także i tę mroczną stronę, która kontrolowana i stymulowana jest przez cyfrowych gigantów. Media cyfrowe mogą tym samym człowieka wesprzeć w codzienności zawodowej i prywatnej, dostarczyć rozrywki, informacji, zaoszczędzić czas, ułatwić czynności, pomóc w samotności, polepszyć stan zdrowia czy dobrostan psychiczny oraz połączyć ludzi z najdalszych zakątków świata. Ale również za ich pośrednictwem: polaryzuje się społeczeństwa, dokonuje wykluczenia, marginalizuje i stygmatyzuje określone grupy, wpływa na ludzkie wzorce behawioralne, potęguje mowę naiwiści, rozpowszechnia fake newsy, deprawuje i negatywnie wpływa na psychikę człowieka oraz zmienia preferencje wyborcze. Przeprowadzony przegląd literatury jednoznacznie nakreśla pewne trendy i wykazuje korelację między intencją oraz motywacją ludzką w tworzeniu technologii a jej ewentualną późniejszą „władzą” nad określonym środowiskiem czy podsystemem. W opiniach ekspertów na podstawie ich badań oraz doświadczeń, niejednokrotnie wspomniane jest uleganie trendom/ modom, a także sugestiom na temat technologii bez uprzedniego ich sprawdzenia. Ogniwem wspólnym zarówno dla tych dokonujących apoteozy, jak i tych demonizujących narzędzia cyfrowe jest natomiast zgoda co do tego, że nowa technologia nie przychodzi niespodziewanie, zatem spokojnie można prognozować jej powstanie do kilku lat wstecz w celu zapobiegnięcia ewentualnym zagrożeniom (narzędzia prawne, ekonomiczne, a także sama zmiana rytuałów przeciętnego użytkownika w obcowaniu z technologią). Najrozsądniejszą w świetle przytoczonych badań, teorii, koncepcji i opinii jest teza, iż nie powinno się mediów cyfrowych ani demonizować, ani dokonywać ich apoteozy. Zatem zdecydowanie nie można nowych mediów lekceważyć. Wydaje się zatem zasadne nie uogólnianie swoich ocen na podstawie użytkowania jednego narzędzia/ urządzenia do nowych mediów ogółem. Priorytetem powinno stać się za to przekonywanie ludzi do nieustannego indywidualnego podejścia do nowo napotkanej technologii w sposób wyważony, odpowiedzialny i zdystansowany. Doskonale ilustruje to zaprojektowany na potrzeby artykułu z inspiracji przeglądem literatury, tzw. „Model poprawnej reakcji użytkownika na nową technologię”.

---

<sup>55</sup> H. Byung Chul, *Psychopolitics – Neoliberalism and new technologies of power*, Verso, London – New York 2017.



Rys. 3. Model poprawnej reakcji użytkownika na nową technologię  
Źródło: Opracowanie własne.

Pierwszy krok określa zapoznanie się z nowym narzędziem czy produktem cyfrowym. Czytamy jego/ jej opis, sposób użycia, instrukcję, regulamin, wymagania techniczne czy pozyskiwane przez nią uprawnienia, oczywiście filtrując pozyskane w ten sposób informacje wedle konkretnej polityki producenta tejże technologii. Drugi krok to absolutne wykluczenie podatności na stymulację z otoczenia kształtującą nam odgórnie wizję danej usługi czy narzędzia. Najłatwiej porównać ten etap do obejrzenia filmu po zobaczeniu spojlera – Czy decydujemy się na obejrzenie takiej treści audiowizualnej, a jeśli tak, czy oglądamy wtedy film z zainteresowaniem, dociekliwością, uwagą? To pytania retoryczne, tak samo należy podejść do napotkanej nowości. Kolejne trzy etapy to już stricte użytkowanie narzędzia i obserwacje podczas jego użytkowania. Testujemy narzędzie kilka lub więcej dni (zazwyczaj max do 30, ale czasem producent zaleca dłuższy proces), by spróbować sprawdzić nowość w naturalnych nam warunkach, obserwujemy co nam przeszkadza, brakuje, a co nas satysfakcjonuje. Następnie wszystko to staramy się zanotować w formie plusów i minusów użytkowania narzędzia, na końcu określając czy dany negatywny lub pozytywny aspekt to wina technologii czy może niezgodnego z przeznaczeniem jej użytkowania lub innego błędu

wynikającego z naszej strony. Po takich refleksjach ponownie użytkujemy usługę czy produkt przez określony czas w ramach tzw. II fazy testowania, korygując tym samym wcześniejsze błędy, zapobiegając zakłóceniom i niepożądanym bodźcom niezależnym od testowanej technologii lub jej podsystemów. Kolejny etap (7) zakłada już personalną ocenę urządzenia, dopasowanie jej do naszych potrzeb, ewentualne usterki czy ocenę ewentualnego przekłamania producenta na temat przeznaczenia czy wartości narzędzia/ usługi. W kolejnym kroku do tego wszystkiego dokładamy już tylko rekomendacje i opinię z zewnątrz – ważne by były to w małym procencie opinie innych „zwykłych” użytkowników, a w największej mierze opinie profesjonalistów z branży technologicznej (oczywiście niezwiązanych z producentem użytkowanej przez nas usługi np. poprzez nepotyzm lub kontrakt reklamowy i pochodzące z różnych źródeł, wcześniej sprawdzonych przez nas pod względem jakościowym). Po zapoznaniu się z takimi rzetelnymi opiniami i w oparciu o nasze własne doświadczenie z technologią, dokonujemy już ostatecznego werdyktu nad testowanym i poddanym ocenie krytycznej zasobem. Tak zaplanowane zapoznanie się z nowo napotkaną technologią, powinno sprawić nam satysfakcję, pozwolić cieszyć się z jej świadomego użytkowania oraz zezwolić na rekomendowanie jej innym podmiotom, najlepiej sugerując przy tym podobny proces zapoznania się z ową nowinką technologiczną, jaki sami przeszliśmy.

---

Podsumowując, zauważalna jest potrzeba nieustannej, interdyscyplinarnej dyskusji między środowiskiem nauki i biznesu oraz społeczeństwem w celach: uświadamiania, edukacji medialnej (i wprowadzenia jej jako obowiązkowego przedmiotu na poziomie kształcenia) oraz poszukiwania złotego środka pomiędzy demonizacją a apoteozą mediów cyfrowych.

---

Nim jednak z góry zaoferowana nam zostanie pomoc w ujarzmieniu i zaakceptowaniu nowej wyobraźniowości cyfrowej, powinniśmy już teraz sami przestać

się z góry zniechęcać, jak i automatycznie zachwycać nowym produktem/ usługą/ podmiotem/ narzędziem czy funkcjonalnością oferowaną nam w ramach postępu technologicznego. Dokonujemy zatem każdorazowej walidacji obszaru dotyczącego działania nowości oraz dokonujemy chłodnej kalkulacji jej wartości dla innych pojedynczych użytkowników, określonych grup docelowych, a przede wszystkim dla samego siebie. Pozwoli nam to zarówno na cieszenie się i dzielenie nową technologią, jak i zapobieganie niepożądanym skutkom jej użytkowania – od usterek technicznych do zagrożeń mających wpływ na rzeczywistość społeczną.

## BIBLIOGRAFIA

- Albert-László Barabási, *Thinking in network terms, "Edge"* (VII 2021) <http://edge.org/conversation/thinking-in-networkterms> (dostęp: 06.11.2021.).
- Bolter J. D, Grusin R., *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge 1999.
- Byung Chul, H., *Psychopolitics – Neoliberalism and new technologies of power*, Verso, London – New York 2017.
- Ćwiklak D., Gajek M., Kunz M., *Homo roboticus oraz Czy androidy marza o elektronicznych orgazmach?*, „Newsweek Wydanie specjalne: Tajemnice Przyszłości. Ja, Cyborg” 2019, nr 1.
- Decyk M., Gasztold, A., Sabała, J., *Internet rzeczywistych zagrożeń. Cyberbezpieczeństwo w XXI wieku*, elipsa, Warszawa 2018.
- Digital 2020 October Global Statshot Report*, (brak daty publ.), <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-october-global-statshot-report-october-2020-v01> (dostęp: 26.10.2021.).
- Dz.Urz. UE L 303/69, *Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku*.
- Encyklopedia PWN*, (dok.elekt.) <https://sjp.pwn.pl/sjp/informacja;2466189.html>, (dostęp: 13.04.2021.).
- Esmail S., *Mr. Robot*, Sez. 1 Odc. 2, 48 min.
- Flak Ł., *Nowe technologie – remedium czy spiritus movens kryzysu psychicznego w erze Big Data? Recenzja naukowa książki Adama Altera pt. „Uzależnienia 2.0. Dlaczego tak trudno się oprzeć nowym technologiom?”*, „Kultura – Media – Teologia” 2021, nr 45.
- Flak Ł., *Rzeczywistość cyfrowego panoptikonu – społeczeństwo cichego przyzwolenia*, w: J. Borcuch i M. Porzeżyński (red.), *„Bezpieczeństwo w erze społeczeństwa informacyjnego. Dylematy i wyzwania”*, Kielce 2019.
- Franek K., *Intermedium. Cyfrowa przyszłość filmu i telewizji*, Warszawa 2000.



- Furmanek W., *Najważniejsze idee czwartej rewolucji przemysłowej*, „Dydaktyka Informatyki” 2018, nr 13, s. 55–63.
- Haertle A., *Facebook kupił exploita na Tailsa, by pomóc w złapaniu groźnego przestępcę*, (10.06.2020r.) <https://zaufanatrzeciastrona.pl/post/jak-facebook-kupil-exploita-na-tailsy-by-pomoc-w-zlapaniu-groznego-przestepcy/> (04.11.2021.)
- Klincewicz K., Manikowski A., *Ocena, rankingowanie i selekcja technologii*, WWZ, Warszawa 2013.
- Kreft J., *Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych*, Gdańsk 2012.
- Kreft J., *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, WUJ, Kraków 2018.
- Kreft J., *Za fasadą społeczności. Zarządzanie nowymi mediami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, WUJ, Kraków 2015.
- Król K., *Evolution of online mapping: from Web 1.0 to Web 6.0*, „Geomatics, Landmanagement and Landscape (GLL)” 2020, nr 1, s. 33–51.
- Krztoń W., *XXI wiek wiekiem społeczeństwa informacyjnego*, „Recenzje współczesnego zarządzania” 2015, nr 22.3, s. 101–112
- Laskowska M., *Nowe media w służbie człowieka. Zarys problematyki w kontekście etyki i aksjologii mediów*, „Teologia Praktyczna” 2012, nr 13, s. 123–137.
- Lem S., *Bomba megabitowa*, Kraków 1999.
- Lem S., *Summa technologiae*, Kraków 1964.
- Levy P., *Drugi potop*, w: M. Hopfinger (red), *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku. Antologia*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002.
- Malinowski B., *Jak Facebook zamyka nas w bańce informacyjnej? Algorytm filtrujący news-feed a zjawisko filter bubble*, „Zarządzanie Mediami” 2016, nr 1, s. 15–22.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, PWN, Warszawa 2006.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007.
- Motyw 3 Preambuły Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku*. PE/33/2018/REV/1. OJ L 303, 28.11.2018.
- Piątek Z., *Jak wdrażać algorytmy sztucznej inteligencji w systemach IIoT?*, (8.06.21r.) <https://przemysl-40.pl/index.php/2021/06/08/sztuczna-inteligencja-w-iiot/> (04.11.2021.).
- Pluta M., *Holografia Optyczna*, Warszawa 1980.
- Popiołek M., *Czy można żyć bez Facebooka?*, WUJ, Kraków 2018.
- Griffin R., *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2010.
- Raport Reuters Institute for Study of Journalism na Oxford University*, reutersinstitute.politics.ox.ac.uk (dostęp: 26.10.2021.).
- Sarowski Ł., *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne” 2017, nr 11.1, s. 32–39.

- Sułkowski Ł., *Krytyczna wizja kultury organizacyjnej*, „Problemy Zarządzania” 2011, nr 34, s. 7–25.
- Świerczyńska – Głownia W., *Multiplatformowa promocja treści. Prasa, radio i telewizja na sfragmentaryzowanym rynku mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2019, nr 1.237, s. 44–63. (237).
- Szpunar M., *Kultura algorytmów*, Wyd. ToC, Kraków 2019.
- Szpunar M., *Kwantyfikacja rzeczywistości. O nieznośnym imperatywie policzalności wszystkiego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2019, nr 3, s. 95–104.
- Van Dijk J., *Społeczne aspekty nowych mediów*, PWN, Warszawa 2010.
- Zachorowska-Mazurkiewicz A., *Społeczeństwo wiedzy. Instytucjonalna analiza czynników promujących nowy model społeczny* (2010) <http://www.instytut.info/IIIkonf/referaty/3c/GOW%202007%20zachorowska%20mazurkiewicz.pdf> (dostęp: 3.11.2021.).
- Zawadzki M., *Teoria krytyczna w epistemologii nauk o zarządzaniu*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2011, nr 12.12, s. 11–28.
- Zuboff Sh., *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, Poznań 2020.

## Biogram

Doktorant w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych Uniwersytetu Jagiellońskiego w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach, absolwent kierunku zarządzanie kulturą i mediami (specjalność: zarządzanie mediami), współpracownik w IK UJ. Uczestnik licznych projektów w obrębie infrastruktury cyfrowej oraz członek Polskiego Towarzystwa Edukacji Medialnej. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się wokół starych i nowych mediów w kontekście procesu cyfryzacji. Szczególnym obiektem zainteresowań są: psychologiczna perspektywa partycypacji w środowisku elektronicznym, imaginacje związane z adaptacją formatów rozrywkowych w środowisku cyfrowym oraz talent i reality show w optyce zarządzania humanistycznego. Przedmiotem jego rozprawy doktorskiej są strategie zarządzania formatem rozrywkowym w erze cyfrowej rozrywki i ich konsekwencje psychospołeczne.

ORCID: 0000-0002-6439-7145

**Anna Gawrońska-Piotrowska**

**Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie**

## **Serial audio w Polsce jako nowoczesna forma słuchowiska radiowego**

### **Audio series in Poland as a modern form radio play**

#### **ABSTRAKT**

Słuchowisko radiowe powstało w dwudziestoleciu międzywojennym jako połączenie radia z literaturą. Przez dziesiątki lat ewoluowało, by dotrzeć do czasów współczesnych i próbować odnaleźć się w przestrzeni internetu. Nowym zjawiskiem, obecnym od kilku lat wśród form dźwiękowych, jest serial audio. Jest on postrzegany jako nowoczesny teatr dźwiękowy. Celem niniejszego artykułu jest omówienie i przedstawienie specyfiki polskiego serialu audio oraz ukazanie sposobu, w jaki realizuje on ideę nowoczesnych słuchowisk. Aby zrealizować ten cel w pierwszej kolejności zdefiniowano pojęcie słuchowiska radiowego wraz z jego charakterystyką. Następnie ukazano ogólną charakterystykę serialu audio w Polsce, by w kolejnej części artykułu przejść do wskazania i analizy zawartości popularnych przykładów polskiego serialu audio.

#### **SŁOWA KLUCZOWE:**

serial audio w Polsce, słuchowisko radiowe, format audio

#### **ABSTRACT**

The radio play was created in the Interwar period as a combination of radio and literature. Over the decades it has evolved to reach modern times and try to find its place in internet driven world. Audio series is a relatively new phenomenon that that emerged among sound forms a few years ago. It is perceived as a modern sound theater. The purpose of this article is to discuss and present the specificity of the Polish audio series and to show how it implements the idea of modern radio dramas. In order to achieve this goal, the concept of a radio play with its characteristics was first defined. Then, the general characteristics of the audio series in Poland were presented. Next part of the article, indicates and analyses content of popular Polish audio series examples.

#### **KEYWORDS:**

audio series in Poland, radio drama, audio format

## WSTĘP

Zmysł słuchu jest pierwszym, który rozwija się w człowieku. Kształtuje się już bowiem na etapie życia płodowego<sup>1</sup>. Jak podkreśla amerykański badacz dźwięku Julian Treasure, zaczynamy słyszeć już w dwunastym tygodniu po poczęciu. Choć uszy nie są jeszcze wtedy w pełni ukształtowane, zaczynamy już odbierać różnorodne przestrzenie foniczne – bicie serca matki, jej głos wraz z różnymi jego poziomami i barwą<sup>2</sup>. Owe spostrzeżenia pozwalają zauważyć ważną rolę przekazu i odbioru słuchowego w człowieku. Podobnie jest z pierwotną potrzebą opowiadania – znaną już kulturom oralnym. Z tejże potrzeby w dwudziestoleciu międzywojennym powstało słuchowisko jako połączenie radia z literaturą. Przez dziesiątki lat ewoluowało, by dotrzeć do czasów współczesnych i próbować odnaleźć się w przestrzeni internetu. Choć słuchowisko mogłoby wydawać się w czasach nowoczesnych technologii reliktem przeszłości, to próbuje ono odnaleźć swoją formę w rzeczywistości nowych mediów i ich konwergencji. Obecnie obserwujemy coraz częstsze konstatacje dotyczące rozmycia gatunkowego nowych mediów, transformacji gatunków medialnych oraz rezygnowania z identyfikacji gatunkowej na rzecz typologicznej<sup>3</sup>. Jak zauważa Grzegorz Ptaszek, rozwój i ewolucja gatunków, to „proces naturalny, wpisany w rozwój i przeobrażenia kultury – świata, dzięki któremu gatunki, rozumiane jako swoiste schematy, wzorce, istnieją i w którym funkcjonują”<sup>4</sup>. Owe przemiany gatunkowe zauważalne są w sferach różnych rodzajów mediów, nie omijając rzeczywistości audialnej. I tak oto nowym zjawiskiem, obecnym od kilku lat wśród form dźwiękowych jest serial audio. Jest on postrzegany w kulturze popularnej jako nowoczesny teatr dźwiękowy – rodzaj słuchowiska radiowego. Brakuje jednak naukowych analiz dotyczących tego zjawiska. Stąd autorka niniejszego artykułu, zauważając potrzebę rozpoczęcia naukowego dyskursu na temat serialu audio, poświęca temu tematowi swoją publikację.

<sup>1</sup> Por. J. Biewen, *Introduction* [w:] *Reality Radio. Telling true stories in sounds*, University of North Carolina, Chapel Hill, North Carolina 2010.

<sup>2</sup> Por. J. Treasure, *Sound business. How to use sound to grow profits and brand value* (2nd ed.), „Journal of Business Research” 2011, nr 49(2), s. 193–211.

<sup>3</sup> Por. G. Stachyra, *Perspektywy badania współczesnej genologii radiowej*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 2017, nr 39, s. 51.

<sup>4</sup> G. Ptaszek, *W stronę bezgatunkowości mediów? O funkcji gatunków medialnych w procesie odbioru*, [w:] *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szylko-Kwas, Warszawa 2015, s. 37.

Owe przemiany gatunkowe zauważalne są w sferach różnych rodzajów mediów, nie omijając rzeczywistości audialnej. I tak oto nowym zjawiskiem, obecnym od kilku lat wśród form dźwiękowych jest serial audio. Jest on postrzegany w kulturze popularnej jako nowoczesny teatr dźwiękowy – rodzaj słuchowiska radiowego. Brakuje jednak naukowych analiz dotyczących tego zjawiska

---

## **METODOLOGIA**

Przedmiotem niniejszych badań jest zawartość treściowa i forma polskich seriali audio.

Celem podjętych badań jest ukazanie i scharakteryzowanie specyfiki polskiego serialu audio oraz wskazanie w jaki sposób realizuje on ideę nowoczesnych słuchowisk. Aby zrealizować ten cel sformułowano następujące pytania badawcze: Czym jest słuchowisko radiowe? Czym jest serial audio i jak wygląda jego kondycja w Polsce? Jaka jest charakterystyka i zawartość omawianych przykładów serialu audio z rynku polskiego?

Powyższe pytania pozwalają na sformułowanie następujących hipotez badawczych:

H1 – Seriale audio są nowoczesną formą słuchowiska radiowego, wykorzystujące formy multimedialne.

H2 – Seriale audio są przygotowane w wysokiej jakości merytorycznej i technicznej.

Celem sformułowania odpowiedzi na pytania badawcze i zweryfikowania postawionych hipotez, w pierwszej kolejności zdefiniowane zostanie pojęcie słuchowiska radiowego wraz ze wskazaniem jego cech oraz umiejscowienia wśród gatunków medialnych. Następnie ukazana zostanie ogólna charakterystyka serialu audio oraz kondycja tej formy dźwiękowej w Polsce, by w kolejnej części

artykułu przejść do analizy zawartości wybranych przykładów polskiego serialu audio. Do badania wybrano popularne seriale audio powstałe między 2018 a 2021 rokiem. W celu wybrania seriali audio do analizy wpisano w Google.com hasło „Seriale audio w Polsce”. W rezultacie wybrano pięć tego typu produkcji, które znalazły się wśród najwyższej spozycjonowanych wyników z pierwszych dwóch stron wyszukiwania.

Na końcu przedstawione zostaną wnioski wraz ze wskazaniem, w jaki sposób seriale audio realizują idee nowoczesnych słuchowisk radiowych, a także zaproponowane zostaną kierunki dalszych badań.

## SŁUCHOWISKO RADIOWE – DEFINICJA I CHARAKTERYSTYKA

Odwołując się do istniejących prób teoretycznego opisu słuchowiska, należy zauważyć, iż wpisują się one w binarną typologię stanowisk badawczych: logocentryzmu i fonocentryzmu<sup>5</sup>. Logocentrycy przyznają prymat słowu, zaś fonocentrycy za najważniejszą uznają akustykę i dźwięk<sup>6</sup>. Jak podkreślają badaczki Joanna Bachura i Aleksandra Pawlik, echa dyskusji z dwudziestolecia międzywojennego między przedstawicielami tych dwóch nurtów pobrzmiwają do dziś. Zauważają jednocześnie, iż praktyka pokazuje, że zarówno słowo, jak i warstwa akustyczna są ważnymi elementami słuchowiska, które jest konstrukcją wielotworzywową<sup>7</sup>.

Pochylając się nad umiejscowieniem słuchowiska wśród gatunków radiowych, Elżbieta Pleszkun-Olejniczakowa zauważa, iż medioznawcy często pomijają ten byt w swoich rozważaniach nad genologią gatunków audialnych<sup>8</sup>. Badaczka przywołuje interesującą prezentację gatunków radiowych autorstwa Bogusława Nierenberga ze „Słownika wiedzy o mediach”<sup>9</sup>, w której brakuje jednak wzmianki o słuchowisku radiowym. Pleszkun-Olejniczakowa snuje przypuszczenie, że być

<sup>5</sup> J. Łastowiecki, *Specyfika odbioru słuchowiska radiowego*, Toruń 2019, s. 28.

<sup>6</sup> J. Bachura, A. Pawlik, *Słuchowisko i jego „anatomia”*, [w:] red. E. Pleszkun-Olejniczakowa, J. Bachura, A. Pawlik, *Dwa Teatry. Studia z zakresu teorii i interpretacji sztuki słuchowiskowej*, Toruń 2011, s. 142.

<sup>7</sup> Zob. tamże, s. 142–143.

<sup>8</sup> Zob. E. Pleszkun-Olejniczakowa, *Jak jest zrobione słuchowisko? O morfologii i znaczeniu, o kreacji i znaku*, [w:] red. E. Pleszkun-Olejniczakowa, J. Bachura, A. Pawlik, *Dwa teatry. Studia z zakresu teorii i interpretacji sztuki słuchowiskowej*, Toruń 2011, s. 65.

<sup>9</sup> Zob. *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa-Bielsko Biała 2007.

może „autor uznał, iż ten byt audialny nie daje się zmieścić w określeniu «dziennikarski»?”<sup>10</sup>. Z kolei w innej ważnej pozycji – „Słowniku Terminologii Medialnej” – słuchowisko określone jest inaczej jako „dramat radiowy” oraz „gatunek z pogranicza”, który „bywa radiową adaptacją utworu scenicznego lub opiera się na tekście oryginalnym, dopuszcza wielość konwencji i stylów”<sup>11</sup>. Katarzyna Albińska zauważa, iż słuchowisko radiowe, wymykając się ramom gatunkowym, nazywane bywa m.in. „teatrem do słuchania”, „literaturą do grania” czy „kinem dla ucha”<sup>12</sup>. Z tego względu badaczka nazywa słuchowisko „specyficznym gatunkiem radiowym”<sup>13</sup>. Agnieszka Szlachta natomiast określając słuchowiska „artystycznymi sztukami radiowymi”, podkreśla „niejednoznaczną naturę tego gatunku i konieczność sięgania do dorobku teoretycznego różnych dyscyplin”<sup>14</sup>. Jej zdaniem są one „powiązane m.in. z takimi pokrewnymi dziedzinami jak literatura, teatr, kino, czerpią również inspiracje ze sztuk wizualnych”<sup>15</sup>. Odnosząc się do ontologii teatru radiowego Szlachta stwierdza, iż koniecznym warunkiem do zaistnienia artystycznych dzieł radiowych jest wykorzystanie wyłącznie tworzywa fonicznego z uwzględnieniem fonetyczno-semantycznych reguł jego organizacji<sup>16</sup>.

Jedna z pierwszych i często cytowanych definicji słuchowiska autorstwa Michała Kaziów podkreśla, iż na foniczność tego dzieła artystycznego składają się: „głos, mówione słowo, cisza, muzyka, odgłosy natury, głosy ptaków i zwierząt, odgłosy uruchamianych przedmiotów, wielopłaszczyznowa przestrzeń akustyczna”<sup>17</sup>. Badacz podkreśla również, że akcja słuchowiska „konstytuuje się jako imaginatywna rzeczywistość w wytwórczej wyobraźni słuchacza”<sup>18</sup>.

---

<sup>10</sup> E. Pleszkun-Olejniczakowa, *Jak jest zrobione słuchowisko?...*, dz. cyt., s. 65.

<sup>11</sup> W. Pisarek, *Słownik Terminologii Medialnej*, Kraków 2006, s. 198.

<sup>12</sup> Zob. K. Albińska, *«Teatr do słuchania», «literatura do grania», «kino dla ucha»: o rodowodzie gatunkowym słuchowiska radiowego*, „Kultura i Historia” 2012, nr 21, <http://kultura-ihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3400> (dostęp 3.06.2021 r.).

<sup>13</sup> Zob. Tamże.

<sup>14</sup> A. Szlachta, *Językowe wykładniki kreacji świata przedstawionego w słuchowisku Krzysztofa Bizia pt. «Fotoplastykon»*, „Studia Językoznawcze” 2019, t. 18, s. 144.

<sup>15</sup> Tamże.

<sup>16</sup> Por. Tamże.

<sup>17</sup> M. Kaziów, *O dziele radiowym. Z zagadnień estetyki oryginalnego słuchowiska*, Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk 1973, s. 93.

<sup>18</sup> Tamże, s. 93.

Głos aktora to jedna z najważniejszych składowych spektaklu radiowego. Pełni funkcję interpretującą tekst, jest przekąźnikiem dodatkowych znaczeń, ukazuje indywidualne cechy charakteru bohaterów oraz ich stan emocjonalny. Głos ma też integralny związek ze słowem. Słowo zaś zdaje się pełnić funkcję nadrzędną wobec niewerbalnych elementów fonicznych. Należy jednak podkreślić, iż w słuchowiskach to gest foniczny, będący odpowiednikiem ludzkich zachowań wizualno-dźwiękowych, pomocniczych wobec słowa, pełni istotne znaczenie. Dopełnia on zatem mowę ludzką. Wszelkie westchnienia, krzyki, chrząknięcia, zawahania, przyspieszenia oddechu akcentują sens wypowiedzi i są sugestywnym środkiem ekspresji. Oprócz słowa współistniejącego z głosem, teatr radiowy tworzą efekty dźwiękowe. Stanowią one odpowiednik warstwy wizualnej spektaklu, ukazują pozawerbalne elementy świata przedstawionego. Dopełnieniem sensu artystycznego słuchowiska jest też muzyka i cisza. Muzyka pełni nade wszystko funkcję dramaturgiczną. Twórcy posługując się nią w spektaklu radiowym chcą wywołać określone emocje w odbiorcy, ukształtować przebieg konfliktu i ukazać napięcia wewnętrzne bohaterów. Cisza nie jest w utworze dźwiękowym po prostu brakiem dźwięku, ma swoją wartość semantyczną. Wpływa na dramaturgię dzieła, buduje nastrój, kształtuje napięcie emocjonalne, jest znacznikiem czasu. Wszystkie opisane elementy tworzą w słuchowisku dźwiękową materię semiotyczną<sup>19</sup>. Agnieszka Szlachta podkreśla rolę nowoczesnych efektów dźwiękowych w budowaniu przestrzennej realizacji fabuły, co pomaga w odbiorze słuchowiska: „Precyzyjne wypowiedzi bohaterów i odpowiednio dobrane dźwiękowe rekwizyty pozwalają słuchaczowi zorientować się, jak wyglądają postaci, w jakim miejscu przestrzeni się znajdują, jaka jest pora roku czy dnia”<sup>20</sup>.

Twórcy słuchowisk podkreślają ogromną rolę odbiorcy spektakli radiowych, który staje się niejako współtwórcą dzieła. Janusz Łastowiecki pisze: „Słuchowisko jest taką formą kontaktu, która bardziej niż literatura pobudza wyobraźnię odbiorcy, bo ilu jest słuchaczy, tyle jest portretów bohaterów. Każdy w radiu tworzy własny wizerunek protagonistów słuchowiska, widzi ich działania w zbudowanej

<sup>19</sup> Por. J. Bachura-Wojtasik, E. Matusiak, *Dźwiękowa sztuka elitarna. Szkic o słuchowisku poetyckim na podstawie wybranych utworów Janusza Kukuły*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna” 2020, t. 3, s. 114–115.

<sup>20</sup> A. Szlachta, *Językowe wykładniki kreacji...*, dz. cyt., s. 160.



przez siebie scenografii”<sup>21</sup>. Ten sam autor stwierdza: „Paradoks [...] radiowej przestrzeni polega na tym, że w samotności słuchającego tkwi załączek najludniejszego teatru na świecie. Jest tak, ponieważ żadna z instytucji kultury nie jest w stanie oddziaływać na tak liczne grono odbiorców, jakie tworzy się dzięki radiu oferującemu możliwość percepcji słuchowiska. Jeden z największych autorów radiowych, Andrzej Mularczyk, nazwał Teatr Polskiego Radia – «wielką wspólnotą osobnych»”<sup>22</sup>. Słuchowisko jawi się zatem według Łastowieckiego jako przestrzeń zbiorowego odbioru kultury, które jest jednocześnie indywidualnym odbiorem – polem silnych ambiwalencji oraz różnorodności. Joanna Bachura-Wojtasik i Eliza Matusiak podkreślają, iż teatr radiowy nie może istnieć bez słuchacza (odbiorcy), który dodaje od siebie wiele emocji oraz subiektywnej percepcji metaforycznych obrazów. To dzięki odbiorcy odbywa się dopełnienie sensów i idei, które tworzone są poprzez scenariusz i realizacje, przefiltrowane przez wrażliwość autora i reżysera<sup>23</sup>. Karolina Albińska wskazuje zaś na dalsze zwiększenie roli odbiorcy słuchowiska ze względu na postępującą rewolucję cyfrową: „Dzięki niej dotychczasowi odbiorcy zmienili się z bezkrytycznych, niezdolnych do samodzielnego myślenia, łatwowiernych hord zwanych masą, w selektywnych, aktywnych i rozproszonych użytkowników”<sup>24</sup>.

## SERIAL AUDIO W POLSCE – RAMY POJĘCIOWE I CHARAKTERYSTYKA

Serial audio jest pojęciem niezdefiniowanym i nowym. Brakuje definicji tego pojęcia w literaturze naukowej zarówno w Polsce, jak i na świecie. Według najlepszej wiedzy autorki po raz pierwszy tego pojęcia użyto na platformie Storytel<sup>25</sup>, która niejako stworzyło format o tej nazwie, przeszczepiając go z angielskiego „audio series”. Na stronach internetowych w języku angielskim można odnaleźć informacje m.in. na temat „audio drama” (czyli dramatu audio czy dramatu radiowego)

---

<sup>21</sup> J. Łastowiecki, *Teatr Polskiego Radia jako Wielka Wspólnota OSOBNYCH. Spotkanie z Andrzejem Mularczykiem*, „Tekstualia” 2013, nr 1 (32), s. 21.

<sup>22</sup> Tenże, *Wielka wspólnota osobnych*, „Tekstualia” 2013, nr 1 (32), s. 39.

<sup>23</sup> Por. J. Bachura-Wojtasik, E. Matusiak, *Dźwiękowa sztuka elitarna...*, dz. cyt., s. 111–127.

<sup>24</sup> K. Albińska, *Słuchowisko w erze «nowego radia»: o współczesnym sposobie istnienia teatru audialnego i jego statusie*, „Kultura i Edukacja” 2011, nr 1, s. 147.

<sup>25</sup> Storytel to pierwsza na świecie cyfrowa usługa abonamentowa, umożliwiająca streaming audiobooków na telefonach i tabletach, zob. <https://www.storytel.com/pl/pl/o-storytel> (dostęp 27.08.2021 r.).

w odniesieniu nie tylko do słuchowisk radiowych emitowanych w radiu, ale również tych w formie podcastów<sup>26</sup>. Jednak w kontekście „audio series” to właśnie firma Storytel zaczęła jako pierwsza używać pojęcia „serial audio” i przygotowywać produkt pod tą nazwą<sup>27</sup>.

---

## W Polsce początki serialu audio sięgają 2017 roku, kiedy to wspomniany Storytel wprowadził projekt Storytel Original.

---

W Polsce początki serialu audio sięgają 2017 roku, kiedy to wspomniany Storytel wprowadził projekt Storytel Original. Blogerka Wioleta Sadowska odnosząc się do omawianego produktu Storytel, podkreśla na swoim blogu, iż seriale audio to „seriale pisane specjalnie pod format audio”. Twórcy projektu Storytel Original charakteryzując swój produkt, wskazują na jego odcinkowość: „To seriale audio, trzeba więc myśleć odcinkami – każdy powinien zawierać w sobie jakąś jedną zamkniętą opowieść/wątek, jakieś istotne wydarzenie, by słuchacze nie odnieśli wrażenia, że w tym odcinku dostali fabularny zapychacz. Ważne jest więc odpowiednie rozłożenie istotnych akcentów fabularnych i równe tempo opowieści. [...] Myślenie serialem, nie powieścią, stanowi w przypadku Storytel Original klucz do sukcesu<sup>28</sup>. Marcin Zwierzchowski odpowiedzialny za koordynację projektu Storytel Original w Polsce wskazuje na analogię seriali audio z serialami filmowymi na platformie Netflix: „Skojarzenia z Netflixem? W dużej mierze uzasadnione. Podobnie jak twórcy «House of Cards» czy «Daredevila», również w Storytel Original chcemy kojarzyć się z jednej strony z wysoką jakością, z drugiej zaś

---

<sup>26</sup> Por. *Radio drama*, „Wikipedia”, [https://en.wikipedia.org/wiki/Radio\\_drama?fbclid=IwAR0\\_Lw3tkHwxJzV2jiH3yzvCmQOrEzDwYmW-seac\\_2A3oKqMZLCKfHSawiA](https://en.wikipedia.org/wiki/Radio_drama?fbclid=IwAR0_Lw3tkHwxJzV2jiH3yzvCmQOrEzDwYmW-seac_2A3oKqMZLCKfHSawiA); *Audio drama weekly discussion thread*, „Reddit.com”, [https://www.reddit.com/r/audiodrama/comments/p924zz/raudio\\_drama\\_weekly\\_discussion\\_thread\\_august\\_22/](https://www.reddit.com/r/audiodrama/comments/p924zz/raudio_drama_weekly_discussion_thread_august_22/) (dostęp: 27.08.2021 r.).

<sup>27</sup> Informacje pochodzą z korespondencji mailowej autorki artykułu z Marcinem Zwierzchowskim, odpowiedzialnym za koordynację projektu Storytel Original w Polsce z dnia 28.08.2021 r.

<sup>28</sup> *Storytel czeka na wasze powieści w odcinkach*, „Blog Poland Storytel.com”, <https://blog-poland.storytel.com/2017/07/18/storytel-czeka-na-wasze-powieści-w-odcinkach/#more-763> (dostęp: 28.08.2021 r.).

z różnorodnością, dając słuchaczom historie każdego rodzaju, by każdy znalazł w Storytel coś dla siebie”<sup>29</sup>. W innym miejscu na swojej stronie internetowej twórcy Storytel Original zauważają, że dzięki odcinkowej formie i wciągającej fabule seriale audio idealnie wpisują się w miejski styl życia, coraz częściej towarzyszą ludziom podczas jazdy samochodem, treningu, w domu oraz w podróży. W polskich produkcjach tego typu można usłyszeć głosy znanych aktorów m.in. Borysa Szycy czy Cezarego Pazury<sup>30</sup>. Warte zauważenia jest również podkreślanie przez Storytel odczuwania wachlarza uczuć podczas odsłuchu serialu audio: „Według upublicznionych w tym roku badań, ludzie odczuwają więcej emocji słuchając tylko audio serialu niż faktycznie oglądając jego ekranową adaptację. Tętno przyspiesza, a temperatura ciała rośnie, gdy wyobraźnia ma tak duże pole do popisu”<sup>31</sup>.

---

Twórcy Storytel Original zauważają, że dzięki odcinkowej formie i wciągającej fabule seriale audio idealnie wpisują się w miejski styl życia, coraz częściej towarzyszą ludziom podczas jazdy samochodem, treningu, w domu oraz w podróży.

---

Pomysł Storytel został szybko zauważony przez innych dystrybutorów treści cyfrowych – m.in. Empik Go. Firma ta w 2019 roku również zaczęła przygotowywać seriale audio. Przeprowadza także konkurs na napisanie scenariusza, na podstawie którego powstaje serial audio. Wojciech Chmielarz, jeden z jurorów konkursu Empik Go podkreśla, iż w serialu audio nadrzędną rolę pełni dźwięk: „Przed wszystkim, kiedy piszemy scenariusz serialu audio czy słuchowiska, musimy pamiętać, że właśnie tym one są. To nie normalne teksty z podziałem na role. Tutaj trzeba pamiętać, o tym, że gramy dźwiękiem. Możemy go wykorzystać.

---

<sup>29</sup> *Storytel jak Netflix*, „Storytel.pl”, <https://storytelpl.prowly.com/8587-storytel-jak-netflix> (dostęp: 28.08.2021 r.).

<sup>30</sup> Por. *Gwiazdy ekranu w serialach do słuchania*, „Storytel.pl”, <https://storytelpl.prowly.com/38809-gwiazdy-ekranu-w-serialach-do-sluchania> (dostęp 30.08.2021 r.).

<sup>31</sup> Tamże.

Dodać jako tło albo jako istotny element fabuły”<sup>32</sup>. Paweł Heba, Dyrektor Kreatywny Empik Go zauważa, iż omawianą formę wyróżnia widowiskowość i rozbudowana, nowoczesna konstrukcja, przypominająca film lub teatr: „Seriale audio, które tworzymy w Empik Go to produkcje, które zbliżają się do medium takiego jak film, czy teatr. Aktorzy wcielają się w nich w role, korzystając z całego swojego artystycznego warsztatu. My ze swojej strony staramy się dołożyć szczegółową scenę dźwiękową, efekty specjalne i oprawę muzyczną, które prowadzą słuchacza przez tę opowieść. To tworzy wyjątkowo sugestywną całość, która dla wielu staje się konkurencyjna wobec filmu czy serialu tradycyjnego”<sup>33</sup>.

---

Warto zauważyć, że choć termin „serial audio” w Polsce jest *novum*, to od lat trzydziestych dwudziestego wieku w polskiej tradycji teatru radiowego obecne i mocno ugruntowane jest pojęcie „serialu radiowego”, inaczej nazywanego „powieścią radiową”.

---

Warto zauważyć, że choć termin „serial audio” w Polsce jest *novum*, to od lat trzydziestych dwudziestego wieku w polskiej tradycji teatru radiowego obecne i mocno ugruntowane jest pojęcie „serialu radiowego”<sup>34</sup>, inaczej nazywanego „powieścią radiową”. Bardzo precyzyjną definicję serialu radiowego podaje Aleksandra Pawlik w swojej książce „Teatr radiowy i jego gatunki”. Określa go jako „cykliczny gatunek dramaturgii radiowej, wykorzystujący słowo podawane przez aktorów i specyficzne radiowe środki wyrazu, takie jak efekty dźwiękowe, muzyka, cisza”<sup>35</sup>. Badaczka podkreśla też odcinkowość powieści radiowej. Jednocześnie zauważa, że

---

<sup>32</sup> Empik Go: druga edycja konkursu na scenariusz serialu audio, „Filmweb.pl”, <https://www.filmweb.pl/news/Empik+Go%3A+Druga+edycja+konkursu+na+scenariusz+serialu+audio-143279> (dostęp 30.08.2021 r.).

<sup>33</sup> Seriale audio czego warto słuchać tej jesieni, „Elle.pl”, <https://www.elle.pl/artykul/seriale-audio-czego-warto-sluchac-tej-jesieni> (dostęp: 30.08.2021 r.).

<sup>34</sup> Wyróżnić można jeszcze zbliżone pojęcie „radiowej opery mydlanej”.

<sup>35</sup> A. Pawlik, *Teatr radiowy i jego gatunki*, Toruń 2014, s. 257.

każdy odcinek jest samodzielny dramaturgicznie i stanowi „całość kompozycyjną, która pozostaje w zgodności przyczynowo-skutkowej z sąsiadującymi odcinkami”<sup>36</sup>. Pawlik zaznacza, że serial radiowy ukazuje historię stałej grupy bohaterów składającą się z co najmniej kilkunastu odcinków emitowanych regularnie w stacji radiowej. Stałe moduły czasowe radionoweli umożliwiają płynne włączenie odcinka w ramówkę programową radia<sup>37</sup>. Pierwszą polską powieścią radiową były „Dni powszednie państwa Kowalskich” Marii Kuncewiczowej (emisja w Polskim Radiu od 1936 do 1938 roku)<sup>38</sup>. Od tego czasu serial radiowy w Polsce zaczął przeżywać rozkwit – szczególnie prezentując swoje realizacje na antenie Polskiego Radia. Powstało wiele tego typu serii, które były chętnie słuchane przez odbiorców. Ważne miejsce w historii polskich powieści radiowych zajmują takie sagi jak „Matysiakowie” (emisja od 15.12.1956 r.)<sup>39</sup> i „W Jezioranach” (emisja od 29.05.1960 r.)<sup>40</sup>, będące w pewnym sensie polskimi odpowiednikami produkcji emitowanych w brytyjskim BBC od początku lat 50 (np. „The Archers”). Łączą one dawną twórczość radionowelową z współczesną ofertą Teatru Polskiego Radia, gdyż są emitowane od czasów powojennych do dziś. Jednocześnie warto podkreślić, iż popularność seriali radiowych emitowanych w radiu analogowym współcześnie znacząco spadła. Forma ta nie jest już tak atrakcyjna dla dzisiejszego słuchacza, który żyjąc w epoce multimedialności i „nowych nowych mediów”<sup>41</sup> potrzebuje znacznie bardziej zróżnicowanych bytów medialnych do odbioru. Stąd serial audio, emitowany poza eterem – w sieci, wydaje się ciekawą kontynuacją tradycyjnego serialu radiowego w nowej odsłonie.

Powyższe rozważania pozwalają autorce artykułu na próbę sformułowania definicji serialu audio. Pojęcie to oznacza taką formę, która charakteryzuje się

---

<sup>36</sup> Tamże, s. 257.

<sup>37</sup> Por. Tamże.

<sup>38</sup> Por. „Dni powszednie państwa Kowalskich”. Pierwsza powieść napisana dla Polskiego Radia, „Polskieradio.pl”, <https://www.polskieradio.pl/39/156/Artykul/2839233,Dni-powszednie-panstwa-Kowalskich-Pierwsza-powieść-napisana-dla-Polskiego-Radia> (dostęp: 6.11.2021 r.).

<sup>39</sup> Zob. *Matysiakowie – o audycji*, „Polskieradio.pl”, <https://www.polskieradio.pl/241/4717/Artykul/1598248,Matysiakowie-o-audycji> (dostęp: 6.11.2021 r.).

<sup>40</sup> Zob. *W Jezioranach*, „Polskieradio.pl”, <https://www.polskieradio.pl/357/7234/> (dostęp: 6.11.2021 r.).

<sup>41</sup> Określenia „nowe nowe media” po raz pierwszy użył Paul Levinson, które odróżnia od „nowych mediów” ich społecznościowy charakter (por. Z. Bauer, *Wstęp 2*, [w]: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 15).

przekazem audio (jest zatem audiobookiem), ale ze względu na wykorzystanie dużej ilości nowoczesnych efektów dźwiękowych oraz muzyki, bliski jest filmowi/serialowi filmowemu i teatrowi. Cechuje go odcinkowość, ciekawa konstrukcja fabularna, równe tempo opowieści. Każdy odcinek zawiera jedną zamkniętą opowieść/wątek. Seriale audio są również niezwykle interesującą formą przekazu, ze względu na możliwość usłyszenia w dialogach głosów znanych aktorów oraz multimedialny charakter przekazu (uzupełniające przekaz filmy, grafiki, zwiastuny audio i wideo, wywiady, etc.). Ich podstawowym miejscem dystrybucji i odbioru jest internet. Jednocześnie prekursorem tego typu słuchowisk są tradycyjne emitowane w radiu analogowym seriale radiowe.

---

Seriale audio są również niezwykle interesującą formą przekazu, ze względu na możliwość usłyszenia w dialogach głosów znanych aktorów oraz multimedialny charakter przekazu (uzupełniające przekaz filmy, grafiki, zwiastuny audio i wideo, wywiady, etc.)

---

W kolejnej części opracowania przedstawiono charakterystykę wybranych polskich seriali audio w oparciu o analizę wybranych tego typu form dostępnych na platformach Storytel oraz Empik Go.

## **WYBRANE PRZYKŁADY SERIALU AUDIO W POLSCE – PREZENTACJA I ANALIZA**

W tej części pracy zaprezentowano wybrane polskie seriale audio. Opisano je na podstawie analizy materiałów opublikowanych na wybranych platformach dystrybucji treści cyfrowych (Storytel, Empik Go), zrealizowanej na drodze indywidualnego odsłuchu/odbioru autorki w kontekście realizacji celu pracy i wysuniętych pytań badawczych. W drodze kwerendy internetowej wytypowano następujące popularne w internecie produkcje: „Autor bestsellerów”, „Random”, „Lalka”, „Fakap”, „Atak na K2”.

„Autor bestsellerów” to serial audio produkcji Storytel Original (2018 r.) składający się z dziesięciu odcinków. Autorem scenariusza jest Marcin Ciszewski, znany głównie z pisanie powieści kryminalnych oraz political i historical-fiction. Serial prezentuje historię najpopularniejszego pisarza w kraju, który jest uznawany za amanta, konesera trunków, lekkoducha. Śmiertelna diagnoza zmusza go do zweryfikowania swojej postawy życiowej. W rolę pisarza wciela się Cezary Pazura. Nie ma tu dodatkowych bohaterów. Całą narrację prowadzi w pierwszej osobie liczby pojedynczej wspomniany aktor. Interesującym zabiegiem jest to, iż premierze serialu towarzyszył filmowy zwiastun dostępny na YouTube, w którym obok Cezarego Pazury wystąpili inni aktorzy m.in. Jacek Lenartowicz i Marcin Bosak. Poniższe grafiki przedstawiają klatki filmowe ze zwiastuna filmowego (grafika 1, 2).

Zwiastun filmowy jest przygotowany w wysokiej jakości technicznej. Wedle odbioru autorki artykułu nie odbiega w tym aspekcie od trailerów kinowych.

W podobnej konwencji przygotowana została grafika do audiobooka. Jest zdjęciem jednego z ujęć ze zwiastuna filmowego (grafika 3)

Jakub Barzak z firmy Storytel podkreśla nowatorski charakter produktu jakim jest serial audio „Autor Bestsellerów”, a w szczególności przygotowanie zwiastuna filmowego do audiobooka: „Lubimy eksperymentować. Dlatego postanowiliśmy pójść o krok dalej i do produkcji serialowej audio dołożyć obraz, aby wprowadzić użytkownika w historię, jej klimat i najważniejszych bohaterów. Myślę, że Czarek Pazura wychowany na słuchowiskach z niesamowitą analizą postaci i znakomitą warsztatem, pozwala w pełni wejść w świat «Autora bestsellerów». Z naszych informacji wynika, że nikt na świecie nie produkuje jeszcze seriali audio, a co za tym idzie trailerów do nich”<sup>42</sup>. Omawiany serial audio jest nagrany i zmontowany w wysokiej jakości technicznej w studiu nagraniowym. Audiobook pozbawiony jest dodatkowej warstwy muzycznej i efektów dźwiękowych. Tworzywem jest tu jedynie głos Cezarego Pazury. Wedle opinii autorki tego artykułu po odsłuchu słuchowiska, warsztat reprezentowany przez aktora grającego w słuchowisku i jakość nagrań oraz montażu sprawia, że nie są tu potrzebne dodatkowe efekty i muzyka. Serialu audio można słuchać odpłatnie w aplikacji Storytel.

---

<sup>42</sup> *Storytel z niezwyklej premierą serialową*, „Sotrytel.pl”, <https://storytelpl.prowly.com/3-8059-storytel-z-niezwykla-premiera-serialowa-zobacz-zwiastun-autora-bestsellerow-wideo> (dostęp: 5.09.2021 r.).



Grafika 1, 2. Klatki filmowe ze zwiastuna filmowego do serialu audio „Autor Bestsellerów”

Źródło: *Storytel z niezwykłą premierą serialową, Zobacz zwiastun «Autora Bestsellerów»*. Wideo, „Storytel.pl”, <https://storytelpl.prowly.com/38059-storytel-z-niezwykla-premiera-serialowa-zobacz-zwiastun-autora-bestsellerow-wideo> (dostęp: 5.09.2021 r.).





Grafika 3. Okładka do serialu audio „Autor Bestsellerów”

Źródło: *Storytel z niezwykłą premierą serialową... dz. cyt.* (dostęp: 5.09.2021 r.).

„Random” to pięcioodcinkowa produkcja Storytel Original z 2021 roku. Autorkami scenariusza są młode reżyserki Natasza Parzymies i Alicja Sokół. Omawiany serial audio opowiada historię miłości dwojga młodych ludzi – Marii i Stasia, którzy poznają się poprzez aplikację o nazwie Random<sup>43</sup>. Występują pod pseudonimami Jantar91 i Buka12. W rolę głównych bohaterów w serialu audio wcielają się młodzi, popularni w Polsce aktorzy – Julia Wieniawa i Maciej Musiałowski. Akcja opowieści toczy się w czasie pandemii koronawirusa. Aplikacja

---

<sup>43</sup> Random to w rzeczywistości fikcyjna aplikacja.

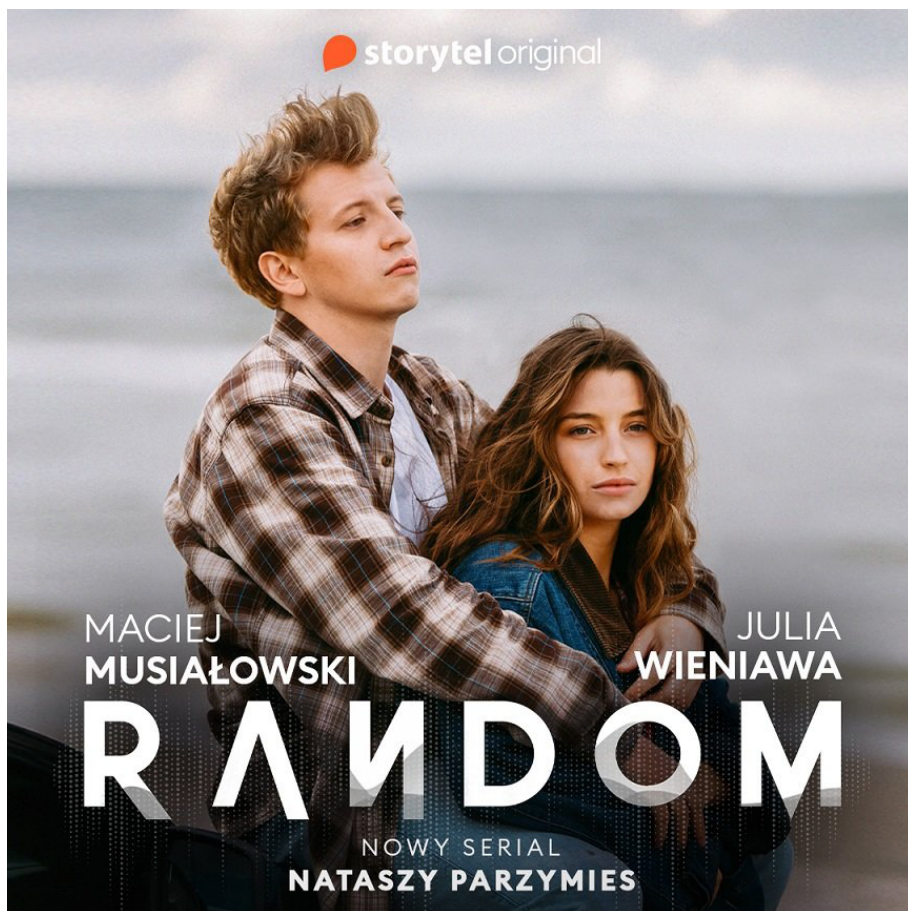
Random dobiera rozmówców losowo, na podstawie wybranej kategorii. Bohaterowie słuchowiska rozmawiają ze sobą w trybie audio, nie widząc siebie nawzajem. Codzienne problemy, pasje, marzenia – to tematy, które poruszają podczas częstych rozmów. Słuchowisko skierowane jest głównie do młodych osób, ukazując relacje dwudziestolatków w dobie nowoczesnych technologii – mediów społecznościowych i komunikatorów internetowych. Język, którego używają główni bohaterowie jest nieoficjalny, luźny, pełen kolokwializmów, nie brakuje tu wulgaryzmów i słownictwa zaczerpniętego z młodzieżowego slangu, np. „(Jantar91:) Brzmisz jak po dobrej imprezie. (Buka12:) Przyniosłem wirtualne kwiaty. (Jantar91:) Spoko, jesteś wybachzony”<sup>44</sup>. Warta omówienia jest nie tylko tematyka i język, ale także forma przekazu użyta w projekcie. Serial audio „Random” łączy pięcioodcinkowe słuchowisko w formie audio dostępne na platformie Storytel z finałową odsłoną, która jest odcinkiem filmowym na YouTube. „Kontent video w sieci jest doskonałą formą dotarcia do młodych. YouTube jest jedną z najczęściej wybieranych przez nich platform, będących źródłem wiedzy i rozrywki. Dlatego też stanowi doskonałe narzędzie do zwrócenia ich uwagi na formę słuchowiska oraz przedstawienia im oferty pobudzającej wyobraźnię i otwierającej ich na nowe kategorie doznań”<sup>45</sup> – czytamy na stronie Wirtualnemediapl w kontekście odcinka finałowego „Random”. Oprócz tego materiału na kanale YouTube reżyserki Natasza Parzymies pojawiły się dwa dodatkowe filmy krótkometrażowe. Ukazują one odbiorcy świat aplikacji Random, z której korzystają główni bohaterowie opowieści. W filmach tych oprócz Julii Wieniawy i Macieja Musiałowskiego występują również znana aktorka Magdalena Boczarska, piosenkarka Katarzyna Nosowska oraz młodzi aktorzy Jan Hrynkiewicz i Sylwia Gola. Pod koniec filmów widz przekierowywany jest do omawianego słuchowiska w formie pięcioodcinkowej, dostępnego na Storytel<sup>46</sup>. Warto podkreślić, że

<sup>44</sup> *Random*, „Storytel.pl”, <https://www.storytel.com/pl/pl/books/2173674-Random> (dostęp 5.09.2021 r.).

<sup>45</sup> *Random – pierwszy polski serial łączący słuchowisko i film od 14 lutego w Storytel*, <https://www.wirtualnemediapl/artukul/random-serial-laczacy-sluchowisko-i-film-storytel-kiedy-premiera> (dostęp 7.09.2021 r.).

<sup>46</sup> *Głos młodego pokolenia – Natasza Parzymies opowiada o życiu młodych ludzi w trudnych czasach pandemii*, „Storytel.pl” z 22.03.2021 r., <https://storytelpl.prowly.com/132060-glos-mlodego-pokolenia-natasza-parzymies-opowiada-o-zyciu-mlodych-ludzi-nbspw-trudnych-czasach-pandemii> (dostęp: 7.09.2021 r.).

grafika promująca serial audio również nawiązuje do odcinków filmowych projektu – jest ona zdjęciem jednego z ujęć wideo (grafika 4).



Grafika 4. Okładka do serialu audio „Random”

Źródło: *Głos młodego pokolenia...*, dz. cyt. (dostęp 7.09.2021 r.)

Oprócz wspomnianych elementów multimedialnych częścią projektu „Random” jest teledysk promujący opisany serial audio. To singiel, w którym śpiewa Julia Wieniawa i Maciej Musiałowski. Piosenka wykonana jest na wysokim poziomie artystycznym, sam teledysk jest również nowoczesny i w bardzo dobrej jakości technicznej. Należy zauważyć, że samo słuchowisko „Random” jest również

przygotowane w wysokiej jakości technicznej – zarówno pod względem jakości nagrań, jak i montażu. Posiada rozbudowaną oprawę muzyczną i efekty dźwiękowe. Serialu audio można słuchać odpłatnie w aplikacji Storytel.

„Lalka” to trzynastoodcinkowy serial audio produkcji Empik.Go (2021 r.). Scenariusz oparty jest na powieści Bolesława Prusa o tym samym tytule. Projekt został dofinansowany przez Narodowe Centrum Kultury w ramach programu „Kultura w sieci”. Posiada swoją stronę internetową (lekturalalka.pl). Pomysłodawcą, reżyserem i producentem serialu audio jest Krzysztof Czeczot. Prowadzi on również narrację w słuchowisku. W rolach głównych występują znani polscy aktorzy: Julia Wieniawa (jako Izabela Łęcka), Adam Woronowicz (jako Stanisław Wokulski), Wiktor Zborowski (jako Ignacy Rzecki), Barbara Kurdej-Szatan (jako Kazimiera Wąsowska), Maciej Musiał (jako Julian Ochocki). Twórcy serialu audio podkreślają współczesnienie i nowoczesne podejście do realizacji dźwiękowej w „Lalce”: „W każdej z poprzednich adaptacji «Lalki» twórcy i aktorzy eksponowali te elementy, które były najciekawsze dla współczesnych im odbiorców. Nam również zależało na tym, aby odkryć tę opowieść dla współczesnego odbiorcy, zdjąć z niej łatkę «obowiązkowej lektury maturalnej». [...] Scenariusz serialu został nieznacznie uwspółcześniony, a warstwa językowa dialogów uaktualniona. Konfrontacja realizmu krytycznego z rzeczywistością XXI wieku została przedstawiona także dzięki realizacji dźwięku, na którą złożyły się specjalne efekty 3D oraz współczesna muzyka filmowa”<sup>47</sup>. Warto podkreślić, że choć nie ma tu elementów filmowych będących wprowadzeniem, zakończeniem czy zwiastunem produkcji, to w ramach promocji projektu na stronie internetowej serialu audio umieszczono filmy z krótkimi wypowiedziami głównych aktorów grających w słuchowisku. Ciekawa jest też konwencja grafiki promującej serial audio. To fotografia Adama Woronowicza i Julii Wieniawy jako Wokulskiego i Izabeli Łęckiej w kostiumach zaczerpniętych ze współczesności. Grafika przypomina billboard filmowy (grafika 5).

<sup>47</sup> *Lalka Bolesława Prusa odczytana na nowo w serialu audio. Wieniawa i Woronowicz w rolach głównych*, „Empik.com” z 24.09.2020 r., <https://news.empik.com/109861-lalka-boleslaw-prusa-odczytana-na-nowo-w-serialu-audio-wieniawa-i-woronowicz-w-rolach-glownych> (dostęp 8.09.2021 r.).



Grafika 5. Okładka do serialu audio „Lalka”

Źródło: *Lalka Bolesława Prusa...*, dz. cyt. (dostęp 8.09.2021 r.)

Jak zatem wskazano wcześniej, projekt pod nazwą serial audio „Lalka” zawiera wiele elementów multimedialnych – słowo, film, grafikę. Serialu audio można słuchać bezpłatnie na stronie internetowej produkcji oraz na YouTube (tu dźwięk wzbogacony jest przedstawioną wyżej grafiką 5). Odbiór jest darmowy ze względu na to, że jest to projekt dofinansowany przez instytucję państwową – Narodowe Centrum Kultury.

Kolejnym analizowanym serialem audio jest „Fakap”. To sześcioodcinkowa produkcja Empik.Go (2021 r.). Twórcy nazywają ją pierwszym komediowym serialem audio, w którym w bohaterów wcielają się aktorzy komediowi oraz, co jest kolejnym *novum*, polscy stand-uperzy<sup>48</sup>. Autorem pełnej absurdu i dowcipu fabuły jest stand-uper Juliusz Sipika, zaś reżyserem – Krzysztof Czeczot. Jest to historia pracowników pewnej korporacji. W role zatrudnionych w przedsiębiorstwie wcielił się między innymi aktorzy Michał Meyer, Sebastian Stankiewicz, Szymon Mysłakowski, Karolina Piechota, Michał Zieliński, Magda Smalara, Mateusz Grydlik. Przerysowane i komiczne role odgrywają stand-uperzy: Mateusz Socha,

<sup>48</sup> Stand-uper to komik wygłaszający monolog przed publicznością, zob: *Stand-uper*, „Słownik języka polskiego”, <https://sjp.pl/standuper> (dostęp 8.09.2021 r.).





Grafika 6. Grafika promująca serial audio „Fakap”

Źródło: «Fakap». Pierwszy komediowy serial audio..., dz. cyt. (dostęp 8.09.2021 r.).

Łukasz „Lotek” Łodkowski, Magda Kubicka, Paweł Chałupka, Błażej Krajewski i Adam van Bendler<sup>49</sup>. Wart zauważenia jest język, którego używają bohaterowie słuchowiska. Ich dialogi zawierają dużo słownictwa zaczerpniętego ze slangu korporacyjnego: „asap”, „briefing”, „deadline”, „feedback”. W dialogach słychać też język potoczny: „Kim ty jesteś? Kto ci zabrał marzenia? Czy ty dałeś dzisiaj z siebie maksa? Zaraz pójdziesz do domu usiądziesz z chipsami przed telewizorem”<sup>50</sup>. Warte zauważenia są grafiki wykorzystane do promocji serialu audio. Przedstawiają zdjęcia głównych bohaterów wraz z opisem funkcji sprawowanych w korporacji (grafika 6).

Na Youtube dostępne są także krótkie filmy z nagrań w studiu do serialu audio „Fakap”, odsyłające do słuchowiska. „Fakap” przygotowany jest w wysokiej jakości technicznej – pod względem nagrań, a także montażu i realizacji dźwiękowej. Warto wskazać, że nowatorska forma słuchowiska z udziałem stand-uperów przyciągnęła do tej formy audio odbiorców, którzy interesują się stand-upem i są fanami np. komika Mateusza Sochy czy Łukasza „Lotka” Łodkowskiego. W recenzjach odbiorcy piszą: „Przyszedłem od Sochy, nie zawiodłem się. Czekam na więcej”; „Mateusz Socha najlepszy!”, „Socha wybija Fakap ponad przeciętność”, „Couch Lajk najlepszy, dobre teksty! Czekam na odcinek z Lotkiem!”<sup>51</sup>. Serialu audio można słuchać odpłatnie w aplikacji Empik.Go.

„Atak na K2” to kolejny serial audio produkcji Storytel (2018 r.). Tu również twórcy zaskakują formą projektu i samą koncepcją. Nazywają ten projekt eksperymentalnym. Jest to pięciodocinkowa relacja audio z wyprawy Andrzeja Bargiela, podczas której zdobył szczyt K2, a następnie jako pierwszy człowiek na świecie zjechał z niego na nartach. Katarzyna Tymczyszyn-Bębenek ze Storytel opisuje charakter nagrań jakie przysyłał na bieżąco do redakcji poprzez internet Andrzej Bargiel wraz z ekipą podczas wędrowni: „Otrzymaliśmy 5 godzin i 22 minuty surowego materiału, takiego audio pamiętnika nagrywanego przez Andrzeja

---

<sup>49</sup> Zob. «Fakap». *Pierwszy komediowy serial audio w Polsce zadebiutuje w Empik Go*, „Empik.com” z 1.03.2021 r., <https://news.empik.com/129956-fakap-pierwszy-komediowy-serial-audio-w-polsce-zadebiutuje-w-empik-go> (dostęp 8.09.2021 r.).

<sup>50</sup> #2 Fakap. *Kolcz Lajk – Oryginalny Serial Empik Go*, „Empik.com”, <https://www.empik.com/2-fakap-kolcz-lajk-oryginalny-serial-empik-go-sipika-juliusz,p1264916919,ebooki-i-mp3-p> (dostęp 8.09.2021 r.).

<sup>51</sup> Tamże.



Grafika 7. Kadr z filmu promującego projekt „Atak na K2”  
Źródło: *Atak2...*, dz.cyt. (dostęp 11.09.2021 r.).

Bargiela, Marka Ognia oraz Piotra Pawlusa. Dodatkowo ponad 2 godziny różnych dźwięków nagrywanych podczas całej wyprawy – bicie serca i oddech Andrzeja podczas wyjść aklimatyzacyjnych, wiatr szalejący u podnóża szczytu K2, odgłosy miast w trakcie wyprawy, rozmowy Szerpów, latającego drona czy nawet muchy fruującej w namiocie”<sup>52</sup>. Po otrzymaniu kolejnej części nagrań redakcja Storytel dokonywała odsłuchu dźwięków, obróbki i selekcji materiału, ustalenia, co będzie powiedziane przez lektora Macieja Kowalika, a co wyemitowane jako fragment wypowiedzi Bargiela lub kogoś z jego ekipy wspinaczkowej. Następnie nagrywano potrzebne elementy słuchowiska i montowano całość wraz z oprawą muzyczną. Taki materiał szybko pojawiał się na stronie serialu audio (dostęp poprzez aplikację Storytel). A zatem odcinek słuchowiska składał się z wypowiedzi i dialogów ekipy wspinaczkowej, nagrań lektora, dodatkowych dźwięków i efektów tła nagranych podczas wyprawy oraz muzyki. Warte zauważenia są również materiały filmowe i graficzne promujące serial audio. Jeden z filmów jest formą krótkiego wywiadu z Andrzejem Bargielem, który opowiada o swoim planie zdobycia K2

<sup>52</sup> *Słuchowisko z wyprawy Andrzeja Bargiela hitem Storytel*, „Portal medialny.pl” z 5.08.2018 r., <http://www.portalmedialny.pl/art/65064/suchowisko-z-wyprawy-andrzeja-bargiela-hitem-storytel> (dostęp 8.09.2021 r.).



wraz ze zjazdem na nartach ze szczytu. Mówi też tu o samym pomysle nagrań ze wspinaczki. Podkreśla, że pragnie w ten sposób przybliżyć słuchaczom klimat tejże wędrówki i emocje panujące podczas wspinaczki. „Myślę, że przez tę naszą realizację – pamiętnik, audiobook z wyprawy – przeniesiemy troszeczkę klimatu górskiego. I ludzie będą mogli sobie posłuchać, przenieść się w tamto miejsce”<sup>53</sup> – mówi Andrzej Bargiel w filmie promującym projekt. Grafika 7 przedstawia klatkę filmową z materiału wideo.

Słuchowisko posiada również zwiastun dźwiękowy dostępny na platformie YouTube wraz z grafiką przedstawiającą fotografię bohatera projektu (grafika 8).



Grafika 8. Kadr ze zwiastuna „Ataku na K2”

Źródło: *Atak na K2. Andrzej Bargiel*, „YouTube” z 4.07.2018 r., <https://www.youtube.com/watch?v=X0OunIRDY-E&t=37s> (dostęp 11.09.2021 r.)

Serial audio „Atak na K2” był szeroko promowany w mediach i spotkał się z bardzo dobrym odbiorem wśród słuchaczy. W ciągu pierwszego miesiąca od momentu powstania produkcji kampania promocyjna prowadzona poprzez social media przyniosła ponad 1000 wzmianek (Facebook, Twitter, Instagram) i osiągnęła zasięg na poziomie 2 000 000 odbiorców. Stronę internetową serialu audio w tym czasie odwiedziło ponad 50 000 unikalnych użytkowników.

<sup>53</sup> *Atak2*, „Atak2.Storytel.pl”, <https://atak2.storytel.pl/> (dostęp 11.09.2021 r.).

Słuchowisko utrzymało się wtedy w czołówce najpopularniejszych produkcji Storytel<sup>54</sup>. Serialu audio można słuchać odpłatnie w aplikacji Storytel.

## WNIOSKI

Analiza wybranych pięciu polskojęzycznych seriali audio pozwala na udzielenie odpowiedzi na pytanie postawione we wstępie artykułu: Jaka jest charakterystyka i zawartość omawianych polskojęzycznych przykładów serialu audio? Zaprezentowane cykle są dostępne (głównie odpłatnie) w aplikacjach dystrybutorów sieci cyfrowych Storytel i Empik.Go. Każdy z seriali audio dostępny jest w formie odcinkowej. Wszystkie posiadają pewną formę promocji wideo, realizowaną na bardzo wysokim poziomie technicznym. W większości przypadków materiały promocyjne trafiają na YouTube – poza tą platformą umieszczone są jedynie filmowe materiały promocyjne do serialu audio „Lalka”. Warto podkreślić, że materiały promocyjne dwóch seriali audio dostępnych na kanale YouTube posiadają formę zwiastuna wideo, odcinka filmowego lub teledysku („Autor Bestsellerów”, „Random”). Każdy z omawianych pięciu seriali audio posiada też graficzne materiały promocyjne w standardzie nawiązującym do plakatu filmowego. Zebrane dane jednoznacznie potwierdzają hipotezę 1 („Serie audio są nowoczesną formą słuchowiska radiowego, wykorzystując formy multimedialne”). Biorąc pod uwagę samą treść i charakterystykę analizowanych seriali, audio należy zauważyć, że w trzech przypadkach powstały one na podstawie scenariusza pisanego specjalnie pod tę formę produkcji („Autor Bestsellerów”, „Random”, „Fakap”). „Lalka” oparta jest na powieści o tej samej nazwie, zaś „Atak na K2” łączy elementy autentycznych dźwięków i wypowiedzi (jak w reportażu/dokumentacie radiowym) z narracją lektorską. Wszystkie z omawianych seriali audio zdaniem autorki tego artykułu przekazują interesujące treści o walorach rozrywkowych („Autor Bestsellerów”, „Fakap”, „Random”), edukacyjnych („Lalka”) lub informacyjnych z elementami edukacji („Atak na K2”). Jakość techniczną przeanalizowanych seriali audio oceniono na poziomie wysokim lub bardzo wysokim. W czterech serialach audio występuje rozbudowana i złożona oprawa muzyczna oraz efekty dźwiękowe. Tylko w „Autorze Bestsellerów” montaż pozbawiony jest dodatkowej oprawy

<sup>54</sup> Zob. *Słuchowisko z wyprawy Andrzeja Bargiela hitem Storytel*, „Głos kultury”, <https://www.gloskultury.pl/sluchowisko-z-wyprawy-andrzeja-bargiela-hitem-storytel/> (dostęp: 11.09.2021 r.).

muzycznej i dźwiękowej – tworzywem jest sam głos aktora. W czterech serialach audio występują znani Polscy aktorzy („Autor Bestsellerów”, „Random”, „Lalka”, „Fakap”). W jednym z seriali („Atak na K2”) główny bohater jest autentyczną osobą – jest to wspinacz Andrzej Bargiel. W słuchowisku „Fakap” poza gwiazdorską obsadą aktorską w bohaterów wcielają się znani komicy (stand-uperzy). Powyższe analizy pozwalają również na potwierdzenie hipotezy 2 („Seriele audio są przygotowane w wysokiej jakości merytorycznej i technicznej”).

---

**Każdy z seriali audio dostępny jest w formie odcinkowej. Wszystkie posiadają pewną formę promocji wideo, realizowaną na bardzo wysokim poziomie technicznym**

---

Na podstawie dokonanej analizy można wskazać główne cechy serialu audio w Polsce oraz zidentyfikować te z nich, które wskazują na to, że seriele audio można nazwać nowoczesnymi słuchowiskami. Można również wymienić te cechy, które odróżniają seriele audio od tradycyjnych słuchowisk radiowych:

1. Seriele audio są produkowane przez firmy będące dystrybutorami treści cyfrowych – nie są one emitowane w rozgłośniach radiowych (tak jak ma to miejsce w przypadku tradycyjnych słuchowisk), a z wykorzystaniem platform streamingowych, aplikacji i stron internetowych (czasem YouTube).

2. Forma przekazu dźwiękowego w serialach audio jest ciekawa i nowoczesna, zarówno pod względem formatu, jak i jakości technicznej czy rozmachu realizacyjnego materiałów audio. W serialu audio mamy często bardziej rozbudowaną i realistyczną realizację dźwiękową niż w tradycyjnych słuchowiskach. Wykorzystane dźwięki, efekty, muzyka, mogą dla odbiorcy przypominać pełną ścieżkę dźwiękową z produkcji filmowej.

3. W bohaterów seriali audio wcielają się znani aktorzy, w pierwszej kolejności kojarzeni z produkcjami filmowymi i serialami, ale także np. komicy lub inne znane osoby. W tradycyjnych słuchowiskach są to wyłącznie lektorzy i aktorzy, często związani jedynie z radiem lub ewentualnie światem teatru.

4. Serial audio potrafi łączyć słuchowisko z elementami form nawiązujących do reportażu/dokumentu, dążąc do zatarcia granicy między fikcją a światem

realnym i budując w ten sposób silniejszy związek emocjonalny z odbiorcą. Podobne zabiegi nie mają miejsca w tradycyjnych słuchowiskach, gdzie zawsze wiemy, że mamy do czynienia z fikcyjnymi, fabularnymi opowieściami.

---

Seriale audio stały się zatem czymś więcej niż samą formą dźwiękową. Potrafią swobodnie czerpać ze sztuk wizualnych i w szerszym ujęciu łączyć elementy dźwiękowe, filmowe i graficzne dla pobudzenia wyobraźni i wzmocnienia sugestywności eksponowanego przekazu audio. Doskonale realizują zatem idee konwergencji mediów

---

5. Projekty seriali audio wyróżniają się rozbudowanymi formami promocji. Materiały promocyjne stanowią wysokiej jakości multimedialne materiały wideo oraz materiały graficzne. Formy multimedialne (filmowe) bywają elementem samego słuchowiska (jeden z odcinków serii) lub jego zwiastunem. Seriale audio stały się zatem czymś więcej niż samą formą dźwiękową. Potrafią swobodnie czerpać ze sztuk wizualnych i w szerszym ujęciu łączyć elementy dźwiękowe, filmowe i graficzne dla pobudzenia wyobraźni i wzmocnienia sugestywności eksponowanego przekazu audio. Doskonale realizują zatem idee konwergencji mediów. Słuchowiska tradycyjne nie zawierają form multimedialnych, ograniczając formy promocyjne do fragmentów audio, czy, w niektórych przypadkach, statycznych grafik. Seriale audio doskonale wpisują się zatem w bycie konglomeratami gatunkowymi, które medioznawca Grażyna Stachyra opisuje jako „składające się z elementów tekstowych, obrazowych czy filmowych”<sup>55</sup>. Badaczka odróżnia je od tradycyjnych gatunków radiowych będących „kolekcjami form audialnych”<sup>56</sup>.

---

<sup>55</sup> G. Stachyra, *Współczesne gatunki radiowe jako konglomeraty i kolekcje*, [w]: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 25.

<sup>56</sup> Tamże, s. 25.

---

## Seriale audio doskonale wpisują się zatem w bycie konglomeratami gatunkowymi

---

6. Język używany przez bohaterów seriali audio jest często bardziej potoczny, ma na celu osiągnięcie pewnego realizmu i zbliżenie do odbiorcy, zawiera wyrażenia zaczerpnięte ze slangu np. młodzieżowego czy wulgaryzmy. Język słuchowisk tradycyjnych jest często bardziej stonowany, mniej potoczny, rzadko zdarzają się wulgaryzmy. Tradycyjne słuchowisko, nawet fabularne, w odbiorze w warstwie aktorskiej czy dykcji, bliższe jest sztukom teatralnym.

7. Dostęp do seriali audio w większości przypadków wymaga płatnej subskrypcji i wykupienia abonamentu w jednej z platform streamingowych. Tradycyjne słuchowiska radiowe emitowane w radiu dostępne są powszechnie bez ograniczeń.

---

## Polskojęzyczne seriale audio stanowią nowoczesną formę słuchowiska, zyskując dla form audialnych nowe pokolenie słuchaczy

---

### ZAKOŃCZENIE

Polskojęzyczne seriale audio stanowią nowoczesną formę słuchowiska, zyskując dla form audialnych nowe pokolenie słuchaczy. Przekazują ciekawe treści o walorach rozrywkowych, edukacyjnych i informacyjnych, kreując przekaz i często przyciągając odbiorców z wykorzystaniem zróżnicowanych medialnie, nowoczesnych i interaktywnych form promocji. Zawsze jednak to przekaz stricte audialny jest na pierwszym miejscu. Seriale audio przygotowywane są w pełni profesjonalnie i z wykorzystaniem nowoczesnych technik dźwiękowych. Celem niniejszego artykułu było ukazanie i scharakteryzowanie specyfiki polskiego serialu audio oraz wskazanie w jaki sposób realizuje on ideę nowoczesnych słuchowisk. Problematyka serialu audio jest warta dalszych rozważań, szczególnie w ujęciu badań nad odbiorem przez słuchaczy tejże formy. Do obszarów wartych badań

warto wskazać m. in.: wpływ seriali audio na odbiorców, postrzeganie tej formy słuchowiska czy źródła fenomenu form audialnych dedykowanych do odbioru w internecie, które popularnością zdają się przewyższać słuchowiska dostępne w eterze. Autorka artykułu ma nadzieję, że opracowanie stanowić może przyczynek do dalszych badań naukowych wśród badaczy zajmujących się przekazem audio, słuchowiskiem, radiem i konwergencją mediów.

## BIBLIOGRAFIA

- #2 Fakap. Kołcz Lajk – Oryginalny Serial Empik Go, „Empik.com”, <https://www.empik.com/2-fakap-kolcz-lajk-oryginalny-serial-empik-go-sipika-juliusz,p1264916919,ebooki-i-mp3-p> (dostęp 8.09.2021 r.).
- Albińska K., «Teatr do słuchania», «literatura do grania», «kino dla ucha»: o rodowodzie gatunkowym słuchowiska radiowego, „Kultura i Historia” 2012, nr 21, <http://kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3400> (dostęp 3.06.2021 r.).
- Albińska K., *Słuchowisko w erze «nowego radia»: o współczesnym sposobie istnienia teatru audialnego i jego statusie*, „Kultura i Edukacja” 2011, nr 1, s. 142-160.
- Atak2, „Atak2.Storytel.pl”, <https://atak2.storytel.pl/> (dostęp 11.09.2021 r.).
- Atak na K2. Andrzej Bargiel, „YouTube” z 4.07.2018 r., <https://www.youtube.com/watch?v=X00unIRDY-E&t=37s> (dostęp 11.09.2021 r.)
- Audio drama weekly discussion thread, „Reddit.com”, [https://www.reddit.com/r/audiodrama/comments/p924zz/raudiodrama-weekly-discussion\\_thread\\_august\\_22/](https://www.reddit.com/r/audiodrama/comments/p924zz/raudiodrama-weekly-discussion_thread_august_22/) (dostęp 27.08.2021 r.).
- Bachura-Wojtasik J., Matusiak E., *Dźwiękowa sztuka elitarna. Szkic o słuchowisku poetyckim na podstawie wybranych utworów Janusza Kukuły*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna” 2020, t. 3, <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks/article/view/6621> (dostęp 3.06.2021 r.), s. 111-126.
- Bachura J., Pawlik A., *Słuchowisko i jego „anatomia”*, [w:] red. E. Pleszkun-Olejniczakowa, J. Bachura, A. Pawlik, *Dwa Teatry. Studia z zakresu teorii i interpretacji sztuki słuchowskiej*, Toruń 2011, s. 141-179.
- Bauer Z., *Wstęp 2*, [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 15-24.
- Biewen J., *Inroduction* [w:] *Reality Radio. Telling true stories in sounds*, University of North Carolina, Chapel Hill, North Carolina 2010.
- “Dni powszednie państwa Kowalskich”. Pierwsza powieść napisana dla Polskiego Radia, „Polskieradio.pl”, <https://www.polskieradio.pl/39/156/Artykul/2839233,Dni-powszednie-panstwa-Kowalskich-Pierwsza-powiec-napisana-dla-Polskiego-Radia> (dostęp: 6.11.2021 r.).
- Empik Go: druga edycja konkursu na scenariusz serialu audio, „Filmweb.pl”, <https://www.filmweb.pl/news/Empik+Go%3A+Druga+edycja+konkursu+na+scenariusz+serialu+audio-143279> (dostęp 30.08.2021 r.).

- «Fakap». *Pierwszy komediowy serial audio w Polsce zadebiutuje w Empik Go*, „Empik.com”, <https://news.empik.com/129956-fakap-pierwszy-komediowy-serial-audio-w-polsce-zadebiutuje-w-empik-go> (dostęp 8.09.2021 r.).
- Głos młodego pokolenia – Natasza Parzymies opowiada o życiu młodych ludzi w trudnych czasach pandemii*, „Storytel.pl”, <https://storytelpl.prowly.com/132060-glos-mlodego-pokolenia-natasza-parzymies-opowiada-o-zyciu-mlodych-ludzi-nbspw-trudnych-czasach-pandemii> (dostęp 7.09.2021 r.).
- Gwiazdy ekranu w serialach do słuchania*, „Storytel.pl”, <https://storytelpl.prowly.com/38809-gwiazdy-ekranu-w-serialach-do-sluchania> (dostęp 30.08.2021 r.).
- Kaziów M., *O dziele radiowym. Z zagadnień estetyki oryginalnego słuchowiska*. Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk 1973.
- Lalka Bolesława Prusa odczytana na nowo w serialu audio. Wieniawa i Woronowicz w rolach głównych*, „Empik.com” z 24.09.2020 r., <https://news.empik.com/109861-lalka-boleslawa-prusa-odczytana-na-nowo-w-serialu-audio-wieniawa-i-woronowicz-w-rolach-glownych> (dostęp 8.09.2021 r.).
- Łastowiecki J., *Specyfika odbioru słuchowiska radiowego*, Toruń 2019.
- Łastowiecki J., *Teatr Polskiego Radia jako Wielka Wspólnota OSOBNYCH. Spotkanie z Andrzejem Mularczykiem*, „Tekstualia” 2013, nr 1 (32), s. 21–24.
- Łastowiecki J., *Wielka wspólnota osobnych*, „Tekstualia” 2013, nr 1 (32), s. 39–52.
- Matysiakowie – o audycji*, „Polskieradio.pl”, <https://www.polskieradio.pl/241/4717/Artykul/1598248,Matysiakowie-o-audycji> (dostęp: 6.11.2021 r.).
- Radio drama*, „Wikipedia”, [https://en.wikipedia.org/wiki/Radio\\_drama?fbclid=IwAR0\\_Lw3tkHwxJzV2jiH3yzvCmQOrEzDwYmW-seac\\_2A3oKqMZLCKfHSawiA](https://en.wikipedia.org/wiki/Radio_drama?fbclid=IwAR0_Lw3tkHwxJzV2jiH3yzvCmQOrEzDwYmW-seac_2A3oKqMZLCKfHSawiA) (dostęp 27.08.2021 r.).
- Pisarek W., *Słownik Terminologii Medialnej*, Kraków 2006.
- Pleszkun-Olejniczakowa E., *Jak jest zrobione słuchowisko? O morfologii i znaczeniu, o kreacji i znaku*, [w:] red. E. Pleszkun-Olejniczakowa, J. Bachura, A. Pawlik, *Dwa teatry. Studia z zakresu teorii i interpretacji sztuki słuchowiskowej*, Toruń 2011, s. 59–140.
- Ptaszek G., *W stronę bezgatunkowości mediów? O funkcji gatunków medialnych w procesie odbioru*, [w:] *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015, s. 35–51.
- Random – pierwszy polski serial łączący słuchowisko i film od 14 lutego w Storytel*, <https://www.wirtualnemedialna.pl/arttykul/random-serial-laczacy-sluchowisko-i-film-storytel-kiedy-premiera> (dostęp 7.09.2021 r.).
- Random*, „Storytel.pl”, <https://www.storytel.com/pl/pl/books/2173674-Random> (dostęp 5.09.2021 r.).
- Seriale audio czego warto słuchać tej jesieni*, „Elle.pl”, <https://www.elle.pl/arttykul/seriale-audio-czego-warto-sluchac-tej-jesieni> (dostęp 30.08.2021 r.).
- Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa-Bielsko Biała 2007.
- Słuchowisko z wyprawy Andrzeja Bargiela hitem Storytel*, „Portal medialny.pl” z 5.08.2018 r., <http://www.portalmedialny.pl/art/65064/suchowisko-z-wyprawy-andrzeja-bargiela-hitem-storytel> (dostęp 8.09.2021 r.).

- Słuchowisko z wyprawy Andrzeja Bargiela hitem Storytel*, „Głos kultury”, <https://www.gloskultury.pl/sluchowisko-z-wyprawy-andrzeja-bargiela-hitem-storytel/> (dostęp 11.09.2021 r.).
- Stachyra G., *Współczesne gatunki radiowe jako konglomeraty i kolekcje*, [w]: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 25-49.
- Stachyra G., *Perspektywy badania współczesnej genologii radiowej*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2017, nr 39, s. 49-71.
- Stand-uper*, „Słownik języka polskiego”, <https://sjp.pl/standuper> (dostęp 8.09.2021 r.).
- Storytel czeka na wasze powieści w odcinkach*, „Blog Poland Storytel.com”, <https://blog-poland.storytel.com/2017/07/18/storytel-czeka-na-wasze-powiesci-w-odcinkach/#more-763> (dostęp: 28.08.2021 r.).
- Storytel jak Netflix*, „Storytel.pl”, <https://storytelpl.prowly.com/8587-storytel-jak-netflix> (dostęp 28.08.2021 r.).
- Storytel z niezwykłą premierą serialową, Zobacz zwiastun «Autora Bestsellerów»*. Wideo, „Sotrytel.pl”, <https://storytelpl.prowly.com/38059-storytel-z-niezwykla-premiera-serialowa-zobacz-zwiastun-autora-bestsellerow-wideo> (dostęp 5.09.2021 r.).
- Storytel*, „Storytel.pl”, <https://www.storytel.com/pl/pl/o-storytel> (dostęp 27.08.2021 r.).
- Szlachta A., *Językowe wykładniki kreacji świata przedstawionego w słuchowisku Krzysztofa Bizia pt. «Fotoplastykon»*, „Studia Językoznawcze” 2019, t. 18, <https://wnus.edu.pl/sj/pl/issue/1163/article/18514/> (dostęp 3.06.2021 r.), s. 143-162.
- Treasure J., *Sound business. How to use sound to grow profits and brand value* (2nd ed.), „Journal of Business Research” 2011, nr 49(2), s. 193-211.
- W Jezioranach*, „Polskieradio.pl”, <https://www.polskieradio.pl/357/7234/> (dostęp: 6.11.2021 r.).

## Biogram

Anna Gawrońska-Piotrowska – dziennikarz radiowy. Asystent w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW w Warszawie (Wydział Teologiczny). Absolwentka Instytutu Wiedzy o Kulturze na Wydziale Teologicznym UKSW (specjalizacja: zarządzanie w kulturze, dyplom z wyróżnieniem). Doktorantka Teologii Środków Społecznego Przekazu na Wydziale Teologicznym UKSW. Pracowała w Radiu Józef (Plus Warszawa) i Radiu Warszawa, była związana z Polskim Radiem (Studio Reportażu i Dokumentu Polskiego Radia, Redakcja Programów Katolickich Polskiego Radia, Program 2 Polskiego Radia, Program 1 Polskiego Radia). Laureatka międzynarodowych i ogólnopolskich konkursów z dziedziny reportażu radiowego, m.in. I Nagroda na Międzynarodowym Katolickim Festiwalu Filmów i Multimediiów Niepokalanów 2011. W Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW prowadzi zajęcia z podstaw dziennikarstwa radiowego, warsztatu reportera i prezentera radiowego, form dokumentalnych w radiu. Redaktor naczelna akademickiego Radia UKSW.

ORCID: 0000-0002-2403-6900



**Małgorzata Gosek**

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie

## **Doskonalenie kompetencji medialnych nauczycieli w okresie pandemii COVID-19 – perspektywa Placówek Doskonalenia Nauczycieli**

**Improving teachers' media competences  
during the COVID-19 pandemic – the perspective  
of Teachers' Professional Development Institutions**

### **ABSTRAKT**

Celem artykułu jest pokazanie, jak z perspektywy Placówek Doskonalenia Nauczycieli (PDN) z akredytacją Kuratorium Oświaty wyglądało doskonalenie kompetencji medialnych nauczycieli w okresie pandemii COVID-19. W pracy zastosowano metodę analityczno-syntetyczną na bazie literatury, raportów i informacji pozyskanych z Kuratoriów Oświaty oraz zaprezentowano wyniki badań ilościowych zrealizowanych w Placówkach Doskonalenia Nauczycieli. Punktem wyjścia artykułu jest syntetyczny obraz pozycji PDN w polskim systemie oświaty oraz kompetencji medialnych nauczycieli i ich rozwoju w okresie pandemii COVID-19. W kolejnym kroku zaprezentowane zostały wyniki przeprowadzonych badań i sformułowane wnioski. Na koniec zostały przedstawione rekomendacje w zakresie dalszych badań i propozycje praktycznych rozwiązań.

### **SŁOWA KLUCZOWE:**

nauczyciele, doskonalenie zawodowe nauczycieli, kompetencje medialne

### **ABSTRACT**

The purpose of the article is to outline what improving teachers' media competences looked like during the COVID-19 pandemic from the perspective of Teachers Professional Development Institutions (TPDI) with accreditation of Local Education Authority. The work uses an analytical and synthetic method based on literature, reports and information from Local Education Authorities and it presents the results of quantitative research sourced in Teachers Professional Development Institutions. The starting point of the work is a synthetic picture of a position of TPDI in Polish educational system as well as teachers' media competences and their development during the COVID-19 pandemic. Further on, there were presented the results of the research and formulated conclusions. At the end, there were pointed out recommendations for further researches and propositions of practical solutions.

### **KEYWORDS:**

teachers, teachers' professional development, media competences

## WSTĘP

Pandemia COVID-19 wymusiła przejście szkół podstawowych i ponadpodstawowych na edukację zdalną trwającą z przerwami przez ostatni rok. Dla szkół oznaczało to wzrost wykorzystania cyfrowych mediów, a dla nauczycieli potrzebę rozwoju kompetencji w tym zakresie. Praktyka wykorzystania przez nauczycieli cyfrowych mediów w dydaktyce była bardzo różna – od używania poczty e-mail do wysyłania uczniom zadań, po prowadzenie zajęć online na platformach i wykorzystywanie różnorodnych aplikacji i narzędzi do tworzenia materiałów<sup>1</sup>. Nauczyciele mierzyli się z przeniesieniem dotychczasowej dydaktyki w tryb online, brakowało im kompetencji cyfrowych, ale także przygotowania metodycznego, a więc umiejętności doboru odpowiednich narzędzi, metod i treści dostępnych w postaci cyfrowej<sup>2</sup>. Do tego doszły problemy ze sprzętem i infrastrukturą w szkołach i domach uczniów. Pojawił się także cały szereg konsekwencji psychologicznych zapośredniczonej komunikacji, izolacji i nadmiernej ekspozycji na cyfrowe media, które odczuwali zarówno uczniowie, jak i nauczyciele<sup>3</sup>.

W obliczu tych problemów wyraźnie widać było, jak ważne i potrzebne są nauczycielom kompetencje medialne, które pozwalają w pełni wykorzystywać potencjał cyfrowych mediów i radzić sobie z ich negatywnym wpływem<sup>4</sup>. Zwłaszcza istotne stały się kompetencje cyfrowe potrzebne w dydaktyce, ale i komunikacji z uczniami i rodzicami<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> A. Buchner, M. Wierzbińska, *Edukacja zdalna w czasie pandemii*, [b.m.] 2020, [https://centrumcyfrowe.pl/wp-content/uploads/sites/16/2020/11/Raport\\_Edukacja-zdalna-w-czasie-pandemii-Edycja-II.pdf](https://centrumcyfrowe.pl/wp-content/uploads/sites/16/2020/11/Raport_Edukacja-zdalna-w-czasie-pandemii-Edycja-II.pdf) (dostęp 29.07.2021 r.), s. 7–9; M. Plebańska, A. Szyller, M. Sieńczewska, *Edukacja zdalna w czasach COVID19*, Warszawa 2020, s. 18–19, 38–38.

<sup>2</sup> M. Plebańska, A. Szyller, M. Sieńczewska, dz. cyt., s. 14.

<sup>3</sup> G. Ptaszek, G. D. Stunża, J. Pyżalski, M. Dębski, M. Bigaj, *Edukacja zdalna: co stało się z uczniami, ich rodzicami i nauczycielami?*, Gdańsk 2020, <https://zalnenauczanie.org/wp-content/uploads/2020/10/edukacja-zdalna.pdf> (dostęp 19.10.2020 r.), s. 29–30.

<sup>4</sup> M. Gosek, *Gotowi na (r)ewolucję. Ustawiczna edukacja medialna nie tylko dla uczniów*, „Refleksje” 2021 z. 4, s. 21–24.

<sup>5</sup> M. Jabłonowska, J. Wiśniewska, *Europejskie ramy kompetencji cyfrowych nauczycieli – kluczowe obszary badania poziomu umiejętności i ich implikacje*, „Edukacja Ustawiczna Dorosłych” 2021 z. 1, [https://www.researchgate.net/publication/352399873-Europejskie\\_ramy\\_kompetencji\\_cyfrowych\\_nauczycieli\\_-\\_kluczowe\\_obszary\\_badania\\_poziomu\\_umiejetnosci\\_i\\_ich\\_implikacje](https://www.researchgate.net/publication/352399873-Europejskie_ramy_kompetencji_cyfrowych_nauczycieli_-_kluczowe_obszary_badania_poziomu_umiejetnosci_i_ich_implikacje) (dostęp 5.08.2021 r.), 50, 59.

W odpowiedzi na powstałe problemy edukacyjne w Internecie zaczęły więc w szybkim tempie pojawiać się różnorodne oferty szkoleń, kursów, webinarów, konferencji, poradników, baz materiałów dydaktycznych itd., a nauczyciele rozpoczęli poszukiwania i selekcję tych ofert. Ich dokształcanie często przybierało formę samodzielnej nauki w oparciu o zasoby internetowe, uczenie się od siebie nawzajem i korzystanie ze wsparcia w środowisku sieci, znacznie rzadziej – korzystanie ze szkoleń<sup>6</sup>. Niewiele wiadomo, w jakim zakresie szkolili się, jak podnosili swoje kompetencje medialne i w jakim stopniu korzystali z pomocy ośrodków dedykowanych doskonaleniu zawodowemu nauczycieli.

## **CEL, PROBLEMY I METODY BADAWCZE**

Celem niniejszego artykułu jest pokazanie tego, jak wyglądało w okresie pandemii COVID-19 doskonalenie zawodowe nauczycieli w obszarze kompetencji medialnych odbywające się w Placówkach Doskonalenia Nauczycieli (PDN) posiadających akredytację Kuratorium Oświaty.

Aby osiągnąć ten cel, postawione zostały pytania badawcze: czy i jak zmieniło się w PDN zainteresowanie doskonaleniem zawodowym wśród nauczycieli, zwłaszcza w obszarze kształtowania kompetencji medialnych? Rozwojem których kompetencji medialnych nauczyciele byli najbardziej zainteresowani? Na jakie wsparcie mogli liczyć ze strony szkół i Kuratoriów Oświaty? Jak radziły sobie te placówki z kształceniem nauczycieli podczas pandemii i czy mogły liczyć na wsparcie Kuratoriów Oświaty?

W poszukiwaniu odpowiedzi na postawione pytania autorka przeprowadziła przegląd literatury i raportów oraz badania własne:

- Badanie ilościowe wśród wszystkich PDN działających w Polsce i posiadających akredytację Kuratorium Oświaty – zrealizowane na grupie 318 placówek (dane pobrane zostały ze stron internetowych Kuratoriów), w okresie maj-czerwiec 2021 roku, w formie ankiety elektronicznej skierowanej do dyrektorów PDN. Pozyskane zostało 45 ankiet, co stanowi niewielki odsetek (14% zwrotu), ale warto dodać tutaj komentarz. Spośród 318 placówek, 55 miało akredytację wstępną od 2020 roku, więc nie były w stanie porównać aktualnej sytuacji z ubiegłoroczną. Po drugie – nie

---

<sup>6</sup> M. Plebańska, A. Szyller, M. Sieńczewska, dz. cyt., s. 20.

wszystkie dane w bazach Kuratoriów były aktualne. Ponadto wśród placówek znajdowały się zarówno typowe PDN, jak organizacje, dla których doskonalenie nauczycieli jest marginalnym działaniem, ale pozyskały akredytację dla prowadzenia tego fragmentu działalności (np. 11 ośrodków szkolenia kierowców). To w innym świetle stawia uzyskany poziomy zwrot ankiet, niemniej jednak uogólnienie otrzymanych wyników na wszystkie PDN w Polsce nie jest możliwe, i powinny być one traktowane jedynie jako zasygnalizowanie pewnych zjawisk i wskazówka do dalszych badań.

- Analiza informacji z Kuratoriów Oświaty na temat wsparcia PDN oraz nauczycieli i szkół w sferze doskonalenia kompetencji medialnych – informacje udostępnione na prośbę autorki przez 15 spośród 16 Kuratoriów.

Zmierzając do odpowiedzi na postawione pytania badawcze, w pierwszej kolejności przedstawiona została pokrótce rola Placówek Doskonalenia Nauczycieli w polskim systemie oświaty oraz zarys diagnozy kompetencji medialnych nauczycieli w oparciu o dostępne badania, zwłaszcza z roku pandemii. W kolejnym kroku zaprezentowane wyniki badań własnych autorki i sformułowane wnioski. Na koniec przedstawione zostały rekomendacje w zakresie dalszych badań i propozycje praktycznych aplikacji wniosków.

## PLACÓWKI DOSKONALENIA NAUCZYCIELI

Placówki Doskonalenia Nauczycieli stanowią element systemu oświaty i tworzone są w celu doskonalenia zawodowego nauczycieli<sup>7</sup>. Szczegóły ich działania regulują odpowiednie rozporządzenia<sup>8</sup>. PDN mogą funkcjonować jako publiczne (prowadzone przez Ministrów wskazanych w ustawie, samorządy województwa oraz powiaty i gminy) lub niepubliczne (przez osoby prawne niebędące jednostkami samorządu terytorialnego oraz osoby fizyczne)<sup>9</sup>. Placówki doskonalenia (z wyjątkiem prowadzonych przez Ministrów) zobowiązane są uzyskać akredytację potwierdzającą, że zapewniają wysoką jakość prowadzonych form doskonalenia nauczycieli, którą przyznaje Kurator Oświaty właściwy dla siedziby placówki,

<sup>7</sup> Dz.U. 2017, poz. 59, art. 2, art. 183, pkt. 1.

<sup>8</sup> Dz. U. 2018, poz. 2029; Dz. U. 2019, poz. 1045.

<sup>9</sup> Dz.U. 2017, poz. 59, art. 8, pkt. 5–7, 14, 22–23, art. 83, pkt 5.

w drodze decyzji administracyjnej, wydawanej po przeprowadzeniu oceny działalności placówki.

Istotnym elementem w planowaniu działalności PDN są roczne plany pracy oparte na kierunkach polityki oświatowej (dokument publikowany przez Ministerstwo Edukacji i Nauki przed rozpoczęciem nowego roku szkolnego) oraz o zdiagnozowane potrzeby nauczycieli. W przypadku placówek publicznych roczne plany pracy są opiniowane przez kuratorium, w przypadku niepublicznych – nie, ale na koniec roku placówki zobligowane są do wysłania sprawozdania z realizacji planu. Ponadto nauczyciele często szukają form doskonalenia zbieżnych z kierunkami polityki oświatowej, stąd zwykle oferta każdej placówki opiera się o ten dokument. Na lata 2020/21 znalazły się w nim zapisy odnoszące się do kompetencji medialnych „Wykorzystanie w procesach edukacyjnych narzędzi i zasobów cyfrowych oraz metod kształcenia na odległość. Bezpieczne i efektywne korzystanie z technologii cyfrowych” oraz „Działania w zakresie wsparcia wychowawczego i psychoprofilaktycznego środowiska szkolnego w sytuacji kryzysowej wywołanej pandemią”<sup>10</sup>.

Warto dodać, że szkolenie nauczycieli prowadzą też inne podmioty – firmy szkoleniowe, Biblioteki Pedagogiczne, organizacje pozarządowe, jednak status PDN jest szczególny – placówki te darzone są dużym zaufaniem nauczycieli, a szkoły najchętniej dofinansowują szkolenia właśnie w tych placówkach.

## KOMPETENCJE MEDIALNE NAUCZYCIELI

Kompetencje medialne będące tematem niniejszego artykułu wiążą się z zagadnieniem edukacji medialnej, rozumianej jako edukacja za pomocą mediów (media jako pomoce dydaktyczne lub źródło wiedzy), edukacja o mediach (w tym wychowanie do ich krytycznego odbioru) oraz edukacja do mediów (zachęta do wykorzystania ich w swojej aktywności twórczej)<sup>11</sup>. Obejmują kompetencje instrumentalne (przygotowania do sprawnego posługiwania się mediami jako narzędziami) oraz kompetencje kulturowe (przygotowanie do świadomego,

---

<sup>10</sup> Podstawowe kierunki realizacji polityki oświatowej państwa w roku szkolnym 2020/2021, 3.07.2020, <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/podstawowe-kierunki-realizacji-polityki-oswiatowej-panstwa-w-roku-szkolnym-20202021> (dostęp 20.07.2021 r.).

<sup>11</sup> J. Andrzejewska, *Edukacja czytelnicza i medialna. Poradnik metodyczno-programowy dla wszystkich typów szkół i bibliotek*, Warszawa 2003, s. 5.

krytycznego i wartościującego odbioru komunikatów medialnych)<sup>12</sup>. Stanowią zasób człowieka, który pozwala radzić sobie z doświadczanymi negatywnymi efektami mediatyzacji oraz w pełni wykorzystywać potencjał, jaki media niosą<sup>13</sup>. W podejściu zaproponowanym przez Fundację Nowoczesna Polska w Katalogu Kompetencji Medialnych, kompetencje medialne są zestawem dziesięciu kompetencji składowych: Korzystanie z informacji, Jednostka w środowisku medialnym, Język mediów, Kreatywne korzystanie z mediów, Etyka i wartości w mediach, Prawo w komunikacji i mediach, Ekonomiczne aspekty działania mediów, Kompetencje cyfrowe, Bezpieczeństwo i Mobilne bezpieczeństwo<sup>14</sup>.

W literaturze temat kompetencji medialnych uczniów podejmowany był wielokrotnie, koncentrując się na różnych obszarach – diagnozie i rozwoju kompetencji medialnych, rozwiązaniach w zakresie edukacji medialnej w szkołach, zmianach systemowych w zakresie edukacji medialnej<sup>15</sup>. Rzadziej podejmowany był temat kompetencji medialnych nauczycieli. W systemie przygotowania nauczycieli do zawodu od lat brakowało przemyślanego i kompleksowego podejścia do edukacji medialnej, zapisy w standardach kształcenia nauczycieli były skąpe, dopiero po zmianie w 2019 roku pojawiło się ich trochę więcej<sup>16</sup>.

Z próby diagnozy kompetencji medialnych nauczycieli w oparciu o dostępne wyniki badań można było odczytać spore zróżnicowanie w zakresie kompetencji

<sup>12</sup> S. Juszczak, *Cele i zadania technologii informacyjnej i edukacji medialnej*, w: B. Siemieniecki (red.), *Pedagogika medialna*, t. 2, Warszawa 2007, s. 28.

<sup>13</sup> M. Gosek, *Cyfrowy uczeń. Dylematy mediatyzacji*, Toruń 2020.

<sup>14</sup> W. Budzisz, M. Cywińska, R. Czajka i in., *Katalog kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych 2014*, [b.m.] 2014, [http://edukacjamedialna.edu.pl/media/chunks/attachment/Katalog\\_kompetencji\\_medialnych\\_2014.pdf](http://edukacjamedialna.edu.pl/media/chunks/attachment/Katalog_kompetencji_medialnych_2014.pdf) (dostęp 15.04.2019 r.).

<sup>15</sup> G. Ptaszek, *Edukacja medialna 3.0*, Kraków 2019, [https://www.researchgate.net/publication/335971168\\_Edukacja\\_medialna\\_30\\_Krytyczne\\_rozumienie\\_mediow\\_cyfrowych\\_w\\_dobie\\_Big\\_Data\\_i\\_algorytmizacji/link/5d875279458515cbd1b1a1fa/download](https://www.researchgate.net/publication/335971168_Edukacja_medialna_30_Krytyczne_rozumienie_mediow_cyfrowych_w_dobie_Big_Data_i_algorytmizacji/link/5d875279458515cbd1b1a1fa/download) (dostęp 20.03.2021 r.); D. Batorski i in., *Cyfrowa przyszłość. Edukacja informacyjna i medialna w Polsce – raport otwarcia*, Warszawa 2012, <https://nowoczesnapolska.org.pl/wp-content/uploads/2012/01/Raport-Cyfrowa-Przysz%C5%82o%C5%9B%C4%87-.pdf> (dostęp 20.03.2021 r.); G. Stunża, *Edukacja kulturalna i medialna. Nowe trendy i wyzwania*, Gdańsk 2014, <http://edukatormedialny.pl/wp-content/uploads/2014/03/edukajakulturalna.pdf> (dostęp 20.03.2021 r.); A. Pacewicz, G. Ptaszek (red.), *Model Edukacji Medialnej, Informacyjnej i Cyfrowej (MEMIC)*, Kraków – Warszawa 2019, [https://fina.gov.pl/wp-content/uploads/2019/12/memic\\_publicacja.pdf](https://fina.gov.pl/wp-content/uploads/2019/12/memic_publicacja.pdf) (dostęp 20.03.2021 r.); M. Gosek, *Pedagog szkolny w edukacji medialnej – realia i perspektywy*, w: D. Morańska (red.) *Dylematy i wyzwania edukacji*, Toruń – Sosnowiec 2020.

<sup>16</sup> M. Gosek, *Cyfrowy uczeń...*, s. 166–167.

cyfrowych i w sferze bezpieczeństwa, brak było natomiast informacji co do pozostałych składowych kompetencji medialnych<sup>17</sup>. Wyraźny postęp w diagnozie kompetencji cyfrowych nauczycieli (a także w planowaniu ich rozwoju) może przynieść *Selfie for Teachers* – internetowe narzędzie do samooceny kompetencji cyfrowych nauczycieli stworzone na bazie europejskich ram kompetencji cyfrowych dla edukatorów opracowanych przez Wspólnotowe Centrum Badawcze, które po fazie testów w wielu krajach, oficjalnie oddane zostanie do użytku końcem 2021 roku<sup>18</sup>.

Edukacja zdalna prowadzona w okresie pandemii wpłynęła na rozwój kompetencji medialnych nauczycieli i pozwoliła lepiej je zdiagnozować. Przyczyniła się częściowo do rozwoju kompetencji cyfrowych nauczycieli – poznali narzędzia edukacji cyfrowej, zasoby cyfrowe, wraz z upływem czasu nastąpiła ewolucja zajęć asynchronicznych w stronę synchronicznych (42% ewoluowało)<sup>19</sup>. W porównaniu do czasu sprzed pandemii zaczęli bardziej kreatywnie używać narzędzi cyfrowych (50%), częściej korzystać z informacji z różnych źródeł (81%), „co najmniej często” wykorzystywać prezentacje multimedialne podczas lekcji (34% z 25%), a 66% uczniów miało lekcje prowadzone online<sup>20</sup>. Pod koniec edukacji zdalnej nauczyciele oceniali swoje umiejętności o wiele wyżej niż na początku (w marcu – 33% dostatecznie, 30% – dobrze, 8% – bardzo dobrze, pod koniec roku szkolnego – odpowiednio 7%, 41%, 36%)<sup>21</sup>. Ten progres wymagał wysiłku, tym bardziej, że prawie w 40% szkół nie było jednolitych rozwiązań w zakresie narzędzi stosowanych w edukacji zdalnej i każdy nauczycieli sam decydował, jak pracuje i z jakich narzędzi korzysta<sup>22</sup>. Z drugiej strony jednak ten wzrost kompetencji nie był powszechny, sporo nauczycieli stosowało bardzo proste narzędzia edukacji zdalnej, jak wysyłanie uczniom zadań do wykonania w podręcznikach (19%) czy e-materiałów do samodzielnej realizacji (27%)<sup>23</sup>.

---

<sup>17</sup> Tamże, s. 140–143.

<sup>18</sup> M. Jabłonowska, J. Wiśniewska, dz. cyt., s. 52–53.

<sup>19</sup> M. Plebańska, A. Szyller, M. Sieńczewska, dz. cyt., s. 16, 21–22.

<sup>20</sup> G. Ptaszek i in., dz. cyt., s. 26–28.

<sup>21</sup> G. Ptaszek, *Przygotowanie oraz realizacja edukacji zdalnej: sprzęt, metody, kompetencje cyfrowe*, w: G. Ptaszek i in., *Edukacja zdalna...*, s. 56.

<sup>22</sup> P. Sobiesiak-Penszko, F. Pazderski, *Dyrektorzy do zadań specjalnych – edukacja zdalna w czasach izolacji. Prezentacja wyników badania*, [b.m.] 2020, [https://lekcjaenter.pl/uploads/RA-PORT\\_Dyrektorzy%20do%20zadan%CC%81%20specjalnych.pdf](https://lekcjaenter.pl/uploads/RA-PORT_Dyrektorzy%20do%20zadan%CC%81%20specjalnych.pdf) (dostęp 28.07.2021 r.), s. 19.

<sup>23</sup> M. Plebańska, A. Szyller, M. Sieńczewska, dz. cyt., s. 18.

O ile kompetencje cyfrowe nauczycieli były przedmiotem wielu badań, o tyle w przypadku pozostałych kompetencji informacji jest znacznie mniej. W badaniach pojawiły się wątki związane z prowadzeniem lekcji online – obawy przed hejtem w sieci, niepokój o swój wizerunek oraz obawa o konsekwencje prawne prowadzenia zajęć z wykorzystaniem „nieoficjalnych narzędzi” bądź niespełnienia wymogów RODO<sup>24</sup>.

Problemem, który uwidocznił się bardzo w czasie pandemii były psychologiczne konsekwencje edukacji online – zaburzone relacje u dzieci i młodzieży, depresje, cyberzaburzenia, cyberuzależnienia. Nauczyciele stojący w obliczu problemów swoich uczniów, sami odczuwali konsekwencje psychologiczne tej sytuacji – ekstremalne przemęczenie, stres, zaburzenia psychosomatyczne<sup>25</sup>. 65% badanych nauczycieli twierdziło, że psychicznie czuje się dużo gorzej (30%) lub trochę gorzej (35%) niż w okresie przed zamknięciem szkół<sup>26</sup>. Sami będąc w trudnej sytuacji, czuli się w obowiązku monitorować stan psychiczny swoich uczniów, dbać o ich dobrostan, wyłapywać pojawiające się zaburzenia psychiczne<sup>27</sup>. Widać było, że skala negatywnych konsekwencji wpływu mediów zaskoczyła ich i nie byli przygotowani do radzenia sobie z nimi.

Nauczyciele podejmowali wysiłki, żeby sprostać rodzącym się problemom. W ich doskonaleniu zawodowym w tym okresie dużą rolę odgrywał Internet jako źródło wiedzy (26% badanych), samodzielna nauka (22%) oraz informacje przekazywane przez innych nauczycieli (21%) (zwłaszcza w środowisku internetowym – fora nauczycielskie, grupy w mediach społecznościowych tworzone przez doświadczonych cyfrowych pedagogów, webinary, prezentacje, materiały udostępniane przez wydawnictwa, ekspertów, organizacje pozarządowe i nauczycieli), słabiej natomiast wypadało korzystanie z konferencji i szkoleń (odpowiednio 8% i 17% badanych)<sup>28</sup>.

W tym ostatnim obszarze – szkoleniowym – więcej informacji dostarczają badania zrealizowane przez autorkę.

<sup>24</sup> A. Buchner, M. Wierzbicka, dz. cyt., 40–41.

<sup>25</sup> Tamże, 64–65; A. Buchner, M. Majchrzak, M. Wierzbicka, *Edukacja zdalna w czasie pandemii. Raport z badań*, [b.m.] 2020, [https://centrumcyfrowe.pl/wp-content/uploads/sites/16/2020/05/Edukacja\\_zdalna\\_w\\_czasie\\_pandemii.pptx-2.pdf](https://centrumcyfrowe.pl/wp-content/uploads/sites/16/2020/05/Edukacja_zdalna_w_czasie_pandemii.pptx-2.pdf) (dostęp 11.06.2020 r.), s. 33–34.

<sup>26</sup> M. Bigaj, M. Dębski, *Subiektywny dobrostan i higiena cyfrowa w czasie edukacji zdalnej*, w: G. Ptaszek i in., *Edukacja zdalna...*, s. 84.

<sup>27</sup> A. Buchner, M. Wierzbicka, dz. cyt., 68–72.

<sup>28</sup> M. Plebańska, A. Szyller, M. Sieńczewska, dz. cyt., s. 15, 20.



## ORGANIZACJA DOSKONALENIA NAUCZYCIELI W PDN PODCZAS PANDEMII

Placówki Doskonalenia Nauczycieli, które udzieliły odpowiedzi w przeprowadzonym przez autorkę badaniu reprezentują wszystkie województwa (najliczniej śląskie i małopolskie), w zdecydowanej większości zlokalizowane są w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców (2/3 badanej grupy), i przeważnie działają na rynku ponad 5 lat (około 80%). Prawie połowa to placówki niepubliczne, jedna trzecia – publiczne, natomiast jedna piąta nie udzieliła na to pytanie odpowiedzi.

Placówki te w dużym stopniu wykorzystują media cyfrowe w prowadzonej działalności – najczęściej w dydaktyce (95%), w komunikacji z klientami i pracownikami (86%) oraz badaniu potrzeb nauczycieli i ewaluacji zajęć (81%), najrzadziej – w sprzedaży oferty dla nauczycieli (40%). W czasie pandemii (badany okres to kwiecień 2020 – kwiecień 2021) 86% z nich prowadziło zajęcia w formie online w czasie bieżącym (MsTeams, Zoom, itp.), 50% w formie e-learningowej (wideo i inne materiały do samodzielnego wykonania przez uczestnika w dowolnym momencie), tyle samo hybrydowo (stacjonarnie i zdalnie), 23% w formie stacjonarnej, a zaledwie 1 placówka wstrzymała działalność na czas pandemii.

Tabela 1. Wykorzystanie cyfrowych mediów w działalności placówek doskonalenia nauczycieli

Wykorzystywanie cyfrowych mediów w działalności placówek	Odsetek
w dydaktyce (platformy do zajęć online, platformy e-learningowe)	95%
w organizacji pracy (systemy IT do zarządzania firmą, do pracy zdalnej)	74%
w promocji oferty dla nauczycieli (media społecznościowe, Google Adwords, webinary)	79%
w sprzedaży oferty dla nauczycieli (sklep internetowy, płatności online)	40%
w komunikacji z klientami i pracownikami (poczta e-mail, komunikatory)	86%
w badaniu potrzeb nauczycieli i ewaluacji zajęć (ankiety elektroniczne)	81%
w innym obszarze	2%

Źródło: Opracowanie własne.

Placówki, pytane o największe trudności w prowadzeniu działalności w okresie pandemii, wskazywały najczęściej słabe zainteresowanie nauczycieli doskonaleniem zawodowym (52%) i problemy z dotarciem do nich z informacją o ofercie (32%). Znacznie rzadziej wymieniały niewystarczające kompetencje własnej

kadry dydaktycznej do prowadzenia zajęć online (23%) oraz niewystarczającą infrastrukturę IT (WiFi, komputery itp.) do prowadzenia zajęć online (18%) i narzędzia IT do zorganizowania pracy zdalnej firmy (9%). Prawie co czwarta twierdziła, że nie miała żadnych trudności (23%).

---

**Placówki, pytane o największe trudności w prowadzeniu działalności w okresie pandemii wskazywały najczęściej słabe zainteresowanie nauczycieli doskonaleniem zawodowym (52%) i problemy z dotarciem do nich z informacją o ofercie (32%).**

---

Obraz ten uzupełniają informacje pozyskane z Kuratoriów Oświaty. Kuratoria w okresie pandemii nie uruchamiały specjalnych programów wsparcia ani dla nauczycieli w doskonaleniu zawodowym, ani dla PDN w organizacji tego doskonalenia. Wskazywały, że zgodnie ze swoimi kompetencjami ustawowymi Kurator Oświaty przyznaje PDN akredytację, ale w świetle przepisów prawa nie jest zobligowany do uruchamiania takich programów wsparcia. Niektóre wskazywały, że placówki w swoich rocznych planach pracy powinny uwzględniać realizację kierunków polityki oświatowej państwa (a w roku 2020/21 jeden z kierunków nawiązywał do technologii cyfrowych) oraz zdiagnozowane potrzeby nauczycieli (te w oczywisty sposób pojawiały się). To standardowe podejście według nich wystarcza i zabezpiecza wsparcie nauczycieli w zakresie ich potrzeb, nie ma więc potrzeby uruchamiania dodatkowych programów wsparcia.

## **ZAINTERESOWANIE NAUCZYCIELI DOSKONALENIEM W PDN W OKRESIE PANDEMII**

Rok pandemii (kwiecień 2020 – kwiecień 2021) w stosunku do roku poprzedniego pod względem liczby zorganizowanych form doskonalenia nauczycieli (szkoleń, kursów i innych form) był dla ponad połowy badanej grupy PDN gorszy (35% oceniło go jako trochę gorszy, a 25% jako dużo gorszy), dla prawie jednej trzeciej

podobny (30%) a jedynie dla 10% lepszy. Jako gorszy (trochę lub bardzo) oceniło go zdecydowanie więcej placówek niepublicznych, niż publicznych (76% do 40%; odpowiedzi udzieliło 36 placówek – 15 publicznych i 21 niepublicznych).

---

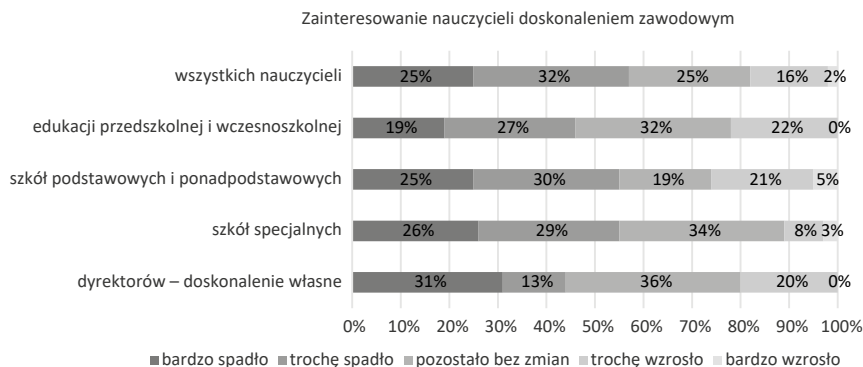
**Ogólnie, zainteresowanie nauczycieli doskonaleniem zawodowym spadło według 57% badanych placówek, wzrosło według 18%, a zdaniem 25% pozostało na tym samym poziomie, jak rok wcześniej.**

---

Ogólnie zainteresowanie nauczycieli doskonaleniem zawodowym spadło według 57% badanych placówek, wzrosło według 18%, a zdaniem 25% pozostało na tym samym poziomie, jak rok wcześniej. Największą zmianę zaobserwowano u nauczycieli szkół podstawowych i ponadpodstawowych – jedynie 19% placówek oceniło tę grupę porównywalnie do roku poprzedniego, 55% zaś wskazało na spadek zainteresowania a 26% na wzrost. Ta ocena odpowiada sytuacji, jak miała miejsce w czasie pandemii – edukacja zdalna dotknęła te szkoły w największym stopniu, z jednej strony powodując brak czasu na doksztalcania się z drugiej – wzmożoną jego potrzebę. Odmienna sytuacja była w szkołach specjalnych – zainteresowanie w tej grupie 34% placówek oceniło jako porównywalne do roku wcześniej, spadek zainteresowania odnotowało 55% placówek a wzrost jedynie 11%. Wiąże się to prawdopodobnie z faktem, że szkoły specjalne funkcjonowały w większości w normalnym trybie, sytuacja pandemiczna nie powodowała dodatkowej potrzeby doksztalcania się, a raczej zniechęcała nauczycieli do doskonalenia.

W opinii placówek w roku pandemii zmieniły się także obszary zainteresowań nauczycieli w zakresie doskonalenia zawodowego – według 61% trochę, a według 23% bardzo.

Placówki poproszone zostały w ankiecie o podanie 3 słów, które w ich opinii najlepiej opisują podejście nauczycieli do doskonalenia zawodowego w okresie pandemii. Odpowiedziami były pojedyncze słowa albo frazy – łącznie uzyskano 107 odpowiedzi. Wszystkie one zostały przeanalizowane pod względem swojego



Wykres 1. Zainteresowanie różnych grup nauczycieli doskonaleniem zawodowym w opinii Placówek Doskonalenia Nauczycieli – porównanie roku pandemii (IV 2020-IV 2021) do roku wcześniejszego. Odsetek liczony w stosunku do liczby odpowiedzi w danej kategorii.

Źródło: Opracowanie własne.

wydzwisku – pozytywnego, negatywnego lub neutralnego. Z analizy ukazał się obraz nauczycieli mniej więcej w jednej piątej nastawionych pozytywnie i neutralnie (ok. 18%), w pozostałej części, a więc w większości – negatywnie. Najczęściej pojawiającymi się słowami charakteryzującymi grupę pozytywnie nastawioną były: zainteresowanie, ciekawość, chęć poznania, motywacja, wsparcie, wyzwanie. W przypadku grupy nastawionej negatywnie było to najczęściej zmęczenie (słowo powtarzające się najczęściej we wszystkich wypowiedziach), obawa, lęk, stres, niechęć, konieczność, przeczekanie. Słowa neutralne charakteryzowały po prostu pandemiczną rzeczywistość: edukacja zdalna, hybrydowa, internet, online. Wśród wypowiedzi pojawiły się dwa sformułowania, które zwięźle opisują edukacyjną rzeczywistość tego czasu: „online-centryczność” i „ratunku!”.

## DOSKONALENIE KOMPETENCJI MEDIALNYCH NAUCZYCIELI

Kompetencje medialne, jak już było wspomniane, to według Katalogu Kompetencji Medialnych 10 kompetencji składowych<sup>29</sup>. Respondentom zadanych zostało kilka pytań, nawiązujących właśnie do tych składowych, a dodatkowo pytania odnoszące się do metodyki nauczania online oraz sfery wychowawczej i psychologicznej. Te dwa obszary bezpośrednio wiążą się z wyzwaniami i problemami,

<sup>29</sup> W. Budzisz, M. Cywińska, R. Czajka i in., dz. cyt.

z jakimi mierzyli się nauczyciele w okresie edukacji zdalnej, o czym była mowa w przytaczanych wynikach badań z roku 2020. Pytania skonstruowane zostały w taki sposób, aby oprócz informacji o wzroście/spadku zainteresowania używać także odpowiedź czy placówki prowadziły doskonalenie w tym zakresie.

---

**Obszary, w których placówki najczęściej prowadziły doskonalenie, to kompetencje cyfrowe i kreatywne wykorzystanie mediów, metodyka dydaktyki online, wsparcie nauczycieli w obszarze wychowawczo-psychologicznym uczniów oraz wsparcie ich samych w sferze psychologicznej i radzeniu sobie ze stresem.**

---

Obszary, w których placówki najczęściej prowadziły doskonalenie, to kompetencje cyfrowe i kreatywne wykorzystanie mediów, metodyka dydaktyki online, wsparcie nauczycieli w obszarze wychowawczo-psychologicznym uczniów oraz wsparcie ich samych w sferze psychologicznej i radzeniu sobie ze stresem. Najczęściej nie prowadziły doskonalenia w zakresie kompetencji związanych z ekonomicznymi i etycznymi aspektami działania mediów, prawem mediów, językiem mediów oraz profilaktyką i higieną używania mediów.

Wśród placówek prowadzących kształcenie w zakresie poszczególnych kompetencji, największe wzrosty zainteresowania dotyczyły kompetencji cyfrowych (84% bardzo i trochę wzrosło) i kreatywnego wykorzystywania mediów (70%), metodyki dydaktyki online (83%), sfery psychologicznej uczniów, depresji, uzależnień od mediów oraz sfery psychologicznej nauczycieli, radzenia sobie ze stresem (80% i 81%), a także sfery wychowawczej, motywowania i wspierania uczniów (77%). Największe spadki zainteresowania placówki odnotowały w obszarze związanym z ekonomicznymi aspektami mediów (59% bardzo i trochę spadło), prawem (37%), etyką i wartościami w mediach (36%) oraz kształtowaniem wizerunku w mediach, autoprezentacją, wystąpieniami publicznymi (42%) oraz kompetencjami związanymi z korzystaniem z informacji (26%).

Tabela 2. Zainteresowanie nauczycieli doskonaleniem zawodowym w zakresie kompetencji medialnych z perspektywy Placówek Doskonalenia Nauczycieli

Kompetencje medialne - obszar doskonalenia	odsetek PDN nie-prowadzących doskonalenia w tym zakresie	zainteresowanie nauczycieli				
		bardzo spadło	trochę spadło	pozostało bez zmian	trochę wzrosło	bardzo wzrosło
Korzystanie z informacji – źródła internetowe, bazy materiałów, wyszukiwanie itp.	24%	12%	15%	32%	26%	15%
Wizerunek w mediach, autoprezentacja, wystąpienia publiczne	31%	16%	26%	39%	16%	3%
Relacje międzyludzkie w mediach cyfrowych – netykieta, praca grupowa zdalna itp.	27%	0%	12%	39%	46%	3%
Język mediów – treści komunikatów medialnych, kultura komunikacji itp.	40%	3%	22%	56%	19%	0%
Kreatywne korzystanie z mediów – tworzenie quizów, grafik, filmów itp.	18%	3%	11%	16%	35%	35%
Etyka i wartości w mediach – poszanowanie pracy innych, poszanowanie prawa itp.	38%	18%	18%	46%	11%	7%
Bezpieczeństwo w Sieci – prywatność, anonimowość, bezpieczeństwo komunikacji itp.	31%	0%	16%	26%	32%	26%
Profilaktyka i higiena używania mediów	38%	0%	21%	32%	40%	7%
Prawo w mediach – ochrona dóbr osobistych, danych osobowych, itp.	33%	17%	20%	30%	27%	6%
Ekonomiczne aspekty działania mediów – rynek mediów, reklama itp.	51%	36%	23%	18%	23%	0%
Kompetencje cyfrowe	16%	0%	3%	13%	42%	42%
Metodyka dydaktyki online	20%	3%	3%	11%	36%	47%
Sfera wychowawcza, motywowanie i wspieranie uczniów	13%	3%	5%	15%	33%	44%
Sfera psychologiczna uczniów, depresje, uzależnienia od mediów	20%	6%	6%	8%	44%	36%
Sfera psychologiczna nauczycieli, radzenie sobie ze stresem	18%	3%	5%	11%	43%	38%
Inne	51%	0%	14%	36%	36%	14%

Źródło: Opracowanie własne.

Placówkom zostało także zadane pytanie jaka potrzeba nauczycieli w okresie pandemii w obszarze doskonalenia zawodowego najbardziej ich zaskoczyła (w zakresie tematyki, formy i in.). Zdecydowana większość wskazań dotyczyła kompetencji cyfrowych, przy czym przeważnie na podstawowym poziomie, w drugiej kolejności potrzeb związanych z formą oferowanego wsparcia – zapotrzebowanie na spotkania w gronie pedagogicznym (nawet online), szkolenia stacjonarne czy webinary. Kilka wskazań dotyczyło wsparcia psychologicznego, zaś pojedyncze – szkoleń z edukacji włączającej, pracy z uczniem niepolskojęzycznym, procedur związanych z COVID-19. Kilka placówek zadeklarowało, że dla nich nie było żadnych zaskoczeń.

### **WSPARCIE NAUCZYCIELI ZE STRONY SZKÓŁ I KURATORIÓW OŚWIATY W DOSKONALENIU W ZAKRESIE EDUKACJI ZDALNEJ**

Z perspektywy PDN prawie 64% badanej grupy spadło zainteresowanie organizacją szkoleń dla Rad Pedagogicznych (35% bardzo, 29% trochę), wzrost zainteresowania zauważyło jedynie 19% (17% trochę, 2% bardzo). Nie można tych wyników uogólnić na wszystkie PDN w Polsce, ale zasługują na uwagę. Korespondują z wynikami badań realizowanych wśród nauczycieli w 2020 roku, z których wynikał brak wsparcia pedagogów ze strony szkoły-pracodawcy, brak koordynacji procesu dydaktycznego online ze strony szkoły, a nawet brak jednolitych rozwiązań technologicznych używanych do edukacji online (38% badanych placówek)<sup>30</sup>.

Aby uzupełnić ten obraz wsparcia nauczycieli w doskonaleniu w zakresie edukacji zdalnej, Kuratoria Oświaty zostały zapytane o swoje działania w tym zakresie.

Z przekazanych informacji wynika, że nie prowadziły specjalnych programów wsparcia, ale podejmowały różnorodne działania, które wspomagały nauczycieli w sprostaniu wyzwaniom edukacji zdalnej i były okazją do podnoszenia kwalifikacji.

Działania te można je pogrupować w pewne pakiety tematyczne.

- Informowanie – przekazywanie za pośrednictwem swoich stron internetowych informacji dotyczących organizacji pracy szkół i placówek,

---

<sup>30</sup> M. Plebańska, A. Szyller, M. Sieńczewska, dz. cyt., s. 14; P. Sobiesiak-Penszko, F. Pazderski, dz. cyt., s. 19.

wsparcia nauczycieli i rodziców, a także propozycji zewnętrznych podmiotów kierowanych do nauczycieli np. informacji o formach doskonalenia (na prośbę dyrektorów PDN), inicjatywach Ośrodka Rozwoju Edukacji (np. kursy e-learningowe „Praca na platformie Moodle”, projekt „Wsparcie placówek doskonalenia nauczycieli i bibliotek pedagogicznych w realizacji zadań związanych z przygotowaniem i wsparciem nauczycieli w prowadzeniu kształcenia na odległość”), specjalnych programach (np. „Aktywny powrót uczniów do szkoły po pandemii” Ministerstwa Edukacji i Nauki), projektach (np. „Lekcja: Enter”) oraz różnorodnych szkoleniach i webinarach organizowanych przez instytucje zewnętrzne (np. dotyczących nowoczesnych narzędzi technologicznych w edukacji zdalnej).

- Wsparcie metodyczne m. in. udostępnianie listy wojewódzkich konsultantów, doradców metodycznych i specjalistów, którzy wspomagali np. w zakresie zdalnego nauczania (Kuratorium w Lublinie), ustanowienie doradcy metodycznego w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnej dla nauczycieli przedmiotów nieinformatycznych (Śląskie Kuratorium Oświaty), ale także często tworzenie banków dobrych praktyk, a więc gromadzenie informacji o stosowanych w szkołach metodach pracy w nauczaniu zdalnym, aby dyrektorzy mogli korzystać z najlepszych sprawdzonych rozwiązań (np. Dolnośląskie Kuratorium Oświaty).
- Materiały dydaktyczne – udostępnianie szkołom materiałów wspomagających edukację zdalną (m.in.: poradniki MEN: „Kształcenie na odległość w klasach I-III szkoły podstawowej” i „Dobre praktyki dotyczące funkcjonowania jednostek systemu oświaty w okresie zapobiegania, przeciwdziałania i zwalczania COVID-19”), wskazywanie pomocy dydaktycznych i inspirujących portali edukacyjnych, czasami także upowszechnianie wśród dyrektorów szkół i placówek wyników badań (np. raport „Jak wspierać uczniów po roku epidemii? Wyzwania i rekomendacje dla wychowania, profilaktyki i zdrowia psychicznego” – Mazowieckie Kuratorium Oświaty).
- Wsparcie psychologiczno-pedagogiczne – zwykle bezpłatne wsparcie w postaci konsultacji psychologicznych świadczonych telefonicznie przez pracowników poradni psychologiczno-pedagogicznych (Pomorskie Kuratorium Oświaty, Świętokrzyskie Kuratorium Oświaty), ale także powoływanie doradców metodycznych ds. wychowania i opieki (Świętokrzyskie Kuratorium Oświaty) czy przygotowanie programu długofalowych działań



profilaktycznych dla szkół i placówek od roku szkolnego 2021/2022 (Pomorskie Kuratorium Oświaty).

- Konferencje i inne okazjonalne wydarzenia – organizacja wydarzeń tematycznie związanych z edukacją zdalną, kierowanych do nauczycieli i dyrektorów, m. in.: Świętokrzyskie Forum dla doradztwa zawodowego „Doradztwo zawodowe przyszłości” i „Świat wirtualny dzieci i młodzieży – zagrożenia” (Świętokrzyski Kurator Oświaty), „Organizacja procesu wspomagania ucznia ze specjalnymi potrzebami w okresie pandemii”, „Bezpieczeństwo danych osobowych w okresie kształcenia na odległość”, „Jak sobie radzić z kształceniem na odległość?” (Mazowieckie Kuratorium Oświaty), „Edukacyjne inspiracje. Przegląd aktywizujących metod nauczania z zastosowaniem TIK w kontekście bezpiecznego nauczania zdalnego” (Warmińsko-Mazurski Kurator Oświaty), konferencja „Cyfrowy wymiar edukacji – nauczyciel i uczeń w cyberprzestrzeni” (Kuratorium Oświaty w Łodzi), Ogólnopolska e-Konferencja Naukowa „Uwarunkowania, potencjał i perspektywy wykorzystania zdalnego nauczania w systemie nowoczesnej edukacji (Dolnośląskie Kuratorium Oświaty).

## WNIOSKI

Placówki Doskonalenia Nauczycieli z badanej grupy w większości odnalazły się w trudnej sytuacji w czasie pandemii, prowadząc ją online, stacjonarnie bądź hybrydowo, zależnie od sytuacji. Największe trudności, z jakimi mierzyły się to słabe zainteresowanie nauczycieli doskonaleniem i problemy z dotarciem do nich z informacją o ofercie. Trzeba jednak pamiętać, że otrzymanych wyników nie można uogólnić na wszystkie placówki. W badaniu mogły wziąć udział bardziej zaawansowane technologicznie PDN, które stosunkowo dobrze radziły sobie w dobie pandemii, a w rzeczywistości sytuacja może wyglądać znacznie gorzej.

PDN były zdane na siebie, ze strony Kuratoriów Oświaty nie były prowadzone żadne programy wsparcia, co wynikało z braku takiego obowiązku.

Globalnie dla 60% badanych PDN był to gorszy rok. Odnotowały spore zmiany w zainteresowaniu nauczycieli, największe wśród szkół podstawowych i ponadpodstawowych. Dominujący z ich opisu obraz nauczycieli z tego okresu to w osoby zmęczone, zestresowane, z obawami, pewnym przymusem, nastawione na przeczekanie, chociaż należy zaznaczyć, że dostrzegali także nauczycieli pozytywnie nastawionych.

W zakresie doskonalenia kompetencji medialnych największe wzrosty zainteresowania nauczycieli dotyczyły kompetencji cyfrowych i kreatywnego wykorzystywania mediów, metodyki dydaktyki online, sfery psychologicznej uczniów i nauczycieli oraz sfery wychowawczej, motywowania i wspierania uczniów. Największe spadki zaś – zagadnień ekonomicznych, prawnych, etycznych związanych z mediami, kształtowania wizerunku w mediach, autoprezentacji, wystąpień publicznych oraz korzystania z informacji. W powiązaniu z wynikami dostępnych badań wcześniejszych można stwierdzić, że nauczycieli w pierwszej kolejności szkolili się w zakresie koniecznym, by móc prowadzić lekcje online (narzędziowo i metodycznie) i radzić sobie w problemami psychologiczno-wychowawczymi, których tak silnie doświadczali. Wszelkie dodatkowe potrzeby były odsuwane, mimo, że w obszarach związanych chociażby z kwestiami prawnymi, czy autoprezentacją, jak wynika z wcześniejszych badań, także występowały potrzeby szkoleniowe.

PDN sygnalizowały jako zaskoczenie (a więc to prawdopodobnie nietypowa dla nich sytuacja) potrzebę doskonalenia kompetencji cyfrowych na podstawowym poziomie, co może oznaczać, że podnoszenie tych kompetencji rozpoczęli nauczyciele, którzy do tej pory byli „niecyfrowi”. Tutaj jednak jest to przypuszczenie, nie potwierdzone wystarczającymi danymi.

---

### **Z perspektywy prawie 64% badanych placówek doskonalenia nauczycieli spadło zainteresowanie organizacją szkoleń dla Rad Pedagogicznych.**

---

Z perspektywy prawie 64% badanej grupy placówek doskonalenia nauczycieli spadło zainteresowanie organizacją szkoleń dla Rad Pedagogicznych. To zaskakująca sytuacja, pokazuje bowiem malejące wsparcie nauczycieli ze strony ich własnych miejsc pracy. Łączy się to z wynikami wcześniejszych badań o braku w sporej liczbie szkół jednolitych rozwiązań technologicznych w zakresie edukacji zdalnej. Pokazuje trudną sytuację nauczycieli i konieczność postawienia przez nich na samodzielne strategie sprostania wyzwaniom edukacji zdalnej. Dodatkowo ze strony Kuratoriów Oświaty nie było dedykowanych programów wsparcia nauczycieli, chociaż podejmowały one różnorodne działania wspomagające:

informacyjne, wsparcie metodyczne i psychologiczno-pedagogiczne, udostępnianie materiałów dydaktycznych, organizacja konferencji itp. Mimo, że z informacji z Kuratoriów wynika, że działań tych było sporo i czasami bardzo pomocnych, to jednak nie widać w nich zaplanowanego, systemowego podejścia do wsparcia.

## **PODSUMOWANIE**

Przedstawione wnioski z badań prowadzą do pewnych refleksji w zakresie dalszych perspektyw badawczych oraz praktycznych aplikacji.

Przytoczone wyniki badań, z przyczyn wspomnianych już, nie mogą być uogólnione na wszystkie PDN w Polsce, ale dają pewien obraz sytuacji, który warto pogłębić w kolejnych badaniach, bowiem zarówno temat kompetencji medialnych, jak i same Placówki Doskonalenia Nauczycieli jako miejsca ich rozwijania zasługują na uwagę. Wątkiem, którym warto się zainteresować, jest wsparcie nauczycieli w doskonaleniu kompetencji medialnych (i nie tylko) ze strony szkół m. in. rola i efektywność szkoleń organizowanych dla Rad Pedagogicznych, ale także podejście szkół do wdrażania jednolitych rozwiązań w zakresie edukacji zdalnej.

Niezależnie od dalszych badań, wyniki otrzymane w badanej grupie PDN sygnalizują pewne zjawiska i tendencje, które łączą się z wynikami innych dostępnych na rynku badań. Pandemia pobudziła nauczycieli do działania, ale presja czasu i brak wsparcia instytucjonalnego wywołał podnoszenie kompetencji medialnych chaotyczne i w wąskim obszarze, niezbędnie koniecznym w zaistniałej sytuacji. Mimo wszystko, w tych warunkach udało się je w jakimś stopniu poprawić. Trzeba jednak mieć świadomość, że nie na długo, bowiem dynamika rozwoju cyfrowych mediów jest tak duża, że każde nabyte kompetencje będą szybko dezaktualizowały się. Dopóki nie będzie systemowego podejścia do ustawicznej edukacji medialnej nauczycieli, ich kompetencje medialne nigdy nie będą na stabilnym, dobrym poziomie. Trzeba jak najszybciej poważnie potraktować edukację medialną nauczycieli, wprowadzając zmiany w systemie przygotowania do zawodu i zapewniając przemyślane wsparcie na późniejszym etapie doskonalenia zawodowego.

## **WYKAZ SKRÓTÓW**

PDN – Placówki Doskonalenia Nauczycieli

## BIBLIOGRAFIA

- Andrzejewska J., *Edukacja czytelnicza i medialna. Poradnik metodyczno-programowy dla wszystkich typów szkół i bibliotek*, Warszawa 2003.
- Batorski D. i in., *Cyfrowa przyszłość. Edukacja informacyjna i medialna w Polsce – raport otwarcia*, Warszawa 2012, <https://nowoczesnapolska.org.pl/wp-content/uploads/2012/01/Raport-Cyfrowa-Przysz%C5%82o%C5%9B%C4%87-.pdf> (dostęp 20.03.2021 r.).
- Bigaj M., Dębski M., *Subiektywny dobrostan i higiena cyfrowa w czasie edukacji zdalnej*, w: G. Ptaszek i in., *Edukacja zdalna: co stało się z uczniami, ich rodzicami i nauczycielami?* Gdańsk 2020, <https://zdalnenauczanie.org/wp-content/uploads/2020/10/edukacja-zdalna.pdf> (dostęp 19.10.2020 r.).
- Buchner A., Majchrzak M., Wierzbicka M., *Edukacja zdalna w czasie pandemii. Raport z badań*, [b.m.] 2020, [https://centrumcyfrowe.pl/wp-content/uploads/sites/16/2020/05/Edukacja\\_zdalna\\_w\\_czasie\\_pandemii.pptx-2.pdf](https://centrumcyfrowe.pl/wp-content/uploads/sites/16/2020/05/Edukacja_zdalna_w_czasie_pandemii.pptx-2.pdf) (dostęp 11.06.2020 r.).
- Buchner A., Wierzbicka M., *Edukacja zdalna w czasie pandemii*, [b.m.] 2020, [https://centrumcyfrowe.pl/wp-content/uploads/sites/16/2020/11/Raport\\_Edukacja-zdalna-w-czasie-pandemii-Edycja-II.pdf](https://centrumcyfrowe.pl/wp-content/uploads/sites/16/2020/11/Raport_Edukacja-zdalna-w-czasie-pandemii-Edycja-II.pdf) (dostęp 29.07.2021 r.).
- Budzisz W., Cywińska M., Czajka R i in., *Katalog kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych 2014*, [b.m.] 2014, [http://edukacjamedialna.edu.pl/media/chunks/attachment/Katalog\\_kompetencji\\_medialnych\\_2014.pdf](http://edukacjamedialna.edu.pl/media/chunks/attachment/Katalog_kompetencji_medialnych_2014.pdf) (dostęp 15.04.2019 r.).
- Gosek M., *Cyfrowy uczeń. Dylematy mediatyzacji*, Toruń 2020.
- Gosek M., *Pedagog szkolny w edukacji medialnej – realia i perspektywy*, w: D. Morańska (red.) *Dylematy i wyzwania edukacji*, Toruń – Sosnowiec 2020.
- Gosek M., *Gotowi na (r)ewolucję. Ustawiczna edukacja medialna nie tylko dla uczniów*, „Refleksje” 2021 z. 4.
- Jabłonowska M., Wiśniewska J., *Europejskie ramy kompetencji cyfrowych nauczycieli – kluczowe obszary badania poziomu umiejętności i ich implikacje*, „Edukacja Ustawiczna Dorosłych” 2021 z. 1, [https://www.researchgate.net/publication/352399873\\_Europejskie\\_ramy\\_kompetencji\\_cyfrowych\\_nauczycieli\\_-\\_kluczowe\\_obszary\\_badania\\_poziomu\\_umiejetnosci\\_i\\_ich\\_implikacje](https://www.researchgate.net/publication/352399873_Europejskie_ramy_kompetencji_cyfrowych_nauczycieli_-_kluczowe_obszary_badania_poziomu_umiejetnosci_i_ich_implikacje) (dostęp 5.08.2021 r.).
- Juszczyk S., *Cele i zadania technologii informacyjnej i edukacji medialnej*, w: B. Siemieniecki (red.), *Pedagogika medialna*, t. 2, Warszawa 2007.
- Plebańska M., Szyller A., Sieńczewska M., *Edukacja zdalna w czasach COVID19*, Warszawa 2020.
- Podstawowe kierunki realizacji polityki oświatowej państwa w roku szkolnym 2020/2021*, 3.07.2020, <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/podstawowe-kierunki-realizacji-polityki-oswiatowej-panstwa-w-roku-szkolnym-20202021> (dostęp 20.07.2021 r.).
- Ptaszek G., Stunża G. D., Pyżalski J., Dębski M., Bigaj M., *Edukacja zdalna: co stało się z uczniami, ich rodzicami i nauczycielami?* Gdańsk 2020, <https://zdalnenauczanie.org/wp-content/uploads/2020/10/edukacja-zdalna.pdf> (dostęp 19.10.2020 r.).

- Pacewicz A., Ptaszek G. (red.), *Model Edukacji Medialnej, Informacyjnej i Cyfrowej (MEMIC)*, Kraków – Warszawa 2019, [https://fina.gov.pl/wp-content/uploads/2019/12/memic\\_publicacja.pdf](https://fina.gov.pl/wp-content/uploads/2019/12/memic_publicacja.pdf) (dostęp 20.03.2021 r.).
- Ptaszek G., *Edukacja medialna 3.0*, Kraków 2019, [https://www.researchgate.net/publication/335971168\\_Edukacja\\_medialna\\_30\\_Krytyczne\\_rozumienie\\_mediow\\_cyfrowych\\_w\\_dobie\\_Big\\_Data\\_i\\_algorytmizacji/link/5d875279458515cbd1b1a1fa/download](https://www.researchgate.net/publication/335971168_Edukacja_medialna_30_Krytyczne_rozumienie_mediow_cyfrowych_w_dobie_Big_Data_i_algorytmizacji/link/5d875279458515cbd1b1a1fa/download) (dostęp 20.03.2021 r.).
- Ptaszek G., *Przygotowanie oraz realizacja edukacji zdalnej: sprzęt, metody, kompetencje cyfrowe*, w: G. Ptaszek i in., *Edukacja zdalna: co stało się z uczniami, ich rodzicami i nauczycielami?* Gdańsk 2020, <https://zdalnenauczanie.org/wp-content/uploads/2020/10/edukacja-zdalna.pdf> (dostęp 19.10.2020 r.).
- Ptaszek G. i in., *Edukacja zdalna: co stało się z uczniami, ich rodzicami i nauczycielami?*, Gdańsk 2020, <https://zdalnenauczanie.org/wp-content/uploads/2020/10/edukacja-zdalna.pdf> (dostęp 19.10.2020 r.).
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 11 października 2018 r. w sprawie akredytacji placówek doskonalenia nauczycieli*, Dz. U. 2018, poz. 2029, <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20180002029/O/D20182029.pdf> (dostęp 20.07.2021 r.).
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 28 maja 2019 r. w sprawie placówek doskonalenia nauczycieli*, Dz. U. 2019, poz. 1045, <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20190001045/O/D20191045.pdf> (dostęp 29.07.2021 r.).
- Sobiesiak-Penszko P., Pazderski F., *Dyrektorzy do zadań specjalnych – edukacja zdalna w czasach izolacji. Prezentacja wyników badania*, [b.m.] 2020, [https://lekcjaenter.pl/uploads/RAPORT\\_Dyrektorzy%20do%20zadan%CC%81%20specjalnych.pdf](https://lekcjaenter.pl/uploads/RAPORT_Dyrektorzy%20do%20zadan%CC%81%20specjalnych.pdf) (dostęp 28.07.2021 r.).
- Stunża G., *Edukacja kulturalna i medialna. Nowe trendy i wyzwania*, Gdańsk 2014, <http://edukatormedialny.pl/wp-content/uploads/2014/03/edukajakulturalna.pdf> (dostęp: 20.03.2021 r.).
- Ustawa z dnia 14 grudnia 2016 r. Prawo oświatowe*, Dz. U. 2017, poz. 59, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20170000059/U/D20170059Lj.pdf> (dostęp 25.09.2021 r.).

## Biogram

Małgorzata Gosek – doktor nauk społecznych w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, matematyk. Adiunkt w Instytucie Analiz Edukacji Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania. Od ponad 20 lat zawodowo związana z zarządzaniem i marketingiem w biznesie i edukacji, rozwojem instytucji edukacyjnych oraz analityką. Swoje zainteresowania badawcze skupia w obszarze mediatyzacji edukacji, edukacji medialnej, zarządzania w oświacie oraz transformacji cyfrowej.

ORCID: 0000-0002-9645-9232

**Aleksandra Gralczyk**

Cardinal Stefan Wyszyński University in Warsaw

## **COVID 19 Online Learning Experience as Starting Point for Media Competence Development**

### **Nauczanie online w trakcie COVID 19 jako zaczątek potrzeby kształtowania kompetencji medialnych**

#### **ABSTRACT**

The article discusses the necessity to develop media competence among students and teachers alike. The necessity has been repeatedly reported in the general education curricula and core curriculum for teaching of religion in Catholic Church in Poland. The author researched teachers and catechists during the COVID-19 period and the results demonstrated that teaching the media competence has been overlooked or done on a negligible level only. To verify the results the author conducted qualitative studies, after defining what media education is, analysing actual general education curriculum and religion course curriculum, as well as the day-to-day digital lifestyle of students themselves.

#### **KEYWORDS:**

media education, online learning,  
media competence, COVID-19

#### **ABSTRAKT**

W artykule przedstawiono konieczność kształtowania kompetencji medialnych uczniów i nauczycieli. Potrzebę tę niejednokrotnie wskazywano w podstawie programowej kształcenia ogólnego i podstawie programowej katechezy Kościoła katolickiego w Polsce. Podjęte przez autorkę badania nauczycieli oraz katechetów w trakcie trwania COVID-19 pokazały, iż treści z zakresu edukacji medialnej są pomijane lub realizowana w sposób marginalny. W celu ich weryfikacji autorka przeprowadziła badania jakościowe poprzedzone nakreśleniem istoty edukacji medialnej, analizą programów nauczania kształcenia ogólnego i katechezy oraz cyfrową codziennością uczniów.

#### **SŁOWA KLUCZOWE:**

edukacja medialna, nauczanie online,  
kompetencje medialne, COVID-19

## **INTRODUCTION**

The outbreak of the coronavirus (SAR-CoV-2) led to, among others, closure of many schools both worldwide and in Poland. Starting on 2 March 2020, after the initial suspension of pre-school childcare facilities as well as primary and secondary schools, students and teachers faced a rather new challenge – distance

learning. The closed schools presented teachers, parents and students with a series of obstacles: the need for appropriate technical equipment and broadband Internet for every student, rapid improvement of digital skills of teachers themselves who needed to conduct online courses, and more care and help for younger children in distance learning.

Regardless of the social group it has been and continues to be a difficult time in physical, mental and community terms. Furthermore, it was also a test for the Polish educational system how capable it was to switch to distance schooling and how effectively. Certain deficiencies became obvious in technical, organisational, methodological and didactic competence of teachers, and likewise apparent became the need to develop media competence among both students and teachers. The switch to distance learning, naturally leading to e.g. more hours spent by students online, has highlighted the need to make students aware and, above all, critically vigilant when selecting media and using them as tools for work and interactions between students and teachers.<sup>1</sup> This is what media education is – educating people to raise understanding of the ways media communicate through newspapers, television, radio, electronic media, including the social media so dynamically developing over the recent years. The key aspect is development of one's ability to distinguish what is useful information among the completely useless. This ability becomes all the more important in the context of the paced commercialisation and convergence of the media.

The origins of the media education concept go back to the 1930s. Then, media teaching focused mainly on protection against certain threats. The 1960s were preoccupied with the cultural adaptation concept, and in the 1980s media communication was believed to be an ideology-inclined interpretation of reality rather than its reflection. Certainly, media education has been developing along the development of the respective media themselves, and initially had concentrated around audiovisual forms, today followed up by the modern media technology.<sup>2</sup>

An important step in the development of media education in Europe was the establishment of an expert team called Media Literacy Expert Group by the

---

<sup>1</sup> M. Kaniewska, W. Strykowski, *Rola edukacji medialnej w społeczeństwie demokratycznym*, „Edukacja Medialna” 2000 nr 4, p. 26

<sup>2</sup> P. Drzewiecki, *Media Aktywni. Dlaczego i jak uczyć edukacji medialnej?* Otwock – Warszawa 2010, p. 27.

European Commission. Thanks to its work certain publications were released, including in 2007: Communication from the Commission European Approach to Media Literacy in the Digital Environment, and the new Audiovisual Directive which highlights the need to develop media education in Europe.<sup>3</sup> The next year, the European Parliament adopted Resolution on media literacy in the digital world. According to the document, among other things, media education should be part of the official education of all children while media literacy should be one of the key competences developed in the lifelong learning<sup>4</sup>. It also noted the need to create a dedicated course – media education. In later years, in the conclusions of the 30 May 2016 meeting of the Council of the European Union, it followed up on the idea of the necessary development of media competence and understood it as “all the technical, cognitive, social, civic and creative skills that allow us to access, critically evaluate and interact with traditional and new media”<sup>5</sup>

As regards the development of the media education in Poland, more dynamic changes have been observed only since the 1990s’ transformation of the political system. Then people began discussing the need for media education and teaching. After 1998, an interdisciplinary topic was introduced in schools and focused on publications and mass media. It was originally a part of the Polish language or social studies curriculum. However, already then teachers began to draw attention that a standalone course was needed with a separate curriculum because such interdisciplinary approach was not enough for them.

Then, after 2000 the National Broadcasting Council (KRRiT) engaged in the promotion of media education.<sup>6</sup> It published *Media Education Report* which was prepared under the leadership of Mr Wiesław Godzic. In following years, the role and interest of the National Broadcasting Council in promoting media education decreased, however only until 2007 when the Audiovisual Directive was published. Then, the European Union once again called for a more proactive approach

---

<sup>3</sup> Komisja Wspólnot Europejskich, *Europejskie podejście do umiejętności korzysta z mediów w środowisku cyfrowym*, Bruksela 2007, <https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0833:FIN:PL:PDF>, (accessed 20.04.2021 r.).

<sup>4</sup> Parlament Europejski, *Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady o audiowizualnych usługach medialnych*, Bruksela 2008, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A52008IP0598>, (accessed 20.04.2021 r.).

<sup>5</sup> A. Pacewicz, G. Ptaszek (red.), *Model Edukacji Medialnej, Informacyjnej i Cyfrowej (ME-MIC)*, Kraków-Warszawa 2019, p. 18.

<sup>6</sup> P. Drzewiecki, dz. cyt. p. 37.



to media education and the Board re-intensified its efforts to promote it through the Media Education Forum (Forum Edukacji Medialnej).<sup>7</sup> In 2014, the Modern Poland Foundation (Fundacja Nowoczesna Polska) in cooperation with the National Audiovisual Institute (Narodowy Instytut Audiowizualny) developed the Catalogue of Media, Information and Digital Competences which has been a landmark document matching different media competences to the respective learning stages and types of schools. In 2016, the catalogue was expanded by adding digital competences of more functional and relational character, in the Framework Catalogue of Digital Competences published by the Ministry of Digital Affairs.<sup>8</sup> In 2019, Media, Information and Digital Education Model (MEMIC) was published that today supports teachers in the development of media competence, with primary emphasis on critical understanding of media, technological processes, not just media literacy.<sup>9</sup>

---

During the process of developing the media education concept in Poland, there have been a number of ideas to include it in certain other courses, for example in Polish language, social studies, computer science, fine arts and, by correlation with the new core curriculum, in the teaching of religion. Online schooling brought certain deficiencies to daylight in how media competent the students actually have been.

---

---

<sup>7</sup> Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Forum Edukacji Medialnej, <http://www.krrit.gov.pl/dla-mediow-i-analitykow/edukacja-medialna/> (accessed 20.04.2021r.).

<sup>8</sup> Zob. Ministerstwo Cyfryzacji, *Ramowy katalog kompetencji cyfrowych* z 5.02.2016 r., <https://mc.bip.gov.pl/rok-2015/ramowy-katalog-kompetencji-cyfrowych.html>, (accessed 20.04.2021r.).

<sup>9</sup> Zob. A. Pacewicz, G. Ptaszek (red.), dz. cyt.

Today, media education still is not a standalone course administered in Polish schools. During the process of developing the media education concept in Poland, there have been a number of ideas to include it in certain other courses, for example in Polish language, social studies, computer science, fine arts and, by correlation with the new core curriculum, in the teaching of religion. Online schooling brought certain deficiencies to daylight in how media competent the students actually have been. Therefore, after discussing the essence of media education and analysing the curricula of general and religious education, the author took the effort to verify this competence. The author checked whether it has been truly implemented or remains only a promise in the educational objectives of the teaching curricula. Then, the author analysed the day-to-day digital lifestyle of Polish children and conducted a qualitative study to diagnose certain practices and needs related to media education implementation by teachers in schools during the Covid-19 online schooling times.

## DEFINITION OF MEDIA EDUCATION

Media education is an interdisciplinary field dealing with the role of social communication in the media, in the process of socialisation, learning and upbringing of children.<sup>10</sup> The process is responsible for development and propagation of the ability to consciously and critically understand the media.<sup>11</sup> According to A. Ogonowska, media education is also "(...) a field of theoretical and applied knowledge, where the former (theory) inspires didactic and psycho-educational solutions, while the practice of everyday life and the challenges of the present day connected, among other things, with the dynamic development of the media motivate continuous research and the creation of ever more modern models and educational strategies". (Ogonowska)<sup>12</sup> During the teaching process in media education, a media user is made prepared how to properly use multimedia, new technologies and critically perceive the communication of visual and media culture. (PWN) In turn, in its final report "A comprehensive view of the concept of media

---

<sup>10</sup> *edukacja medialna*, PWN, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/edukacja-medialna;3896548.html> (accessed 24.04.2021r.).

<sup>11</sup> Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Czym jest edukacja medialna*, <https://www.gov.pl/web/krriit/o-edukacji-medialnej>, (accessed 24.04.2021r.).

<sup>12</sup> A. Ogonowska, *Współczesna edukacja medialna: teoria i rzeczywistość*, Kraków 2013, p. 10.

literacy and an understanding of how media literacy levels in Europe should be assessed”, the European Commission Directorate General Information Society and Media defines media education as “the ability to acquire, analyse and evaluate the meaning of the images, sounds and information that we now encounter in our daily lives and which form an essential part of contemporary culture, as well as the ability to communicate completely through the available media at the level of basic social relations.” (PDF) As such, media education is a process enabling the acquisition of knowledge and skills by media consumers, and also an opportunity to develop social and linguistic competence influencing the level of social integration in certain dimensions: structural (a citizen’s relation to the legal and institutional system), cultural (a citizen’s participation in the culture), identification (one’s sense of belonging to different social groups), social (one’s friendships, social and intimate aspects).<sup>13</sup>

---

As such, media education is a process enabling the acquisition of knowledge and skills by media consumers, and also an opportunity to develop social and linguistic competence influencing the level of social integration in certain dimensions

---

Media education has two goals: to prepare consumers to properly use the media, and to prepare conscious and critical perception of media communication. Hence it is about preparing media users for efficient and competent distribution and reception of media communication and its critical evaluation.<sup>14</sup> Furthermore, B. Siemieniecki noted one more important area which aims at development of a comprehensive educational matrix using the latest technical achievements “(...)

---

<sup>13</sup> Tenże, *Kompetencje medialne* w: M. Federowicz. S. Ratajski (red.), *O potrzebie edukacji medialnej w Polsce*, Warszawa 2015, p. 102.

<sup>14</sup> W. Strykowski, *Media i edukacja medialna w tworzeniu współczesnego społeczeństwa* w: W. Strykowski, W. Skrzydlewski (red.), *Media i edukacja w dobie integracji*, Poznań 2002, p. 19.

in all forms of education, continued education and self-education, using media and IT education methodology and educational technology.”<sup>15</sup>

---

Such media education needs to cover the widest possible range of social groups and ages. The teaching system should educate the whole society on a lifelong basis with appropriate methods and tools so that individuals at different stages of life are provided with adequate competences and skills.

---

Such media education needs to cover the widest possible range of social groups and ages. The teaching system should educate the whole society on a life-long basis with appropriate methods and tools so that individuals at different stages of life are provided with adequate competences and skills. Teaching should include three components: “teaching about media”, “for media” and “with media”, with tailored teaching content provided in these areas. The aim of this process is to develop media competence of media users to make them proactive and aware consumers of media communication. After all, the media competence is “the harmonious composition of knowledge, understanding, valuing and efficient use of media.”<sup>16</sup> It enables media users to, among other things:

- skilfully select and review media communication,
- create and transmit media communication using the latest technology,
- evaluate social interactions created under the influence of new media,
- prevent negative impact of the media, and understand the context of its communication,
- cooperate in a team using modern communication technologies.

---

<sup>15</sup> B. Siemieniecki, *Pedagogika medialna – następca edukacji medialnej?* w: M. Sokołowski (red.), *Edukacja medialna. Nadzieje i rozczarowania*, Warszawa 2010, p. 69.

<sup>16</sup> A. Kaczmarek, *Edukacja medialna wobec zagrożeń cyberprzemocy i cyfrowego wykluczenia*, „Kultura -Media-Teologia” 2013, nr 13, p. 71.

Media education therefore includes “all activities which aim at teaching and raising an aware receiver and, in a way, a creator of media communication who knows the language and the rules governing the media, the technology of acquiring, processing and transmitting information, aesthetic norms and ethical rules.”<sup>17</sup> Media education can be a form of education and educational prevention, but it can also contribute to the student’s self-education process by supporting one’s competence and skills. As such it can satisfy cognitive, emotional, cultural and social needs of the student.

Last but not least, the most accurate definition has been proposed by the authors of the Media, Education and Digital Education Model who defined “media, information and digital education as an interdisciplinary area of practical activities aimed at teaching competences that enable conscious, active, responsible, pro-social, critical and creative use of all kinds of media for various purposes. And, an inherent element of such use is understanding of how the media (both traditional and digital) function as well as and the influence the media have on various areas of human activity.”<sup>18</sup>

## **MEDIA EDUCATION IN SCHOOL**

The media education concept has been an area of research for many scholars in Poland – in the area of preparation of children as media receivers (for example, Piotr Drzewiecki, Agnieszka Ogonowska, Tomasz Huk, Grzegorz Ptaszek) as well as in the area of media competence teaching (for example, Bronisław Siemieniecki, Stanisław Juszczuk, Janusz Gajda, Maciej Tanaś). However, the reality of Polish schools in actual media education has been far from what the researchers tend to recommend. Media education is not a standalone course<sup>19</sup> and has not been called

---

<sup>17</sup> K. Biedrzyński, *Elementy edukacji medialnej w podstawie programowej kształcenia ogólnego obowiązującej w polskiej szkole od 2009 roku. Jak w świetle zapisów podstawy programowej mogą i powinny być kształtowane kompetencje medialne ucznia?* w: M. Federowicz. S. Ratajski red., dz. cyt., p. 241–242.

<sup>18</sup> A. Pacewicz, G. Ptaszek (red.), dz. cyt., p.19.

<sup>19</sup> In 1999–2009, the media education content was taught by focusing on publications and mass media. From 1 September 2009, the Minister of Education Regulation allowed school principals to devote teachers’ flexibility time to media-related topics, however it has not been a frequent or successful practice. The educational system reform of 2017 incorporated the media education content in curriculum of other classes, such as technical workshops, Polish language, computer science, arts.

as such in the Minister of National Education Regulation that introduced the new core curriculum back in 2017.<sup>20</sup> However, it is still possible to teach certain related topics by introducing teaching process innovations in schools. Legal regulations bringing school innovations can be found in the Educational Law (Polish Official Journal: Dz.U. 2017.60)<sup>21</sup> which emphasises that innovation should be an integral part of activities undertaken by schools. Such innovation should serve, first of all, development of creativity in students and teachers. Areas of innovation may include, for example, specific courses or a larger themes within a different course, an innovative curriculum, teaching of integrated knowledge, thematic blocks of classes.<sup>22</sup> Innovation in media education is most often introduced in schools as separate courses or journalism-related workshops. Then, innovation of a given class predefines the type of activities and alter the existing curriculum, supplementing it with new educational objectives, content and required achievements for students at different levels of learning and competence.

In addition, media education content has been included in the core curriculum of certain main courses that are taught at every teaching stage of the primary school. The general teaching objectives include the development of student competences such as creativity, innovation, entrepreneurship and the skill of critical and logical thinking, reasoning, argumentation and inference. However, one of the fundamental skills that a primary school student needs to acquire is creative problem solving applicable across various fields, using conscious choice of methods and tools from computer science (including programming).<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Minister of Education Regulation of 14 February 2017 on core curriculum for pre-school facilities, primary schools, including intellectually disabled students, level 1 vocational schools, special vocational schools and post-secondary schools (Polish Official Journal: Dz. U. 2017.356), <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu20170000356>, (accessed 18.04.2021r.).

<sup>21</sup> Educational Law of 14 December 2016 (Polish Official Journal: Dz.U. 2017. 59), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20170000059>, (accessed 18.04.2021r.). The Act cancelled the requirement to notify innovative teaching approaches to the regional schools controller and supervisory authorities. It also lifted more formal eligibility criteria. The type of documentation and method of its submission is decided by the school principal.

<sup>22</sup> Tamże.

<sup>23</sup> Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z 14.02.2017 r., dz. cyt. p. 11.

At the early education stages in years 1–3, the general objectives are set back against four main areas of child development: physical, emotional, social and cognitive. Media-related issues can be found in two them:

- 1) in the social area, a student gains:
  - a) the ability to build relationships, interact, cooperate and organise one's work in small teams, including using technology;
  - b) the ability to protect oneself and team members, including safety issues related to new technology communication;<sup>24</sup>
- 2) in the cognitive area, a student gains:
  - a) the ability to participate in the culture and express ideas and experiences through visual, musical and technical means of expression, as well as through modern technology.<sup>25</sup>

At this stage of education the school needs to provide students with access to valuable yet modern sources of information and technology. Access to modern technology is indispensable for the implementation of specific educational objectives that have been included in the core curriculum and described as certain learning outcomes in the respective disciplines. Primary teaching is integrated in its nature and students acquire new skills and competences through the implementation of highly varied tasks and activities. Media education content has been included in, for example:

- Polish language classes where a student:
  - learns to distinguish between elements of fiction and reality, including media from reality; And uses computer applications to write a greetings, announcements, letters, etc.<sup>26</sup>
- mathematics where a student:
  - makes formulas and solves them, creates mathematical puzzles, uses own artistic, technical and structural skills as well as simple computer applications; and uses phone / tablet applications.<sup>27</sup>
- social education where a student:

---

<sup>24</sup> Tamże, p. 32.

<sup>25</sup> Tamże, p. 33.

<sup>26</sup> Tamże, p. 34.

<sup>27</sup> Tamże. p. 37.

- learns to protect sensitive data of the student and his/her relatives in the virtual world, and communicate in a team using new technology<sup>28</sup>
- natural sciences where a student:
  - finds information about the natural environment in various online resources, looks up weather information on the Internet, learns how to use onscreen maps;
  - effectively uses emergency telephone numbers to call for help, recognises the fact that false information is available in the virtual world and verifies it by asking questions to the teacher, parents, police officials. and uses the netiquette
  - follows the rules of safety when using digital devices, including understanding and respect for the limitations of their use; and knows the positive role of digital devices in community life and how their excessive use can be harmful to one's health.<sup>29</sup>
- visual arts where a student:
  - creates posters, leaflets and other creative work using simple computer applications, uses multimedia tools, recognises and properly labels the respective fields of visual arts, including the computer graphics.<sup>30</sup>
- technical workshop classes where a student:
  - uses technical devices and technology, follows multimedia instructions, selects information<sup>31</sup>
- computer science where a student:
  - visually programs simple situations or scenarios according to own and team ideas, executes single commands and their sequences to control an object on a computer screen or a digital device;
  - creates simple drawings and text documents by combining text and graphics, e.g. invitations, diplomas, leaflets, announcements; enlarges, reduces, copies, pastes and deletes graphical and text elements;
  - uses the potential of technology to communicate with others during the learning process and to collaborate with the team, and uses the

---

<sup>28</sup> Tamże, p. 39.

<sup>29</sup> Tamże, p. 40.

<sup>30</sup> Tamże, p. 42.

<sup>31</sup> Tamże, p. 43.



technology made available by following established rules, differentiates between desired and undesired behaviour online, applies rules of on-line safety.<sup>32</sup>

- ethics classes where a student:
  - imitates and adopts as own the principles of good behaviour, based on real-world experience and examples from literary texts, films and other sources.<sup>33</sup>

As the general education core programme changed it has become necessary to review the curriculum also for the teaching of religion which is carried out by the Catholic Church in Poland.<sup>34</sup> The document contains a synthesis of an analogous document of the public school law. The synthesis allows teachers of other courses to use correlations to propose integrated content also in the teaching of religion. As such, the teaching will have an integrating, complementary or polemical function.<sup>35</sup>

---

As the general education core programme changed it has become necessary to review the curriculum also for the teaching of religion which is carried out by the Catholic Church in Poland. The document contains a synthesis of an analogous document of the public school law. The synthesis allows teachers of other courses to use correlations to propose integrated content also in the teaching of religion.

---

---

<sup>32</sup> Tamże, p. 44.

<sup>33</sup> Tamże, p. 52.

<sup>34</sup> Document established at 379th Plenary Meeting of Polish Episcopal Conference on 8<sup>th</sup> June 2018.

<sup>35</sup> Konferencja Episkopatu Polski, *Podstawa programowa katechezy Kościoła katolickiego w Polsce*, Warszawa 2018, p. 10.

In the section dedicated to children in years 1–4, the document remarks that today's children are open to the media world. They willingly and quite often use new technology, such as mobile phones and tablets. For this reason it is necessary to correlate religious education with school teaching concerning media topic. At the first educational stage, the correlation can be found in:

- Polish language teaching
  - expansion of one's vocabulary through contact with literary works, promotion of books and interest in reading.
- visual arts
  - expression of one's thoughts and emotions through variety of artistic forms - preparation for the use of media by consumption of media communication;
- computer science
  - proper use of electronic tools and media, and compliance with laws and rules of online safety.<sup>36</sup>

The second educational stage of the primary school system covers years 4–8. In the child development process, as they grow children often expand their various talents and interests. They begin to consciously perceive their surroundings, develop critical skills, express judgements and opinions. Adolescents begin to consciously follow behaviours that are in line with current community norms.<sup>37</sup> At that time the school has a task of, for example, creating appropriate conditions for students to acquire knowledge and skills based on methods and techniques from computer science, programming and computer applications. Authors of the core curriculum noted that this stage necessitates use of computers and digital devices in classes, in various courses, including “work on text, calculations, processing of information, and its presentation in various forms.”<sup>38</sup> During respective classes, students are supposed to acquire the ability to critically analyse information, observe the principles of safe use of online resources, and maintain proper relations with other network users. Media education content can be found in teaching objectives or specific requirements of the following courses:

---

<sup>36</sup> Tamże, p. 57–60.

<sup>37</sup> E. Skórzyńska, *Psychologia dla rodziców*, Warszawa 1975, p. 17.

<sup>38</sup> Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z 14. 02.2017 r., dz. cyt. p. 13.

- biology where a student:
  - uses a variety of sources and methods to obtain information, correctly interprets and analyses graphical and text information;

Classes should be conducted in a room featuring a multimedia projector and the overall course should be varied by incorporating applications and digital resources e.g. photos, films, foliograms, multimedia presentations, animations.<sup>39</sup>

- chemistry where a student:
  - is able to acquire and appropriately process and evaluate the reliability of information from various information and communication sources.<sup>40</sup>
- physics where a student:
  - is aware that physics is the scientific foundation of modern information and communication technology.<sup>41</sup>
- geography where a student:
  - uses plans, maps, photographs and information and communication technology to acquire, process and present geographical information;
  - identifies Polish and other landscapes in descriptions, films and illustrations;
  - presents (e.g. multimedia presentation, poster, film, photo exhibition) the natural and cultural values of a given region and place of residence;
  - is able to use digital maps and information / communication technology to retrieve, process information and develop geographical thinking skills.
  - uses a variety of information sources, including photographs, films, information/communication technology.<sup>42</sup>
- computer science where a student:
  - prepares and presents solutions to problems, using basic computer or cloud applications; complies with legal, ethical and health & safety rules; knows threats connected with free access to information and counteracts them;

---

<sup>39</sup> Tamże, p. 141–142.

<sup>40</sup> Tamże, p. 150.

<sup>41</sup> Tamże, p. 159.

<sup>42</sup> Tamże, p. 123–124.

- uses a computer, digital devices and networks, and other equipment to record images, sounds and video;
- uses a computer and other digital devices to collect, organise and select own resources and educational resources, searches and verifies information, uses open web resources, knows types of software licences;
- with the help of modern technology (e-mail, forum, virtual learning environment) works and overcomes difficulties in a team setting; knows how to create graphical collages, photographs, short films, multimedia presentations, simple web pages.<sup>43</sup>
- Polish language where a student:
  - understands the specificity of cultural texts in the area of literature, theatre, film, music, visual and audiovisual arts; identifies a text as a communication, e.g. an advertisement. Prepares film scripts based on excerpts from a book and own ideas; writes a summary of a film or a play;
  - knows and identifies components of a film, television or theatre work (acting, director, props, script, music) as well as specific features of news and entertainment programming;
  - develops the ability to use information technology and online resources to demonstrate own interests; consciously and attentively watches films, concerts, plays, radio and television programmes; knows basic types of journalism: reportage, interview, press article, editorial, and identifies characteristic features of each; composes a speech and an interview;
  - finds references to traditional literary and cultural themes in films, participates in educational projects presenting short films, uses on-line library resources.<sup>44</sup>
- music where a student:
  - creates, performs and records music using available technology, and distinguishes between film and theatre music; finds information about music in digital and multimedia sources;

---

<sup>43</sup> Tamże, p. 176–179.

<sup>44</sup> Tamże, p. 61–69.

- virtually participates in musical events and in creation of artistic educational projects using information technology.<sup>45</sup>
- visual arts where a student:
  - knows the fine art genres, such as graphical arts, creates various forms of expression, e.g. photographs of arranged scenes and motifs, edited pictures; designs formats for practical use (invitations, covers, posters) using editing software and digital photography; attempts to produce an animated film.<sup>46</sup>
- social studies where a student:
  - finds information in the local media about public activities of local government officials; finds and presents information about own sub-region, events and historical figures;
  - knows and presents the functions and types of media; knows what freedom of speech is; distinguishes information about facts from comments and opinions; explains what is reliable journalism;
  - knows functions of advertising and critically analyses it; knows objectives and features of social campaigns, finds and correctly interprets opinion polls found on the Internet.<sup>47</sup>
- family life classes where a student:
  - uses the media consciously, responsibly and selectively, respects limits of time spent with each media, knows its potential destructive effect.<sup>48</sup>
- ethical education where a student:
  - names emotions and feelings of characters in films, theatre plays, computer games; recognises cyberbullying, gives examples of appropriate and inappropriate use of information technology.<sup>49</sup>

Similarly to the case of the previous educational stage, the Catholic Church has likewise approached the change of the core curriculum also at the second primary school stage in terms of the core curriculum for teaching of religion. In the document devoted to years 5–8, the authors noted that children are rather easily influenced by the media. They also emphasised that modern catechists should

---

<sup>45</sup> Tamże, p. 85.

<sup>46</sup> Tamże, p. 87–88.

<sup>47</sup> Tamże, p. 108.

<sup>48</sup> Tamże, p. 201.

<sup>49</sup> Tamże, p. 203.

use modern educational methods in their work, including related to information / communication technology, and ensure that students use the media in responsible ways. In terms of media, the correlation between teaching of religion and the general school education at the second stage can be identified in:

- Polish language teaching where a student:
  - expands the skill of dialogue, storytelling, describing, writing a letter and summary of films and plays, creating a film script based on excerpts from a book and own ideas.
- music and art where a student:
  - improves the ability to create artistic educational projects using information / communication technology.
- social studies where a student:
  - is aware of benefits and threats of cyberspace, knows functions and types of media, is able to use them in a proper way and critically analyse advertising communication and information, and knows objectives of social campaigns.<sup>50</sup>

The analysis of the above documents has demonstrated that, like in previous years, the failure to include a standalone course on media education in the new core curriculum causes the new document to omit many issues related to media education or treats them in a rather negligible way. There still is a noticeable “insufficient emphasis on development of media, information and digital competences. It is particularly visible in the area of critical understanding of the media environment, (...) critical understanding of rules governing the new media world, (...) attention to the community and sharing character of digital media, (...) the urgent need to develop critical thinking skills – not only in relation to media communication or sources, but also the technology.”<sup>51</sup> The educational assumptions of the core curriculum tend to overlook key content related to media. The fact that media education has been included in certain courses, such as Polish language, social studies, history and ethical education, does not make media, information and digital competences sufficiently exposed. Rather to the contrary, they tend to be secondary and supplementary only. Certain content has been added to other courses, hence making this topic scattered and lacking a more coherent curriculum. Still

---

<sup>50</sup> Konferencja Episkopatu Polski, dz. cyt. p. 119–135.

<sup>51</sup> A. Pacewicz, G. Ptaszek (red.), dz. cyt., p. 5.

prevalent remain the words of W. Kołodziejski, the Chairman of the National Broadcasting Council, expressed in his letter to Katarzyna Hal after the core curriculum change of 2008, according to whom not much has changed in teaching according to the Polish educational system. Media education has been “chaotically scattered among other courses, and sometimes on a margin only, as if though to merely fulfil a requirement.”<sup>52</sup> The lack of defined educational objectives in the area of media education makes the method of its implementation, as proposed in the current core curriculum, a hidden programme. Most of the objectives which were added to other courses implemented at different educational stages “do not clearly indicate the need for media education, and thus the need to equip students with media competence: some specific provisions are only a signal of the requirement to incorporate information and communication technology in the educational process”.<sup>53</sup> More often than not, the media education content implemented in other courses, whether by the core curriculum for general education or the core curriculum for catechises of the Catholic Church, has been reduced to the ability to operate a computer, some audiovisual equipment or smoothly surf the Internet.

---

The educational assumptions of the core curriculum tend to overlook key content related to media. The fact that media education has been included in certain courses, such as Polish language, social studies, history and ethical education, does not make media, information and digital competences sufficiently exposed. Rather to the contrary, they tend to be secondary and supplementary only.

---

<sup>52</sup> List Witolda Kołodziejskiego Przewodniczącego KRRiT do Pani Katarzy Hall Minister Edukacji Narodowej z 05.2008 r, <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache-PoSQQMFODgJ:https://www.gov.pl/attachment/55de8e55-0e48-44a6-8a49-97de9026ac51+&cd=2&hl=pl&ct=clnk&gl=pl> (accessed 24.04.2021 r.).

<sup>53</sup> I. Łuc, *Edukacja medialna w szkole podstawowej pomiędzy teorią a koniecznością edukacyjną*, „Studia z teorii wychowania”, nr 3 (24) 2018, p. 183.

Likewise, clauses of both core curricula which relate to the importance of teaching students the proper use of modern information and communication technology, as well as the general clause demanding that teachers devote considerable attention to media education, make only select teachers obliged to implement the media education in their teaching. No tasks, assessment criteria or no responsibilities of teachers have been defined for any specific jobs. "Only the educational content is defined, however without defining it as media education that, if assimilated, would be at the same time the implementation of the media educational objectives."<sup>54</sup> The rather negligent treatment of media education and its supplemental inclusion in other courses calls for every teacher to be competent to transfer the media education knowledge. Teachers are not covered by any specialist training, deeper studies or didactic support on sufficient level. Hence, it is correct to assume that such content related to media education is being implemented in a more or less competent way and to a greater or lesser extent.

---

The rather negligent treatment of media education and its supplemental inclusion in other courses calls for every teacher to be competent to transfer the media education knowledge. Teachers are not covered by any specialist training, deeper studies or didactic support on sufficient level. Hence, it is correct to assume that such content related to media education is being implemented in a more or less competent way and to a greater or lesser extent.

---

However, the core curriculum allows treatment of media education in a more interdisciplinary way as implemented through various courses. The content

---

<sup>54</sup> A. Dąbrowska, P. Drzewiecki i inni., *Kształtowanie kompetencji medialnych i informacyjnych w podstawach programowych MEN*, <https://nowoczesnapolska.org.pl/wp-content/uploads/2012/01/Cyfrowa-Przyszłość-rozdział-12.pdf>, p. 198, (accessed 26.04.2021r.).



should be conveyed by teachers not only to make students acquire the digital competence, but also taking into account social and cultural contexts.<sup>55</sup> Such approach is needed considering the increasingly media-heavy lifestyle of young generations, especially during the Covid-19 pandemic when the media has become a tool for learning, communication and entertainment, in turn making students more susceptible to its influence.

## DIGITAL LIFESTYLE OF SCHOOL CHILDREN DURING PANDEMIC

The lengthy Covid-19 pandemic has made virtually moved all aspects of life of the young generation and their social interactions to the online world. According to January 2021 data, 4.66 billion people worldwide use the Internet.<sup>56</sup> In Poland, with population of nearly 38 million, the vast majority (31.97 million) use the Internet.<sup>57</sup> Analyses show that, compared to pre-Covid-19 period, the time spent by children on activities involving a computer or smartphone has increased by a significant rate. According to 2019 Teens 3.0 (Nastolatki 3.0) report, young people used to spend between 3 and 4 hours a day in front of a screen. However, the interval has increased since then and in February 2020 was estimated at 5 hours,<sup>58</sup> and as much as 9 hours in May later the same year.<sup>59</sup> This dependency has been confirmed by a study called "Distance learning and adaptation to social conditions during the coronavirus epidemic". The preliminary report shows that while 12.4% of students used to spent online 1 or less hours daily during their school time, now it is only 5% of students. During the social distancing period when students switched to online schooling, nearly half of students (49.5%) spent online 6 or more hours a day on weekdays. Likewise on weekends, 28.4% of students

---

<sup>55</sup> A. Pacewicz, G. Ptaszek (red.), dz. cyt., s. 6.

<sup>56</sup> Digital 2021: *Global overview report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, (accessed 26.04.2021 r.).

<sup>57</sup> Socialpress, *Cyfrowe dzieciństwo, jak chronić dziecko w sieci?*, <https://socialpress.pl/cyfrowe-dzieinstwo>, (accessed 26.04.2021 r.).

<sup>58</sup> M. Bochenek, R. Lange (red.), *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów*, <https://www.nask.pl/pl/raporty/raporty/2593,Raport-z-badan-quotNastolatki-30quot-2019.html>, (accessed 26.04.2021 r.).

<sup>59</sup> Fundacja edukacji zdrowotnej i psychoterapii rodzice.co, *Etat w sieci 2.0 Zdrowie psychiczne polskich nastolatków w nauce zdalnej. Raport z badań*, <https://drive.google.com/file/d/1utuUjBmit48qacwpgXWmI3jeH4VhvWFT/view>, (accessed 26.04.2021 r.).

spent 6 hours or more doing online activities.<sup>60</sup> Young people are increasingly willing to use video portals and social media. The popularity of Netflix and YouTube increased rapidly – by as much as 500% in the first weeks after the lockdown announcement.<sup>61</sup> 28% of students say they use social media, play games or use instant messaging very often or often while studying at home.<sup>62</sup> Compared to 2019, the number of Skype app runs in April 2020 was four times higher. The case is similar with Viber – five times more, and WhatsApp – eight times more, and Messenger – nine times more.<sup>63</sup> In addition, the estimations are that over half of students aged 13–17 use Facebook and Snapchat, while a third already have an Instagram account.<sup>64</sup> Also, more than half (66.5%) of students use their phones or computers right before sleep. It causes the digital fatigue effect which has been declared by 50.7% of those surveyed.<sup>65</sup> More than half of students (62%) suffer sleeping disorders and 40% noticed symptoms of new media addiction.<sup>66</sup> Children feel frustrated and often suffer because of social isolation. Almost one third (28.9) of them often or always feel sad, lonely (27.4) and depressed (28.4). 42.6% of the surveyed teenagers (age 11–18) have suicidal thoughts when in isolation, while 75% worry about their future.<sup>67</sup> Parents of remotely schooled children also noted many negative consequences related to media addiction. The most frequent symptoms mentioned by parents include lack of contact or reduced contact with peer group (83%), too much time devoted to the Internet or computer (82%), reduced well-being which manifests as lowered mood, irritable behaviour, anger outbursts and aggressive conduct (42%). Parents (36%) also observed their children having difficulties learning online and 31% even noticed a regression and

---

<sup>60</sup> G. Ptaszek, M. Bigaj, M. Dębski, J. Pyżalski, G. Stunża, *Zdalna edukacja - gdzie byliśmy, dokąd idziemy? Wstępne wyniki badania naukowego „Zdalne nauczanie a adaptacja do warunków społecznych w czasie epidemii koronawirusa*, Warszawa 2020, [https://zdalnenauczanie.org/wp-content/uploads/2020/06/Badanie-zdalnenauczanie\\_org\\_prezentacja.pdf](https://zdalnenauczanie.org/wp-content/uploads/2020/06/Badanie-zdalnenauczanie_org_prezentacja.pdf), p.10.

<sup>61</sup> Selectvv, *Użytkownicy smartfonów i tabletów w Polsce 2020. Przemieszczanie się, zachowania konsumenckie i nastroje Polaków na podstawie danych z mobile*, <https://selectvv.com/opracowania-i-raporty/uzytkownicy-smartfonow-i-tabletow-w-polsce-2020/>, (accessed 26.04.2021 r.).

<sup>62</sup> G. Ptaszek, M. Bigaj, M. Dębski, J. Pyżalski, G. Stunża, dz. cyt., p. 13.

<sup>63</sup> Selectvv, dz. cyt.

<sup>64</sup> Socialpress, dz. cyt.

<sup>65</sup> G. Ptaszek, M. Bigaj, M., Dębski, J. Pyżalski, G. Stunża, dz. cyt. p. 12.

<sup>66</sup> Fundacja edukacji zdrowotnej i psychoterapii rodzice.co, dz. cyt.

<sup>67</sup> Tamże.

loss of previously acquired skills.<sup>68</sup> Neither the students themselves have been satisfied with distance learning, including 43.7% of the children surveyed expressing dislike of this form of learning, and only 28.8% satisfied.<sup>69</sup>

---

Online classes are all about individual student work and self-discipline. Many students have problems in this area. Quite often they struggle with the inability to properly take notes, analyse the provided material, and learn effectively. The issue is often the lack of competence media education in the area of media education. Today's young adolescents are proficient in the use of the social media, however they do have problems when downloading content, handling email or working in the Office software.

---

Online classes are all about individual student work and self-discipline. Many students have problems in this area. Quite often they struggle with the inability to properly take notes, analyse the provided material, and learn effectively. The issue is often the lack of competence media education in the area of media education. Today's young adolescents are proficient in the use of the social media, however they do have problems when downloading content, handling email or working in the Office software. Considering the above, the author has conducted a qualitative study, as well, in the form of in-depth interviews presented further below.

---

<sup>68</sup> M. Omyła-Rudzka, *Edukacja zdalna – doświadczenia i oceny*, Komunikat z badań CBOS nr 19/2021, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K\\_019\\_21.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K_019_21.PDF), p. 7.

<sup>69</sup> Fundacja edukacji zdrowotnej i psychoterapii rodzice.co, dz. cyt.

## RESEARCH METHODOLOGY

The aim of the study has been to diagnose the actual practice and needs related to the implementation of media education by teachers in school environment during the distance learning times of the Covid-19 pandemic. Such qualitative research was chosen as a method that allows analysing processes beyond what is objective and measurable, namely to explore certain issues related to values, personal experience and assessments.<sup>70</sup> The research method was an in-depth interview format because it allows selecting respondents who are most competent in the context of the objective the inquiry.<sup>71</sup> The chosen method enabled more comprehensive output data as the interview format gives the respondent a full opportunity to express own emotions, feelings, opinions and experience.<sup>72</sup> During the interview involving an individual narration that aims at more in-depth feedback and information, the interviewed person tends to be more open and eager to share individual observations and experience.

In total, there were 18 people (13 women and 5 men, including 2 contract teachers, 8 appointed teachers, 8 certified teachers) interviewed in March 2021. The respondents were enrolled by sending invitations to primary school principals in Warsaw. Teachers fulfilling the following criteria were qualified to enrol: an active teacher working in a primary school and teaching classes which, according to their educational content or correlation to the core curriculum of general education, feature components involving media education.

Research questions:

1. How do teachers understand 'media education'?
2. How much time across the academic year do the teachers devote to media education issues? What specific topics were conveyed in the current academic year and was the media education content delivered as prescribed in the core curriculum?
3. How do the teachers create the media competence of their students and did it change when teaching online? What environment do they create for that purpose?

---

<sup>70</sup> U. Flick, *Projektowanie badania jakościowego*, Warszawa 2011, p. 138.

<sup>71</sup> E. Młyniec, *Opinia publiczna. Wstęp do teorii*, Poznań-Wrocław 2002, p. 148.

<sup>72</sup> U. Flick, dz.cyt., s. 140.

4. What information sources do the teachers believe to be particularly important and which they actually use and recommend to their students most often?
5. What methods of conveying and assessing knowledge do the teachers use when teaching online and do the methods differ from a classroom setting?
6. How do the teachers assess the digital competences of their students?
7. What effects of online teaching did teachers observe during the Covid-19 pandemic?
8. How do the teachers evaluate their online teaching competence? How do they evaluate their competence in the area of media education teaching?

## RESEARCH DETAILS

### 1. Understanding and implementing media education

Only few of the teachers understand media education properly:

*In my opinion, media education is, in the simplest form, development of the ability to be use the media in a conscious and self-reliant way. Media education also shows the role of the media in community life, the learning process and upbringing children (early years primary teacher);*

*(...) means to teach about media (as institutions, organisations), how the media functions and what is its influence on the viewer, as well as to develop proper reception of the media, including ways to defend oneself against manipulation (catechist);*

or

*(...) is a type of educational activity that uses modern information technology. It means educating students to be able to properly receive and consume media (Polish language teacher).*

However, most teachers have a rather incomplete and fragmentary understanding of media education, for example *development of the skill how to use the media responsibly* (geography teacher); *critical use of information and entertainment provided by the media* (history teacher); and *conscious use of the media* (technical workshop teacher).

Teachers often limit media education only to a tool that can be used in the teaching process, or to the ability to properly use such tool: *(...) means the use of multimedia materials in the educational process* (art teacher); *(...) is the development of media literacy* (family life class teacher).

In the last academic year, majority of the teachers participating in the survey did not implement the core curriculum related to media education. As many as 12 of them declared to have failed to convey the related topics of the core curriculum. They explicitly said that (...) *I do not devote time to media education content* (biology teacher), *I do not have time during my classes to discuss this type of issues* (geography teacher); *I do not devote time to such topics, I do not have time for it and I do not feel competent in this field* (catechist). Teachers usually devoted from 2 to 4 hours to media topics across the academic year. Most time was allocated by teachers of Polish language – (...) *it is about six hours. I implement these topics through an assignment involving an essay that students need to write. In the recent year, the topics included: Online hate – a trend among modern teenagers, and the Internet as an eye to the world that demands caution*; technical workshop teacher – (...) *I devote between 4 and 5 hours depending on individual pace of students doing a technical project: Chinese technical inventions, the contribution of Asian inventors to the development of technical civilisation*; and in computer science classes – *we devote about 40 percent of classes to media-related issues, primarily media literacy. But often even less. Children have different pace and individual potential to assimilate technical innovation. Equipment is also quite a problem – during the pandemic, not everyone had access to a computer, not to mention the right software. Every year I do a special project: "Travelling with Google Earth", and the students have always enjoyed it. Online teaching has always been a challenge, especially technical obstacles.*

## 2. Development of media competence

When addressing ways of development of media competence, the teachers most often pointed to the ability of a student to critically evaluate information as well as analyse and discuss what the student sees or finds on the Internet. *I develop media competence of my students through discussions. I motivate them to challenge the content presented in the media. I want them to learn critical thinking* (Polish language teacher), and *in my classes I show how to find information that broadens the knowledge of my teaching area on the Internet*; and *I give feedback to students on what they say about their use of the media* (family life class teacher). There are teachers who pay attention to the safety of their students – *I make students aware of the negative influence of media of any kind* (religion teacher); *during my classes I put great emphasis on safety, respect for personal image on the Internet, and data protection* (IT teacher).

Some respondents also indicated that they fail to fully understand the essence of media education, e.g.: *I develop media competence in my students by showing them the scientific source they should use* (geography teacher), and *I teach students media competence by indicating and analysing sources that students use* (music teacher), and *I encourage frequent use of technological innovation* (technical workshop teacher). There were two teachers who, in response to this question, said *I do not deal with this issue during my classes* (catechist); and *during the pandemic I did not have time for it - I only deal with issues related to the topic of my class* (social studies teacher).

Only two persons adapted the ways of developing media competence to the online teaching setting: *in my classes there is more discussion, more lecture formats, and less practical activities which have become rather difficult to perform because of the remote form of classes* (technical workshop teacher), and *during online teaching I enhanced the communication with my own recorded films* (art teacher). Other teachers did not see any need for change in this area.

Teachers identified books as a particularly important source of information. All of the respondents ranked it top. Books are a source that they themselves happily use and therefore recommend to their students. They usually recommended encyclopaedias, dictionaries, source material and thematic books. A considerable part of the teachers also recommended dedicated websites and portals on the Internet as well as Youtube videos: *I value youtube, Internet search engines, ebooks and specialist portals* (early years primary teacher) and *I recommend websites of authorities, companies and foundations to my students* (Polish language teacher). Three teachers indicated that every type of media can be a valuable source of information, but on such condition that it is used properly – *All media that students are able to use properly are valuable* (religion teacher). The teachers also pointed out that reliable information can be obtained also in interpersonal contact: *in conversation with a teacher* (catechist), and *family, colleagues and conversations with people from the immediate environment, peer groups are in my opinion an important source of information* (art teacher).

When asked about methods used to transfer knowledge when teaching online, the teachers indicated that they use multimedia presentations and recordings more often: *The difference between in-school conditions and online teaching is only in the more frequent use of films, presentations* (geography teacher); and (...) *we more often watch something together and then talk about it* (family life class

teacher); and *similarly to school, I use presentations, films, youtube recordings to convey knowledge* (catechist). Majority of the teachers indicated that work and assessment while online do not significantly differ from those at school: *(...) just like at school: tests, discussions, questions, papers for points and more descriptive, the working ways are not very different when at school* (Polish language teacher); and *while online I use more software to create tests, just like at school I use descriptive lectures supplemented with presentations* (biology teacher); and *they do not differ. Lecture, independent work on assignments or team work, projects for credit points* (physics teacher); and *to evaluate of knowledge at school and during distance learning I usually use oral answers* (social science teacher).

Only two teachers observed a significant change in their working methods when teaching online: *Normally, I have the opportunity to talk, but online there is more unilateral communication – from me. After returning to school for a while a few people made references to the recordings I had uploaded* (early years primary teacher); and *when working online it is definitely more difficult to teach practical skills – both in teams and individually* (technical workshop teacher).

### **3. Assessment of media competence and impact of online teaching**

When asked to assess media competence of their students, teachers usually narrowed down their statements to a student's ability to handle media devices and effectively use the social media. *They know how to use the tools, e.g. smartphone, computer, tablet* (Polish language teacher); *They deal with new technology very well, they find social media quickly* (religion teacher); *They know more than I do, they write to each other all the time on those messengers* (geography teacher); *I work to bring them to a high level. In IT classes I teach them how to make videos, edit simple music, process photos. Everything that is useful for making attractive posts on Instagram or Facebook will interest them very much* (computer science teacher). Few teachers point out the ability of critical analysis in relation to media: *I assess media competence well in terms of media literacy, but it seems to me that students nowadays - maybe due to the fact that they have unlimited access to media all the time - find it difficult to analyse media, media communication on their own and do not want to engage in such analysis* (family life class teacher); *They do very well on the technical side, but their awareness of risks is negligible* (art teacher). *Some students handle the media very well, but others are overwhelmed by the need to check mail regularly and add or open attachments* (catechist).



The pandemic has significantly weakened the mental condition of children attending primary schools. All teachers made references to negative effects of online teaching during the Covid-19 pandemic. Students are poorly motivated and bored during classes: *(...) my students are tired of the screen, unmotivated. They are sad, lack energy, and clearly miss real contact with each other* (religion teacher); *I notice a general "fatigue" and a tendency to get depressed and exaggerate even the smallest problems.... in other words: they have had enough* (Polish language teacher). Teachers also noticed a decreased will to learn: *Some students want to learn less, basically I have no control whether they are present throughout the whole class - in our school there is no requirement for students to have their cameras on during classes* (biology teacher); *lack of true participating in classes results in lack of learning. Online activities do not develop students or motivate them* (music teacher). The teachers also noticed that students tend to be less independent and often ask for help from their parents / guardians or are abandoned without any supervision from their parents / guardians: *For me, the effect of online work is definitely more time spent online and more distracted students when they are supposed to learn because there is no control over what a child is actually doing* (technical workshop teacher); *I often notice a rather negligent approach to school and teaching* (geography teacher); *During classes, I often hear parents giving hints to children or other guardians reprimanding them* (early years primary teacher).

The teachers had usually demonstrated an average level of assessment of their own competence with media education topics. Only two of the interviewed teachers assessed their individual readiness as very good: *I evaluate my preparation as very good. I take the effort to keep developing myself. I can do a lot of things and I still have a lot to learn* (computer science teacher); *Very good, I read a lot, I search on the Internet, I participate in training courses* (Polish language teacher). However, majority of the teachers assessed their competences as on the average level e.g. *(...) sufficient. Quite often students know more than me. I had to learn a lot in order to be able to teach online* (geography teacher). *Nobody paid attention to this during studies, I get most of the information myself from the Internet.* (art teacher); *If I took a scale from 1–10 I would give myself a five. Before online teaching I had not paid much attention to these skills. Knowing how to fill in an online school journal, and basic use of computers and projectors was enough* (catechist). In contrast, three teachers said they had no such competencies or think they are very low.

## CONCLUSIONS

1. Media education has not been implemented in schools as a standalone course. The fact that media education content has been part of the new core curriculum since 2017 as an integrated component of other areas of study has led to only superficial and fragmentary implementation of the media education content, or its omission altogether. It causes lack of a coherent teaching programme and introduces chaos – teachers do not feel responsible for conveying media competence to students. Likewise in religion classes, despite the Church noticing the importance of educating and propagating critical perception of media, the integration with other courses at school takes more a form of media literacy or a use of a modern teaching tool.

2. Students are experiencing symptoms of digital fatigue. Distance learning and the associated lengthy time spent in front of screens, whether computer or smartphone, as well as isolation from classmates result in deteriorating overall mood. Students are exhausted and bored. Their motivation to learn is reduced and they tend to become dependent on others or less conscientious. Both students and teachers should be educated in order to counteract the negative effects of the abuse of modern technology, and certain principles of digital safety need to be applied, especially when teaching online. This includes limiting online activity and ensuring time out for active rest from the virtual world.

3. Media education is very often reduced by teachers and catechists to the efficient use of media. It could be caused by misunderstanding of the essence of media education and treating it on a superficial level only. Teachers treat as “extra” the content related to media education, even though it has been included in the core curriculum. They often move away from it or tend to devote very little time to media education across the academic year. They justify it with lack of enough time or insufficient individual competence to handle such topics. During the online teaching period another issue was the unequal student access to media devices and the Internet.

4. Only a minor number of teachers develop media competence in their students and only to a limited extent. Usually they try to teach students how to critically analyse media communication, by using classroom discussions or jointly watching the media. Few pay attention to online safety and the negative impact of the media. A considerable number of teachers fail to fully grasp what development

of media competence actually means, with a group of teachers who do not pursue educational efforts in this direction at all. During the pandemic, only a few teachers noticed the need to change their ways of teaching media competence, used own recorded videos or devoted more time for discussions. A large part of educators does not see any need for change in this area – in this group there are also catechists who, despite the effective use of media in their catechist work, do not attempt to develop media competence in their students.

5. Changing the format to distance learning has revealed that teachers had not been prepared for non-standard working formats or to use modern methods of conveying knowledge. Very often teachers adapted to distance learning by simply raising the number of multimedia presentations and videos during classes. They do not implement modern methods such as the flipped classroom method, interactive exercises, digital platforms featuring dedicated remote teamwork tools. It remains key for the teachers to follow the core curriculum and assess student progress using conventional and established methods: oral answers and tests. Teachers do not create environment for experimentation, learning by experience and from mistakes. Knowledge conveyed through lectures or presentations is passive and does not give students the opportunity to face challenges and issues that would improve their individual competence.

6. Only few teachers perceived media as an important source of information. They recommend thematic websites and Youtube videos to their students. None of them referred to modern digital platforms as important and needed. It is disconcerting when teachers do not feel the need to engage in modern technology because, consequently, they will not implement modern educational solutions unless compelled to do so, for example when demanded to switch to online teaching during a pandemic.

7. In their assessment of media competence among students, teachers stress that students have a good command of devices. They handle well the virtual world of interpersonal relations in the social media, although they sometimes have problems with basic use of computers or email. Teachers also perceive students as not very eager to critically analyse media communication and lacking awareness of virtual threats. Teachers are not sure of their own competence to teach media education. Most are not prepared to convey knowledge in this area, and have not undergone any training in that regard. Most knowledge they have in this area has been obtained by own individual effort when searching the web or participating

in specialist training courses. Before the distance learning times, their own media competence had not been particularly important for the teachers.

8. Distance learning highlighted the need for both students and teachers to develop media competence. And it implies not only the new technical opportunities to host a class but also the negative impact of modern technology on humans. Students need to acquire competence in order to efficiently move around the online world and obtain knowledge there, but at the same time they need the competence how to properly and safely use the media. The teaching methodology should be adapted to the needs of the modern world and the digital infrastructure. The tendency to labour through learning materials should be replaced by nurturing student willingness to seek and find information and then to critically analyze it.

## BIBLIOGRAPHY

- Biedrzyński K, *Elementy edukacji medialnej w podstawie programowej kształcenia ogólnego obowiązującej w polskiej szkole od 2009 roku. Jak w świetle zapisów podstawy programowej mogą i powinny być kształtowane kompetencje medialne ucznia?* w: M. Federowicz. S. Ratajski (red.), *O potrzebie edukacji medialnej w Polsce*, Warszawa 2015, pp. 241–265.
- Bochenek M., Lange R., (red.), *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów*, <https://www.nask.pl/pl/raporty/raporty/2593,Raport-z-badan-quotNastolatki-30quot-2019.html>, (accessed 26.04.2021 r.).
- Dąbrowska A., Drzewiecki P., i inni., *Kształtowanie kompetencji medialnych i informacyjnych w podstawach programowych MEN*, <https://nowoczesnapolska.org.pl/wp-content/uploads/2012/01/Cyfrowa-Przyszłość-rozdział-12.pdf>, p. 198, (accessed 26.04.2021 r.).
- Digital 2021: *Global overview report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, (accessed 26.04.2021 r.).
- Drzewiecki P., *Media Aktywni. Dlaczego i jak uczyć edukacji medialnej?* Otwock – Warszawa 2010.
- edukacja medialna*, PWN, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/edukacja-medialna;3896548.html> (accessed 24.04.2021r.).
- Flick U., *Projektowanie badania jakościowego*, Warszawa 2011.
- Fundacja edukacji zdrowotnej i psychoterapii rodzice.co, *Etat w sieci 2.0 Zdrowie psychiczne polskich nastolatków w nauce zdalnej. Raport z badań*, <https://drive.google.com/file/d/1utuUJbmit48qacwpgXWml3jeH4VhvWFT/view>, (accessed 26.04.2021 r.).
- Kaczmarek A., *Edukacja medialna wobec zagrożeń cyberprzemocy i cyfrowego wykluczenia*, „Kultura -Media-Teologia” 2013 nr 13, pp. 68–81.

- Kaniewska M., Strykowski W., *Rola edukacji medialnej w społeczeństwie demokratycznym*, „Edukacja Medialna” 2000 nr 4.
- Komisja Wspólnot Europejskich, Europejskie podejście do umiejętności korzysta z mediów w środowisku cyfrowym, Bruksela 2007. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0833:FIN:PL:PDF>, (accessed: 20.04.2021r.).
- Konferencja Episkopatu Polski, *Podstawa programowa katechezy Kościoła katolickiego w Polsce*, Warszawa 2018.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Czym jest edukacja medialna*, <https://www.gov.pl/web/krrit/o-edukacji-medialnej>, (accessed 24.04.2021r.).
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Forum Edukacji Medialnej*, <http://www.krrit.gov.pl/dla-mediow-i-analitykow/edukacja-medialna/> (accessed 20.04.2021r.).
- List Witolda Kołodziejskiego Przewodniczącego KRRiT do Pani Katarzy Hall Minister Edukacji Narodowej z 05.2008 r., <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PoSVQQMFODgJ:https://www.gov.pl/attachment/55de8e55-0e48-44a6-8a49-97de9026ac51+&cd=2&hl=pl&ct=clnk&gl=pl>, (accessed 24.04.2021r.).
- Łuc I., *Edukacja medialna w szkole podstawowej pomiędzy teorią a koniecznością edukacyjną*, „Studia z teorii wychowania” 2018 nr 3 (24), pp. 179–200.
- Ministerstwo Cyfryzacji, *Ramowy katalog kompetencji cyfrowych* z 5.02.2016 r., <https://mc.bip.gov.pl/rok-2015/ramowy-katalog-kompetencji-cyfrowych.html>, (accessed 20.04.2021r.).
- Młyniec E., *Opinia publiczna. Wstęp do teorii*, Poznań-Wrocław 2002.
- Ogonowska A., *Kompetencje medialne* w: M. Federowicz. S. Ratajski (red.), *O potrzebie edukacji medialnej w Polsce*, Warszawa 2015, pp. 97–141.
- Ogonowska A., *Współczesna edukacja medialna: teoria i rzeczywistość*, Kraków 2013.
- Omyła-Rudzka M., *Edukacja zdalna – doświadczenia i oceny*, Komunikat z badań CBOS nr 19/2021, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K\\_019\\_21.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K_019_21.PDF).
- Pacewicz A., Ptaszek G. (red.), *Model Edukacji Medialnej, Informacyjnej i Cyfrowej (MEMIC)*, Kraków-Warszawa 2019.
- Papieska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach przekazu*, Watykan 2000.
- Papieska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Instrukcja duszpasterska „Aetatis nova”*, Watykan 1992.
- Parlament Europejski, Dyrektywa Parlament Europejskiego i Rady o audiowizualnych usługach medialnych, Bruksela 2008, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A52008IP0598>, (accessed 20.04.2021 r.).
- Pius XII, *Encyklika „Miranda prorsus”*, Rzym 1957.
- Ptaszek G., Bigaj M., Dębski M., Pyżalski J., Stunża G., *Zdalna edukacja - gdzie byliśmy, dokąd idziemy? Wstępne wyniki badania naukowego „Zdalne nauczanie a adaptacja do warunków społecznych w czasie epidemii koronawirusa*, Warszawa 2020, [https://zdalnenauczanie.org/wp-content/uploads/2020/06/Badanie-zdalnenauczanie\\_org\\_prezentacja.pdf](https://zdalnenauczanie.org/wp-content/uploads/2020/06/Badanie-zdalnenauczanie_org_prezentacja.pdf).

Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 14 lutego 2017 r. w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz podstawy programowej kształcenia ogólnego dla szkoły podstawowej, w tym dla uczniów z niepełnosprawnością intelektualną w stopniu umiarkowanym lub znacznym, kształcenia ogólnego dla branżowej szkoły I stopnia, kształcenia ogólnego dla szkoły specjalnej przysposabiającej do pracy oraz kształcenia ogólnego dla szkoły policealnej (Dz. U. 2017 poz. 356), <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu20170000356>, (accessed 18.04.2021 r.).

Selectivv, *Użytkownicy smartfonów i tabletów w Polsce 2020. Przemieszczanie się, zachowania konsumenckie i nastroje Polaków na podstawie danych z mobile*, <https://selectivv.com/opracowania-i-raporty/uzytkownicy-smartfonow-i-tabletow-w-polsce-2020/>, (accessed 26.04.2021 r.).

Siemieniecki B., *Pedagogika medialna – następca edukacji medialnej?* w: M. Sokołowski (red.), *Edukacja medialna. Nadzieje i rozczarowania*, Warszawa 2010, pp. 63–69.

Skórzyńska E., *Psychologia dla rodziców*, Warszawa 1975.

Socialpress, *Cyfrowe dzieciństwo, jak chronić dziecko w sieci?*, <https://socialpress.pl/cyfrowe-dziecinstwo>, (accessed 26.04.2021 r.).

Strykowski W., *Media i edukacja medialna w tworzeniu współczesnego społeczeństwa* w: W. Strykowski, W. Skrzydlewski (red.), *Media i edukacja w dobie integracji*, Poznań 2002.

Ustawa z dnia 14 grudnia 2016 r. – Prawo oświatowe (Dz.U. z 2017 r. poz. 59), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20170000059> (accessed 18.04.2021 r.).

## Biogram

Graczyk Aleksandra – doktor, medioznawca, pedagog. Wykładowca w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa. Specjalizuje się w zakresie pedagogiki medialnej, edukacji medialnej oraz komunikacji wizualnej. e-mail: [a.graczyk@uksw.edu.pl](mailto:a.graczyk@uksw.edu.pl)

ORCID: 0000-0002-4346-7722

**Justyna Harbanowicz, Agnieszka Dytman-Stasieńko**

**Dolnośląska Szkoła Wyższa we Wrocławiu**

**Między tradycją a nowoczesnością.  
Świąteczne zwyczaje kulinarne w miesięczniku  
„Ty i Ja” (1960–1973)**

**Between tradition and modernity. Christian holidays  
culinary customs in the monthly „You and Me” (1960-1973)**

**ABSTRAKT**

W artykule zanalizowano sposób przedstawiania tradycji kulinarnych związanych z głównymi świętami chrześcijańskimi (Wielkanocą i Bożym Narodzeniem) w magazynie „Ty i Ja”, ukazującym się w epoce Gomułkowskiej.

Analiza miesięcznika pozwoliła zidentyfikować kierunki kształtowania nowego sposobu kulinarnego świętowania, który stanowił wypadkową dwóch procesów – przede wszystkim odgórnej laicyzacji/desakralizacji, ale również tendencji modernizacyjnych, które charakteryzowały omawiane pismo w większym stopniu niż inne ukazujące się w PRL-u.

**SŁOWA KLUCZOWE:**

PRL, prasa, święta, kulinaria, nowoczesność, tradycja

**ABSTRACT**

The article analyzes the ways of how culinary traditions related to the main Christian holidays (Easter and Christmas) are presented in the “Ty i Ja” (‘You and Me’) magazine, published in the Gomułka era. The examination of the monthly allowed to identify the directions of shaping a new form of culinary celebration, which was the result of two processes - primarily secularization / desacralisation, but also modernization trends that characterized the magazine to a greater extent than other periodicals published in the People’s Republic of Poland at that time.

**KEYWORDS:**

Polish People’s Republic, press, holidays, cuisine, modernity, tradition

**WSTĘP**

Jedzenie, choć pełni funkcje biologiczne i należy do podstawowych czynności życiowych, ma także ważny wymiar kulturowy. Być może najsilniej uwidacznia się to wtedy, kiedy spożywanie posiłków styka się ze sferą sacrum, gdy stanowi

kulturowo wymagany naturalny sposób celebracji świąt w przestrzeni domowej. Zyskuje ono bowiem w czasie świąt chrześcijańskiego roku obrzędowego dodatkowy wymiar – symbolu i nośnika wartości religijnych, z którymi komunistycznej władzy było nie po drodze. Co więcej, konsekwentnie z nimi walczyła, próbując zastąpić je marksistowskim projektem społeczeństwa bezwyznaniowego.

Co więc działo się ze świątecznymi zwyczajami kulinarnymi w społeczeństwie, które poddano długotrwałym naciskom zeświecczającym i w którym chciano za wszelką cenę sacrum usunąć z życia publicznego i prywatnego? Czy domowy obyczaj świąteczny w państwie totalitarnym, które usiłowało regulować wszystkie sfery życia obywateli, łatwo poddawał się takim naciskom?

---

**Pozbawienie świąt ich sakralnego wymiaru stało się dla rządzących istotnym zadaniem, a do jego realizacji zaangażowano maszynę propagandową, w tym prasę, która w czasach PRL-u stawała się ważnym orężem walki ideologicznej.**

---

Pozbawienie świąt ich sakralnego wymiaru stało się dla rządzących istotnym zadaniem, a do jego realizacji zaangażowano maszynę propagandową, w tym prasę, która w czasie PRL-u stawała się ważnym orężem walki ideologicznej. Czołowa prasa tego okresu zachowywała oczekiwany przez władzę dystans do katolickich tradycji roku obrzędowego, niemal nie znajdziemy w nich akcentów religijnych. Świąta nazywano wiosennymi lub zimowymi, w warstwie wizualnej sięgano do symboli pozareligijnych (ośnieżone góry, gałązki jodły, bazy, tulipany, zajączki). Władza zdawała sobie jednak sprawę z przywiązania społeczeństwa do świąt, szczególnie tych w katolicyzmie najważniejszych, oraz do związanych z nimi ceremonii, obrzędów i tradycyjnych potraw. A ponieważ tradycję trudno zwalczać administracyjnymi metodami, sięgano więc do niej, w jakiejś mierze ją jednak modyfikując, przez odwołanie do folkloru i odarcie z treści religijnych.

W prezentowanym artykule interesuje nas nieusuwalny konflikt między doktryną ideologiczną i praktyką polityczną a potrzebami duchowymi społeczeństwa



niemal w całości katolickiego. Konflikt ów na płaszczyźnie medialnej rozwiązywano w rozmaity sposób, w zależności od rodzaju medium, możliwości technicznych czy projektowanego odbiorcy. Przedmiotem naszego oglądu są materiały zamieszczane w magazynie „Ty i Ja”, ukazującym się od 1960 do 1973 roku. Ponieważ profil pisma ewoluował i jego ostatnie roczniki znacznie różniły się od pierwszych, badaniu metodą jakościowej analizy treści poddano numery z lat 1960–1964 oraz z lat 1970–1973, ze szczególnym uwzględnieniem numerów grudniowych i kwietniowych, czyli ukazujących się w miesiącach najważniejszych polskich świąt kościelnych.

W pierwszych dwóch latach rubryka kulinarna zajmowała 8 stron rozproszonych wewnątrz numeru, potem jej rozmiary zmniejszyły się i zgodnie z konwencją łamania czasopisma trafiała na bardzo różne strony. Nie zamieszczano zdjęć potraw, choć pojawiały się ryciny i kolaże z motywami kuchennymi. Jakościowej analizie interpretacyjnej, narracyjnej, w której przedmiotem opisu są zjawiska społeczne<sup>1</sup> – zmierzającej do rekonstrukcji i interpretacji treści jawnych oraz przemilczanych – poddano głównie tekst porad kulinarnych (przepisów), zwracając uwagę na towarzyszący im kontekst kulturowy oraz zabiegi autorów pozwalające na pogodzenie laickiego profilu pisma z tradycjami świątecznymi.

„Ty i Ja” było wyjątkowym periodykiem na polskim rynku czasopism. Otwarty na Zachód, nowoczesny, postępowy, nienachalny propagandowo, różnił się od innych pism tamtego okresu i w warstwie wizualnej, i w zakresie podejmowanych tematów, a także w budzącym zdziwienie zdystansowaniu wobec problematyki polityczno-ideologicznej. Wydało nam się ciekawe zbadanie, w jaki sposób w nowoczesnym czasopiśmie odnoszono się do sfery niełatwo poddającej się zmianom i mocno powiązanej ze światem wartości tradycyjnych, czyli do sfery świątecznych kulinariów. Magazyn z oczywistych względów również nie zawierał żadnych treści i odniesień religijnych, ale do warstwy kultury tradycyjnej dodawał nowoczesność, i to taką, której realizowanie było w zasadzie poza zasięgiem większości Polaków. W ten sposób łamał on specyfikę utrwalonego obyczaju, z jej głównymi cechami: powtarzalnością i trwałością.

---

<sup>1</sup> J. Kołodziej, *Analiza narracyjna. Przygotowanie projektu badań*, w: *Metody badań medialnych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Kraków 2018, s. 48–58.

## „TY I JA” – CZASOPISMO NOWOCZESNE

Miesięcznik, stosunkowo drogi, bo kosztujący 12 złotych<sup>2</sup>, wychodził od maja 1960 do grudnia 1973 roku. Jego odbiorcą miała być głównie miejska inteligencja. Wydawano go w niewielkim nakładzie (wprawdzie w stopce nie podawano liczby wydrukowanych egzemplarzy, ale od Teresy Kuczyńskiej, założycielki pisma, dowiadujemy się, że było to 80 tysięcy egzemplarzy, a liczba ta spowodowana była limitem w przydziale papieru<sup>3</sup>), stąd pojawiały się liczne problemy z jego dostępnością, szczególnie poza wielkimi miastami, co potwierdzają listy do redakcji. „Ty i Ja” było czasopismem nowoczesnym, z wyraźnym, choć kamuflowanym nachyleniem kapitalistyczno-liberalnym (z tego wynikała niedługa kariera magazynu). Pojawiały się w nim liczne przedruki z gazet zachodnich, bardzo rozbudowany był dział mody, który tworzone w oryginalny sposób: poprzez wycinanie z europejskich czasopism prezentowanych tam kreacji i komponowanie z tych wycinanek własnych sesji mody<sup>4</sup>. Sporo miejsca poświęcano także przedmiotom, wyposażeniu domu, urządzaniu się. Magazyn nazywano często „kroniką niespełnionej konsumpcji”<sup>5</sup>. Być może właśnie z tego powodu czasopismo zamknięto po trzynastu latach obecności na rynku wydawniczym – rozbudzało apetyty konsumpcyjne, których w PRL nie można było zaspokoić.

Formuła magazynu była szeroka: mieściły się tu artykuły popularnonaukowe (w późniejszych latach szczególnie z dziedziny medycyny), przedruki zachodniej literatury, reportaże, streszczenia filmów i sylwetki gwiazd teatru i kina oraz pisarzy, plastyków, muzyków i innych znanych osób z obszaru kultury artystycznej, wspominany już wyżej obszerny dział mody, przepisy kulinarne (często proponujące wykwintne dania kuchni innych narodów), porady praktyczne.

<sup>2</sup> „Kobieta i Życie” kosztowała w latach 60. 2 zł, „Przyjaciółka” – 1 zł; przeciętne miesięczne wynagrodzenie w gospodarce narodowej w 1960 roku wynosiło 1560 zł, a w roku 1973 2798 złotych. Dla porównania – przeciętne wynagrodzenie w roku 2020 wyniosło 5167 zł, zaś ceny współczesnych magazynów to: „Zwierciadło” – 6,99 zł, a „Twój Styl” 8,99 zł.

<sup>3</sup> *Pragnienie rzeczy. Z Teresą Kuczyńską rozmawia Klara Czerniewska*, „Dwutygodnik.com” z 06.2012, <https://www.dwutygodnik.com/artukul/3649-pragnienie-rzeczy.html> (dostęp: 15.06.2021).

<sup>4</sup> A. Pelka, *Teksas-land: moda młodzieżowa w PRL*, Warszawa 2007, s. 123.

<sup>5</sup> A. Szydłowska, *Paryż domowym sposobem: o kreowaniu stylu życia w czasopismach PRL*, Warszawa 2019, s. 75.

## POLSKA GOMUŁKOWSKA

Okres, w którym czasopismo wychodziło, prawie dokładnie pokrywa się z czasem rządów Gomułki. Mimo pozorów był to czas dość niespokojny, pełen wewnętrznych napięć i konfliktów, choć oczywiście, po latach stalinowskich, można było odczuć niewątpliwe złagodzenie reżimu. Historyk Marcin Zaremba nazywa go „małą destabilizacją”, na przekór stereotypom dotyczącym tej dekady: „biednie, ale swojsko i spokojnie”<sup>6</sup>. Po przesileniu październikowym nastąpił czas politycznego uspokojenia, w którym władza cieszyła się sporym kredytem zaufania społecznego, zwłaszcza że – przynajmniej zewnątrz – zdawała się spełniać składane obietnice: z centralnych urzędów oraz resortów militarnych zniknęli sowieccy „doradcy”, wynegocjowano z ZSRR korzystniejsze umowy handlowe, zaprzestano jawnej walki z Kościołem, uspokojono nastroje na wsi, odstępując od programu kolektywizacji gospodarstw rolnych. Poprawiła się też atmosfera polityczna. Zlikwidowano Ministerstwo Bezpieczeństwa Publicznego, a najgorliwszych jego urzędników wysokiego szczebla zaarrestowano i osądzono (co prawda niezbyt surowo), z massmediów usunięto znienawidzonych propagandystów, mniej agresywnie atakowano kraje kapitalistyczne. Nie zlikwidowano wprawdzie cenzury, ale jej interwencje nie były już tak drastyczne. Liczne tematy nadal pozostawały niemożliwe do podjęcia, na inne, dotychczas zakazane, czasem wyrażano warunkową zgodę, ograniczając zasięg ich rozpowszechniania. Zezwolono na publikowanie wydawnictw religijnych i działania stowarzyszeń społeczno-kulturalnych. Z upływem czasu próbowano wprawdzie odzyskać kontrolę nad spontaniczną aktywnością obywatelską i kulturalną Polaków oraz zaostriżyć walkę ideologiczną z pojawiającymi się tendencjami rewizjonistycznymi i antysocjalistycznymi, ale wiele z „odwilżowych” zdobyczy pozostało i powrót do metod stalinowskiego zarządzania był już niemożliwy.

Jest więc faktem, że po roku 1956 mniej było masowych protestów i nastąpiło chwilowe wyciszenie niezadowolenia społecznego<sup>7</sup>. Nie można jednak zapominać, że dość szybko „przykręcono śrubę” i Polska stała się areną zaostrzających

---

<sup>6</sup> M. Zaremba, *Spółeczeństwo polskie lat sześćdziesiątych - między «małą stabilizacją» a «małą destabilizacją»*, w: K. Rokicki, S. Stępień (red.), *Oblicza marca 1968*, Warszawa 2004, s. 24–51.

<sup>7</sup> Tamże, s. 27–28.

się konfliktów, zarówno ekonomicznych (liczne podwyżki cen, prowadzące do strajków), jak i światopoglądowych czy politycznych (jak chociażby Marzec '68). Ale najważniejszym w tym okresie był ostry kryzys stosunków między Kościołem a państwem związany z obchodami Millenium. Był on zresztą jedynie zaognieniem konfliktu, który trwał praktycznie od pierwszych lat powojennych.

## WALKA Z KOŚCIOŁEM I LAICYZACJA

Relacje między Kościołem katolickim i państwem rządzonym przez PZPR układały się różnie. Bywały okresy, kiedy władza łagodziła swoją politykę antyreligijną i antykościelną (zwłaszcza w momentach przesileń politycznych), ale przez cały okres PRL-u dążyła do osłabienia pozycji Kościoła i przejęcia „rządu dusz”. Marksizm, który był przeciw oficjalną doktryną PRL-u, stawiał sobie za cel całkowite wyeliminowanie religii z życia publicznego. Zakładano, że w ciągu kolejnych dziesięcioleci nastąpi zanik jakiejkolwiek działalności religijnej, a społeczeństwo stanie się zupełnie laickie. Dążono do tego, by Kościół nie miał żadnego wpływu na życie społeczne, na wychowanie, na gospodarkę. Dlatego starano się usuwać wszelkie przejawy sacrum z przestrzeni publicznej, a religię zepchnąć do „ściśle określonej sfery prywatności”<sup>8</sup>. Już w roku 1945 zerwano konkordat, niedługo później wprowadzono cywilne śluby, w roku 1947 upaństwowiono drukarnie będące własnością Kościoła. Stopniowo wycofywano też religię ze szkół. Po krótkiej „odwilży” w konflikcie Kościoła z państwem w roku 1956 nastąpiło ponowne zaostrzenie konfliktu. W roku 1958 rząd podjął interwencję na Jasnej Górze, skonfiskowano wtedy liczne wydawnictwa religijne. Stało się to sygnałem dla społeczeństwa, że granice mogą zostać przekroczone, a państwo w celu laicyzacji nie cofnie się przed niczym<sup>9</sup>. Na początku lat sześćdziesiątych religia została ostatecznie wycofana ze szkół. Apogeum konfliktu nastąpiło w związku z obchodami roku 1966, czyli Tysiąclecia Chrztu, a poprzedził je bezpośrednio sławny list biskupów polskich do biskupów niemieckich, który wywołał wściekłość rządzących. Cała otoczka tej wielkiej uroczystości – zarówno wieloletnie przygotowania, Wielka Nowenna Tysiąclecia, peregrynacja obrazu Matki Boskiej Częstochowskiej

<sup>8</sup> J. Wrona, *Praktyki religijne w warunkach PRL*, w: M. Choma-Jusińska, M. Kruszyński, T. Osiński (red.), *Życie codzienne w PRL*, Lublin-Warszawa 2019, s. 205.

<sup>9</sup> M. Brodala, *Przebudować człowieka: komunistyczne wysiłki zmiany mentalności*, Warszawa 2001, s. 273.

po polskich parafiach, jak i same obchody, była odpowiedzią Kościoła na dwudziestoletnie już szykany, miała mobilizować wiernych i wzmocnić w ten sposób pozycję duchowieństwa<sup>10</sup>.

Jedną z metod ateizacji społeczeństwa była desakralizacja świąt kościelnych. W roku 1951 podjęto decyzję o likwidacji niektórych świąt (Matki Bożej Gromnicznej, Wniebowstąpienia Pańskiego, drugi dzień Zielonych Świątek, Piotra i Pawła, Niepokalanego Poczęcia NMP), zaś w 1960 zlikwidowano Święto Objawienia Pańskiego (popularnie zwane Trzech Króli) oraz Wniebowzięcia Matki Bożej<sup>11</sup>. Na to miejsce wprowadzano święta świeckie – na przykład drugi Dzień Zesłania Ducha Świętego stał się Świętem Ludowym, a świętej Barbary Dniem Górnika. Nie udało się, mimo prób, zaszczerpić w polskim społeczeństwie Dziadka Mroza (w zastępstwie świętego Mikołaja), choć słodczyce rozdawane przy tej okazji w przedszkolach i zakładach pracy pochodziły właśnie od niego<sup>12</sup>. W każdym razie kalendarz świąt świeckich pęczniał, rozbudowywała się także jego rytuały, bo „nowa wiara potrzebowała odpowiedniej oprawy obrzędowej, dostosowanego do swoich potrzeb kalendarza liturgicznego”<sup>13</sup>.

Przez cały okres PRL-u polska prasa z większym lub mniejszym nasileniem ignorowała święta kościelne. Oczywiście, w wypadku świąt, których wyrugować się nie dało, udzielano okolicznościowych porad, ale nigdy nie nawiązywano do ich charakteru sakralnego<sup>14</sup>. Trzeba mieć na uwadze, że prasę traktowano wtedy jako pierwszą linię frontu, na którym rozgrywa się walka o zwycięstwo nowej ideologii, a dziennikarzy chciano widzieć jako żołnierzy tej wojny<sup>15</sup>. Stawiano więc przed nią liczne obowiązki propagandowe.

Redakcje czasopism rozmaicie radziły sobie z naciskami władzy. „Przyjaciółka” – czasopismo kobiece wychodzące w olbrzymim nakładzie – ograniczała, na ile to było możliwe treści propagandowe (uzasadniając to argumentem, że zbyt- nie nasycenie treściami politycznymi odstręczałoby czytelniczki), ale w zasadzie

---

<sup>10</sup> Tamże, s. 265.

<sup>11</sup> J. Wrona, art. cyt., s. 216–217.

<sup>12</sup> *Obyczaje polskie: wiek XX w krótkich hasłach*, red. M. Szpakowska, Warszawa 2008, s. 356.

<sup>13</sup> A. Dytman-Stasieńko, *Nowa kultura? O socjalistycznej obrzędowości obywatelskiej*, [w:] A. Dąbrowska, A. Burzyńska-Kamieniecka (red.), *Język a kultura*, t. 18, *Wielokulturowość w języku*, Wrocław 2006, s. 216. Zob. też: M. Kula, *Religiopodobny komunizm*, Kraków 2003.

<sup>14</sup> S. Bednarek, *W socjalistycznej kuchni*, w: S. Bednarek (red.), *Nim będzie zapomniana. Szkice o kulturze PRL-u*, Wrocław 1997, s. 241.

<sup>15</sup> Z. Sokół, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995*, Rzeszów 1998, s. 100.

każde pismo tamtego okresu musiało popularyzować treści prosystemowe. Trzeba jednak przyznać, że w czasach stalinowskich „Przyjaciółka” jako jedyne chyba czasopismo w okresach przedświątecznych zamieszczała opisy przygotowania do świąt, składała życzenia czytelnikom (choć ograniczano się lakonicznej do formuły „Wesołych Świąt”), przypominała ludowe obyczaje z tymi świętami związane czy zamieszczała opowiadania, w których w czasie świąt bohater uświadamiał sobie jakąś ważną rzecz, związaną z życiem, rodziną, wartościami (w grudniowym numerze z roku 1950 jest to na przykład mąż, który po latach rozłąki wypełnionej alkoholem i kobietami wraca na łono rodziny; w roku 1949 ojciec, przebrany za świętego Mikołaja, przybywa do swojego dawno niewidzianego syna, z którym rozłączyła go choroba alkoholowa). Odniesienia do życia religijnego musiały być tu jednak bardzo delikatne, zaledwie sygnalizowane – inaczej tygodnik nie przeszedłby przez sito cenzury. Stawiano więc raczej na obrzędowość ludową, tradycję. Najlepszym przykładem takiego postępowania jest zamieszczona w numerze z 25 XII 1948 roku szopka z figurami do wycięcia i złożenia: nie ma tu absolutnie żadnych symboli czy postaci związanych z treściami religijnymi – są figurki kobiety i mężczyzny w strojach ludowych, jest indyk, gęsi i koziołek. Inne popularne czasopismo kobiece – „Kobieta i Życie”, w analogicznym okresie w ogóle nie używa w numerze świątecznym słowa *Boże Narodzenie*, a w jadłospisie na czwartek (Wigilia) podaje po prostu „barszcz grzybowy” i „rybę w szarym sosie”<sup>16</sup>.

Powołany na fali popaździernikowej odwilży magazyn „Ty i Ja” próbował „nie wdawać się w politykę”<sup>17</sup> i unikał problematyki światopoglądowej. Nie do końca mogło się to jednak udać w państwie, które z działań propagandowych uczyniło oręż do walki ze „zgniłym, kapitalistycznym Zachodem”, Kościołem i sanacją, i które próbowało kształtować nowego, socjalistycznego obywatela. Trzeba też pamiętać, że wszystkie ówczesne publikacje przechodziły przez surową cenzurę. Nie mogły więc w „Ty i Ja” ukazywać się treści wyraźnie „proreformatorskie i rewizjonistyczne”<sup>18</sup>. Mimo tego uważa się opisywany magazyn za jedyne czasopismo w Polsce Ludowej, które było tak wyraźnie otwarte na kulturę Zachodu.

<sup>16</sup> S. Bednarek, art. cyt. s. 241.

<sup>17</sup> A. Szydłowska, dz. cyt. s. 79.

<sup>18</sup> Tamże, s. 79.

## DZIAŁ KULINARNY W „TY I JA”

Opisywana już wyżej dominacja działań propagandowych i ideologii w PRL-u nie mogła omijać też sfery jedzenia. Obszar ten wydaje się z jednej strony dość niepodatny na indoktrynację polityczną, z drugiej jednak okazał się kłopotliwy dla władzy ze względów światopoglądowych. Składa się na to kilka przyczyn. Ze sferą jedzenia wiąże się przecież kwestia tradycji. I choć władza deklarowała szacunek do dziedzictwa kulturowego „mas ludowych”, to na różne sposoby dążyła do wyrugowania „staroświeckich” tradycji i zastąpienia ich nowymi, socjalistycznymi zwyczajami. W tradycji bowiem „miało siedlisko wszelkie zacofanie powstrzymujące postęp”<sup>19</sup>. Kolejną przyczyną jest silne powiązanie sfery kulinarnej z rokiem liturgicznym i obchodzeniem świąt. Jak już wspomniano, komunistyczne rządy robiły wiele w kwestii laicyzacji społeczeństwa, ale nie były w stanie wyeliminować przywiązania społeczeństwa do świąt i związanych z nimi zwyczajów kulinarnych. Trzeba było więc to przywiązanie osłabiać oraz oddzielać od sfery sacrum. To pozbawianie świąt ich charakteru sakralnego przebiegało na różne sposoby, ale wszystkie je łączy minimalizowanie ich aspektu aksjologicznego i sprowadzanie właśnie do sfery wyłącznie więzi rodzinnych i tradycji kulinarnych. W prasie okresu PRL-u święta przedstawia się jako dni wolne od pracy, które poświęcić można rodzinie, odpoczynkowi czy realizowaniu hobby. Świąt wykreślonych przez komunistów z kalendarza prasa w ogóle nie odnotowywała. Te, których usunąć się nie dało – Boże Narodzenie i Wielkanoc – traktowano jako element tradycji, do której podchodzić należy ostrożnie i brać z niej tylko to, co może być pożyteczne w budowie nowego ustroju. Piętnowano więc obżarstwo (w gospodarce wiecznego niedoboru obżarstwo nie było cnotą), zwracano uwagę na komercjalizację świąt, kładąc nacisk na przedświąteczne sprawunki, prezenty dla bliskich, szczególnie dzieci, nawiązywano w końcu do pogańskiego charakteru zwyczajów świątecznych, ich prastłowiańskiego pochodzenia. W sferze ikonicznej, tak ważnej przecież w czasopiśmiennictwie, dominowały choinki i gwiazdki w grudniu, a tulipany i baze w numerach wiosennych. Żadne sakralne „emblematy” (jak nazywali symbole religijne sami komuniści<sup>20</sup>) pojawiać się nie mogły.

---

<sup>19</sup> S. Bednarek, dz. cyt., s. 240.

<sup>20</sup> K. Kosiński, *Oficjalne i prywatne życie młodzieży w czasach PRL*, Warszawa 2006, s. 76.

„Ty i Ja” nie odbiegało w tym zakresie od prasowej normy lat sześćdziesiątych i całego okresu PRL-u. I tutaj nie znajdziemy żadnych symboli religijnych, ani żadnego nawiązania do sakralnego charakteru świąt. Równocześnie jednak kulinarny obraz świąt jest w czasopiśmie oryginalny, poszerzony o elementy, których próżno szukać w innych pismach tego okresu.

---

„Ty i Ja” nie odbiegało od prasowej normy lat sześćdziesiątych i całego okresu PRL-u. I tutaj nie znajdziemy żadnych symboli religijnych, ani żadnego nawiązania do sakralnego charakteru świąt. Równocześnie jednak kulinarny obraz świąt jest w czasopiśmie oryginalny, poszerzony o elementy, których próżno szukać w innych pismach tego okresu.

---

Dział gastronomiczny w miesięczniku redagowany był przez Marię Lemnis i Henryka Vitry (był to podwójny pseudonim muzykologa Tadeusza Żakiela). W pierwszych latach wydawania pisma był on bardzo rozbudowany; z czasem, gdy z powodu braku papieru ograniczono objętość magazynu, znacznie go okrojono, ale rubryka kulinarna ukazywała się do ostatniego numeru. Był to bowiem element lansowanego przez pismo stylu życia – nowoczesnego, otwartego na Zachód, głodnego nowych, kulinarnych wrażeń. Przez cały okres funkcjonowania pisma obecna była w nim rubryka „Wycieczki do kuchni innych narodów”. Oprócz szlaków tradycyjnych, do Francji czy Włoch, magazyn prowadził czytelnika na kulinarne wojaże do kuchni mniej znanych (węgierskiej, bałkańskiej, czeskiej) i zupełnie dla Polaków tamtego czasu egzotycznych (libijskiej, egipskiej, peruwiańskiej czy chilijskiej). Oryginalny był również sposób prezentowania potraw, poszerzany częstokroć o zarysowanie jej dziejów czy ukazanie związków ze sławnymi ludźmi. W magazynie kładziono więc nacisk na fakt, że jedzenie to nie jedynie napełnianie żołądka, a ważna sfera ludzkiej kultury.

Właściwie w każdym numerze kwietniowym i grudniowym można odnaleźć jakieś nawiązania do świąt, choć z czasem będą one coraz rzadsze i bardziej



odległe. Magazyn ukazywał się od maja 1960 roku, a w numerze grudniowym, pierwszym, w którym jakiegokolwiek odwołanie się do świąt było w ogóle możliwe, pada sformułowanie „Boże Narodzenie” (później, po zmianach redakcyjnych, częściej pojawiać się będą „święta zimowe” i „święta wiosenne”) wraz z informacją, że jest to święto chrześcijańskie. Zaraz jednak autor artykułu dodaje, że jest to „jedno z tych świąt chrześcijańskich, którego prastare tradycje sięgają niekiedy pogańskich wierzeń i kultów” („Ty i Ja” 12/1960, s. 25). Ten nacisk na pogańskie korzenie świąt i ich tradycyjność (nie zaś sakralny charakter) jest ponawiany kilkakrotnie w samym artykule („Polskie Boże Narodzenie jest świętem owianym poetyckim czarem ludowych, starosłowiańskich obyczajów. Gdy zapadał zmierzch wieczoru wigilijnego – ożywały prastare, pogańskich czasów sięgające obyczaje”), jak i w innych tekstach dotyczących świąt.

## **ŚWIĄTECZNE KULINARIA**

Początkowo w numerach świątecznych podawano raczej tradycyjne przepisy na dania wielkanocne i bożonarodzeniowe. W pierwszym świątecznym numerze, czyli w grudniu 1960 roku, znajdziemy przepisy na barszcz czerwony, uszka, zupę grzybową czy smażonego karpia. Podkreśla się też tu tradycyjność świątecznego menu, zaznaczając, że „kuchnia wigilijna należy do najbardziej konserwatywnych”, a „smak potraw wigilijnych, tradycja stołu wigilijnego” dzielnie opierają się inwazji współczesności (12/1960, s. 50). W numerze kwietniowym z roku 1961 znajdziemy przepis na paschę, babki i mazurki czy gotowaną szynkę. Autor zaznacza, że „tradycje polskiego stołu wielkanocnego nie mają odpowiednika w obyczajach kulinarnych innych narodów – z wyjątkiem kuchni rosyjskiej” (4/1961, s. 34). Pojawia się tu jednak rzecz, która będzie bardzo charakterystyczna dla pisma, szczególnie w późniejszych latach jego funkcjonowania, a mianowicie propozycje dań świątecznych absolutnie egzotycznych. W omawianym numerze jest to „sałatka z chińskich krewetek i groszku w majonezie”. Oryginalność takiej propozycji jest ekscentryczna w dwójnasób: po pierwsze uderza w tradycyjność polskich dań świątecznych (utrzymującą się do dziś), po drugie – chińskie krewetki nie należały do towarów, wypełniających półki PRL-owskich sklepów. W tym samym numerze pojawia się wątek, który będzie bardzo często powtarzany w kolejnych magazynach, a mianowicie szkodliwość świątecznego obżarstwa, a także jego „polski charakter”. Píše autor, że staropolskie przyjęcia wielkanocne

budziły „zgrozę cudzoziemców”, a owa obfitość jadła nie jest dobra ani pod względem „budżetowym ani zdrowotnym” (w tej właśnie kolejności). Za przykład dobrej, świątecznej praktyki podaje się tutaj Francję, w której „obiad czy śniadanie wielkanocne różnią się od niedzielnego jedynie bardziej stylową nutą” (s. 34). W kolejnych latach funkcjonowania pisma świąteczny charakter numerów wielkanocnych i bożonarodzeniowych ulega jeszcze większemu zatarciu. W grudniu roku 1961 do atmosfery i kulinariów świątecznych nawiązuje właściwie tylko rubryka „Dzieci w kuchni”, w której zachęca się najmłodszych do wypieku piernikowych serc i wspomina się o unikatowym nastroju świąt. W „Wariacjach świątecznych” królują wprawdzie ryby, ale przepisy na nie są znów oryginalne: „makrele w śmietanie na sposób francuski”, „zapiekane kanapki z piklinga” czy „kotlety z dorsza w sosie z orzechów laskowych”. Ponadto, w rubryce „Wycieczki do kuchni innych narodów” pojawia się „schab z pomarańczami na sposób paryski”, co jest w pewnym sensie związane z Bożym Narodzeniem (każdy, kto żył w czasach PRL-u pamięta zapewne płynące w grudniu statki z pomarańczami). W tym samym numerze zamieszczono obszerny artykuł o diecie antymiażdżycowej, z podanym jadłospisem na 1800 kalorii (s. 58).

W następnych latach autorzy rubryk kulinarnych w „Ty i Ja” wykazują się jeszcze większą fantazją. Na Wielkanoc roku 1961 proponują karpia po żydowsku („wielkanocny karp po żydowsku na zimno”, nr 4, s. 53), czyli tradycyjną polską potrawę wigilijną (choć zaczerpniętą oczywiście z koszernej kuchni Żydów) i „kawalerską jajecnicę” zamiast wielkanocnych jajek. W tym samym numerze w „Wariacjach kwietniowych postnych i świątecznych” pojawiają się przepisy na dania z ryb, z zaznaczeniem jednak, że dania te nie są ani tak drogie, ani tak wyszukane jak „ongiś w bogatych klasztorach”, bo budżety nasze „są znacznie skromniejsze” od klasztornych, a sam zwyczaj mniszego obżerania się „nie jest przykładem godnym naśladowania” (s. 54). W tym samym roku na Boże Narodzenie proponuje się „gęś świąteczną na sposób anglosaski”, zaznaczając przy tym, że jest to danie jedzone nie w święta, lecz na Wigilię. Autor przepisu przyznaje jednak, że owa „gęś wigilijna” nie ma raczej widoków na przyjęcie się w kuchni polskiej (choć nie pada tu stwierdzenie, że dzieje się tak z powodu postu w tym dniu). W grudniowym numerze pojawia się także dość obszerny artykuł „Boże Narodzenie w kuchni polskiej”, w którym bardzo wyraźnie unaocznia się tendencja magazynu do wkomponowywania chrześcijańskich świąt w tradycje pogańskie. Trudno wyrokować, jakie były powody takich opisów (cenzura?, propagandowa linia

redakcyjna?), trzeba jednak zaznaczyć, że „Ty i Ja” nie odbiegała tu znacznie od innych pism tego okresu<sup>21</sup>. Czytamy więc w artykule, że:

Boże Narodzenie, najpopularniejsze i chyba najintymniejsze z wielkich świąt chrześcijańskich zostało oficjalnie uznane przez Rzym dopiero w IV wieku, ponieważ tkwiło zbyt wieloma korzeniami w prastarych i bardzo pogańskich tradycjach. Zwłaszcza przypadające na ten czas przesilenie zimowe odgrywało wielką rolę w pogańskich wierzeniach i kultach. Nawet tak miły zwyczaj wzajemnego obdarowywania się w wieczór wigilijny sięga rzymskich saturnalii. Natomiast potrawy wigilijne są dalekim echem pogańskich ucht obrzędowych naszych przodków i przed wiekami przypisywano im magiczne właściwości (12/1962, s. 51).

Nie ma tu mowy o chrześcijańskim wymiarze świąt, ale w kolejnych latach tracić się będą jakiegokolwiek do nich odniesienia. W numerze kwietniowym z roku 1963 brak tradycyjnych przepisów wielkanocnych (prócz rubryki „Dzieci w kuchni”, gdzie proponowany jest „Staropolski mazurek z zajączkiem”), w grudniu tego roku nie pada już nazwa „Boże Narodzenie”, są jedynie „święta zimowe”, a w przepisach zwraca się uwagę na ich taniość. W kolejnym roku brak już jakichkolwiek odniesień do świąt, a że jest to numer świąteczny, możemy domyślać się wyłącznie z tytułu rubryki kulinarnej „Wariacje na temat jaj”. W tym samym numerze, parę stron wcześniej, znajdziemy obszerny artykuł o dietach. W kolejnych latach odniesienia do świąt bywają, ale rozmaicie i często dziwacznie realizowane. Apogeum „świeckości” czy też laickiej nowoczesności „Ty i Ja” osiąga w roku 1971, w którym na wigilijny obiad proponuje dania z boczkiem. Zaś w roku 1972, w numerze Wielkanocnym, autor rubryki kulinarnej oświadcza, że dwa największe chrześcijańskie święta – Boże Narodzenie i Wielkanoc dawno (!) straciły swój „duchowy” charakter, „przeradzając się w swoiste festiwale kulinarne” (4/1972, s. 24).

## IKONOGRAFIA

Również w warstwie ikonograficznej, która była wizytówką pisma wyróżniającą je od innych czasopism tego okresu, nie pojawiają się żadne symbole religijne. Pismo zatrudniało znakomitych grafików, szczególnie do projektowania okładek. Na ogół nie były one związane z treścią numeru, nie były także polityczne

---

<sup>21</sup> S. Bednarek, dz. cyt., s. 72.

i propagandowe. Były po prostu sztuką dla sztuki, podobnie jak ilustracje wewnętrzny numeru, choć oczywiście te częściej dotyczyły poruszanych zagadnień. Posługiwano się zwykle techniką wycinanki i fotomontażu, a „niemal każda strona była autonomiczną wypowiedzią graficzną”<sup>22</sup>. Często łączono elementy retro z futurystycznymi, co dawało zadziwiające i bardzo oryginalne efekty. Bawiono się także kolorem, o ile oczywiście było to możliwe w polskich drukarniach. I tak na przykład w numerze wielkanocnym z roku 1973 mamy kolaż z wyciętego austro-węgierskiego żołnierza w kucharskiej czapce, opierającego się o wielkie, czerwono-żółte jajo. Nawiązania do retro, zabawa stylami, są w magazynie dość częste: oto na przykład wszystkie przepisy na pierniki, makowce i ciasteczka świąteczne z roku 1962 są wpisane w mocno zdobioną tacę, jakby na niej podane.

## EKSCENTRYCZNA OSZCZĘDNOŚĆ

Właściwie we wszystkich numerach kwietniowych i grudniowych, przy okazji podawania menu związanego ze świętami, kładzie się nacisk na kwestie oszczędzania i złych obyczajów Polaków związanych z obżarstwem. Czas wychodzenia pisma prawie dokładnie pokrywa się z rządami Gomułki – „sknery, o niewyszukanych gustach kulinarnych”<sup>23</sup>. To właśnie on i jego ekipa wkładała najwięcej wysiłków w walkę z nadmiernymi apetytami konsumpcyjnymi. Winą za niedobory żywności obarczano obywateli i ich niewłaściwe nawyki żywieniowe<sup>24</sup>. Piętnowano szczególnie świąteczne rozpasanie, a prasa i plakaty propagandowe promowały większą wstrzemięźliwość w spożywaniu jedzenia, szczególnie tych produktów, które zagrożone były niedoborami. Zwracano też uwagę na możliwość zastępowania droższych i słabiej dostępnych produktów innymi, zawierającymi tyle samo, a nawet więcej wartości odżywczych. Zamiast masła zachęcano więc do spożywania margaryny, zamiast wieprzowiny proponowano ryby, zwłaszcza te, których było pod dostatkiem, czyli dorsze, makrele i sardynki<sup>25</sup>, a Gomułka na długo został zapamiętany jako ten, który zamiast cytryny polecał spożywanie kiszzonej kapusty, równie zasobnej w witaminę C. Trudno więc się dziwić, że,

<sup>22</sup> Szydłowska, dz. cyt., s. 259.

<sup>23</sup> Bednarek, dz. cyt., s. 239.

<sup>24</sup> A. Chwalba, *Obyczaje w Polsce. Od średniowiecza do czasów współczesnych*, Warszawa 2004, s. 371.

<sup>25</sup> Tamże.

powstający w takiej atmosferze magazyn „Ty i Ja”, piętnował na każdym kroku świąteczną rozrzutność i objadanie się. W wielkanocnym numerze z roku 1963 czytamy: „Propagujemy umiar, który sprzyja podnoszeniu jakości potraw. Na wielu przyjęciach wielkanocnych stwierdziliśmy, że często ilość przechodzi w bylejakość”. Dodatkowym argumentem za skromnością posiłków ma być fakt, że „święta są okazją do odpoczynku, odprężenia nerwowego, spacerów i wycieczek, nocne pieczenie i gotowanie, aby tylko zdążyć, rujnuje nerwy i nasze przeważnie bardzo skromne budżety” (4/1963, s. 43). W tym samym roku, w numerze grudniowym, autor rubryki kulinarnej proponuje dania, które „mieszczą się w ramach bardzo skromnego budżetu”, a wybierać je należy „z ołówkiem w ręku” (12/1964, s. 41). W kolejnych latach cyklicznie pojawiają się zachęty do oszczędniejszego planowania świąt, bo, jak czytamy w kwietniowym numerze z roku 1973, „staropolskie, popularne w czasach saskiego rozpasania przysłowie – *zastaw się, a postaw się* – jest smutną i raczej żenującą pamiątką” (4/1973, s. 40). Zastanawiająca jest ta niekonsekwencja – z jednej strony mamy tu gomułkowską oszczędność i skrzętność, z drugiej propozycje dań zgoła nie „gomułkowskich”. Wspomniane tu już krewetki, które serwowane miały być w czasie świąt, otwierają długą listę przepisów wyszukanych, egzotycznych, drogich, których składniki były trudne bądź nawet niemożliwe do zdobycia. Ta osobliwa mieszanina bywała wykładana w jednym akapicie: wspomniana już tu zachęta do skromnych świąt, dostosowanych do lichych budżetów kończy się radą, by kupić cytryny i pomarańcze, choć trzeba uczciwie przyznać, że autor dodaje asekuracyjnie: „jeśli dostawy dopiszą” (4/1963, s. 43). Tę niekonsekwencję widzieli również sami czytelnicy, którzy w odpowiedzi na pierwszą ankietę o „Ty i Ja” chwalili pismo, ale i zastanawiali się „kto robi sałatki z pomarańczy?” (3/1960, s. 2) lub „karmazyna z bananami” (12/1964, s. 49) na wieczerzę wigilijną?

## ZAKOŃCZENIE

Lektura najosobliwszego magazynu ilustrowanego doby PRL-u pozwala stwierdzić, że jakkolwiek redakcja „Ty i Ja” unikała angażowania się w problematykę ideologiczno-polityczną, a tym bardziej nie wdawała się w żadne akcje propagandowe (jeśli nie liczyć reklamy margaryny czy „zdrowych ryb”), to niewątpliwie spełniała oczekiwania decydentów w długofalowym planie laicyzowania polskiego społeczeństwa i odrywania go od chrześcijańskich tradycji. Wpisywała się

w ogólniejszą tendencję do kształtowania nowego sposobu „świętowania” bez święta, które daje okazję do „świętowania”, czyli bez odwołań do sfery sacrum. Owo świętowanie sprowadzano do wymiany kartek świątecznych pozbawionych motywów religijnych<sup>26</sup>, rodzinnych biesiad przy świątecznym stole i prezentów, które od połowy lat 60. rozdawał już nie Dziadek Mróz, a Mikołaj w stroju podstarzałego skrzata. Od przełomu październikowego Polskie Radio nadawało też koncerty kolęd, preferując jednak wykonywanie ich przez Zespół Pieśni i Tańca „Mazowsze”, czyli odwołując się do peerelowskiej odmiany kultury ludowej symbolizowanej przez „Cepelię”, instytucję, która wprowadziła propagowała sztukę ludu, ale jako szacowny relikw dawnych epok, który – jeśli nawet z czasem nie zniknie – to trafi do skansenu. Społeczeństwo budujące socjalizm będzie – owszem – szanowało, a nawet chroniło szacowne relikw przeszłości, za główne zadanie stawia sobie jednak realizację wielkich projektów modernizacyjnych w ekonomice, przemyśle, rozwoju cywilizacyjnym.

---

Lektura najosobliwszego magazynu  
ilustrowanego doby PRL-u pozwala  
stwierdzić, że jakkolwiek redakcja „Ty i Ja”  
uniknęła angażowania się w problematykę  
ideologiczno-polityczną, a tym bardziej nie  
wdawała się w żadne akcje propagandowe,  
to niewątpliwie spełniała oczekiwania  
decydentów w długofalowym planie  
laicyzowania polskiego społeczeństwa  
i odrywania go od chrześcijańskich tradycji.

---

<sup>26</sup> P. Banaś, *Nie wiercie pocztówkom*, w: *Nim będzie zapomniana*, dz. cyt., 214–217. Wprawdzie Banaś wspomina, że „świeckie” kartki świąteczne bywały już publikowane w okresie międzywojennym, ale jako jeden z typów do wyboru; obywatel PRL-u takiego wyboru nie miał, ponieważ produkcję kartek zmonopolizowało państwo.

W taki właśnie program inżynierii społecznej wpisywał się miesięcznik „Ty i Ja”, przy czym o ile nie angażował się w modernizację gospodarki (co najwyżej apelował o dostępność niektórych dóbr konsumpcyjnych, np. gustownej bielizny lub nowoczesnych mebli), to chętnie propagował nowoczesne zwyczaje – w dziedzinie mody, stylu życia czy dbałości o zdrowie. Był wprawdzie adresowany do dość wąskiej grupy osób z ponadprzeciętnym wykształceniem i ponadprzeciętnymi dochodami, ale był to zapewne krąg opiniotwórczy, więc pomysły modernizacyjne mogły cieszyć się powodzeniem. Trudno orzec bez głębszych badań, z jakim skutkiem popularyzowano tę nowoczesność, swoistą laickość świątecznej kuchni, w której „tradycyjne” często składniki służyły jako podstawa potraw zupełnie niekonwencjonalnych, niewpisujących się w znaną kuchnię świąteczną. Skąd taka strategia? Składało się na to kilka przyczyn: funkcjonowanie pisma w ideologicznym obiegu medialnym narzucało konieczność zeświecczenia treści, promowanie przez redakcję nowoczesności wyrażającej się w tym wypadku w egzotyce kulinariów, wreszcie niezwykle atrakcyjna, artystyczna szata graficzna wymagała podobnie artystycznych treści, które w tematyce kuchennej realizowano przez niecodzienność czy wręcz niezwykłość prezentowanych potraw lub chociaż ich nazw.

## BIBLIOGRAFIA

- Banaś P., *Nie wiercie pocztówkom*, w: *Nim będzie zapomniana. Szkice o kulturze PRL-u*, Wrocław 1997, s. 205–223.
- Bednarek S., *W socjalistycznej kuchni*, w: S. Bednarek (red.), *Nim będzie zapomniana. Szkice o kulturze PRL-u*, Wrocław 1997, s. 236–243.
- Brodala M., *Przebudować człowieka: komunistyczne wysiłki zmiany mentalności*, Warszawa 2001.
- Chwalba A., *Obyczaje w Polsce. Od średniowiecza do czasów współczesnych*, Warszawa 2004.
- Dytman-Stasieńko A., *Nowa kultura? O socjalistycznej obrzędowości obywatelskiej*, w: *Język a kultura. Wielokulturowość w języku*, t. 18, Wrocław 2006, s. 216.
- Kosiński K., *Oficjalne i prywatne życie młodzieży w czasach PRL*, Warszawa 2006.
- Kula M., *Religiopodobny komunizm*, Kraków 2003.
- Obyczaje polskie: wiek XX w krótkich hasłach*, red. M. Szpakowska, Warszawa 2008.
- Pelka A., *Teksas-land: moda młodzieżowa w PRL*, Warszawa 2007.
- Sokół Z., *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995*, Rzeszów 1998.
- Szydlowska A., *Paryż domowym sposobem: o kreowaniu stylu życia w czasopiśmie PRL*, Warszawa 2019.

- Wrona J., *Praktyki religijne w warunkach PRL*, w: M. Choma-Jusińska, M. Kruszyński, T. Osiński (red.), *Życie codzienne w PRL*, Lublin-Warszawa 2019.
- Zaremba M., *Spółeczeństwo polskie lat sześćdziesiątych - między «małą stabilizacją» a «małą destabilizacją»*, w: K. Rokicki, S. Stępień (red.), *Oblicza marca 1968*, Warszawa 2004.

## Biogramy

Justyna Harbanowicz – doktor, pracuje w Dolnośląskiej Szkole Wyższej we Wrocławiu, obszar zainteresowań badawczych: media okresu PRL-u, style życia, etnostereotypy, historia kultury.

ORCID: 0000-0001-8490-686X

Agnieszka Dytman-Stasieńko – doktor, pracuje w Dolnośląskiej Szkole Wyższej we Wrocławiu, obszary zainteresowań badawczych: strategię oporu, technoaktywizm, cyfryzacja aktywizmu, (elektroniczne) nieposłuszeństwo obywatelskie, ewolucja technologii oporu w PRL, media opozycyjne w PRL, media w PRL.

ORCID: 0000-0002-5226-4660



**Krzysztof Horowski**

Uniwersytet Śląski w Katowicach

## **Reklama zdrowia i urody w tygodniku „Niedziela” w okresie międzywojennym**

### **Wellness And Beauty Advertising in the ‘Niedziela’ Weekly during the Interwar Period**

#### **ABSTRAKT**

Przedmiotem analizy podjętej w opracowaniu jest treść reklam zdrowia i urody publikowanych na łamach tygodnika diecezji częstochowskiej „Niedziela” w latach 1926–1939. Celem podjętych badań jest ustalenie polityki redakcyjnej w zakresie umieszczania reklam związanych z medycyną w czasopiśmie kościelnym na tle ogólnych tendencji międzywojnia. Reklamy firm, usług oraz ogłoszenia medyczne zamieszczane na łamach tygodnika katolickiego „Niedziela” odzwierciedlają ówczesne tendencje w reklamach prasowych. Ogłoszenia medyczne podlegały tym samym prawdom marketingowym, co pozostałe kategorie reklam w tygodniku. Jednak katolicki tygodnik przede wszystkim respektował zasady moralne, takie jak: uczciwość, prawda i zdrowie czytelników, oraz uwzględniał kwestie narodowościowe, a nie kierował się wyłącznie pragmatyką ekonomiczną.

#### **SŁOWA KLUCZOWE:**

zdrowie, uroda, „Niedziela”,  
okres międzywojenny, reklama

#### **ABSTRACT**

The article presents an analysis of the contents of the advertisements on wellness and beauty published in the ‘Niedziela’ weekly in 1926–1939, that is a Częstochowa diocese weekly. The aim of this study is to determine the editors’ policy of publishing medical advertisements in a Church magazine on the general interwar tendencies background. Company, service or medical adverts published in the ‘Niedziela’ Catholic weekly represent the press advertisement tendencies of that time. Medical ads were subject to the same marketing principles as the remaining advertisement categories within this weekly. The Catholic weekly, however, respected mostly moral rules such as the readers’ honesty, truth and wellness and also took into consideration the nationality issues and did not focus on economic pragmatism.

#### **KEY WORDS:**

health, beauty, magazine „Niedziela”,  
interwar period, advertising

## 1. WPROWADZENIE

Reklama prasowa okresu międzywojennego stanowi do tej pory zagadnienie słabo rozpoznane i zbadane<sup>1</sup>, mimo że ogłoszenia reklamowe dostarczają bogatej wiedzy będąc drukarskim zapisem wydarzeń społeczno-politycznych i ekonomicznych, a ponadto stanowią cenną dokumentację świadków tamtej epoki. Znikome publikacje na temat reklamy prasowej często cechuje ogólnikowość i marginalizacja problemu reklam zdrowia i urody w kościelnej prasie. Mniejsze jest też zainteresowanie zagadnieniem kryteriów, jakimi kierowali się wydawcy umieszczając anonsy reklamowe w prasie katolickiej.

W dotychczasowych publikacjach interesowano się reklamą jako źródłem informacji historycznej na temat zdrowia, praktyk lekarskich i lekarstw w prasie katolickiej. Najczęściej badania nad reklamą przeprowadzali językoznawcy<sup>2</sup> i bibliolodzy<sup>3</sup> czy psychologowie<sup>4</sup>. Obszar badawczy był najczęściej zawężany do zagadnień związanych z historią reklamy<sup>5</sup>, strukturą handlu<sup>6</sup>, techniki i kultury materialnej<sup>7</sup>. Z anonsov reklamowych korzystali też – choć dużo rzadziej – historycy farmacji medycyny<sup>8</sup>.

<sup>1</sup> P. Jastrzębski, *Reklama na łamach „Myśli Narodowej” jako przykład propagandy prasowej w okresie międzywojennym*, w: *Prasa Narodowej Demokracji 1886–1939*, A. Dawidowicz, E. Maj (red.), Lublin 2010.

<sup>2</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003; J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004; K. Skowronek, *Reklama: studium pragmatolingwistyczne*, Kraków 2001; P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.

<sup>3</sup> E. Banaś, *Propaganda i reklama „Małego Dziennika”* w: „Studia Franciszkańskie” 1991 t. IV; E. Kristanova, *Reklama książki na łamach poznańskiej „Kultury” (1936–1939)*, „Acta Universitatis Lodzianae. Folia Librorum” 2001 t. X, s. 107–118.

<sup>4</sup> A. Strzałecki, *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, Wydawnictwo Akademii Teologii Katolickiej, Warszawa 1998.

<sup>5</sup> Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993 nr 3–4; *Polska reklama prasowa 1930–1939*, Kraków 1995; A. Janiak – Jasińska, *Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku*, Warszawa 1998.

<sup>6</sup> J. Pruchnicka, *Reklama handlowa w „Ilustrowanym Kurierze Codziennym”*, w: *Ilustrowany Kurier Codzienny. Księga pamiątkowa w stulecie powstania dziennika i wydawnictwa 1910–1939*, G. Wrony, P. Borowca, K. Woźniakowskiego (red.), Kraków–Katowice 2010, s. 177–192.

<sup>7</sup> A. Janiak-Jasińska, *Zmagania historyka z reklamą. Artykuły spożywcze w ogłoszeniach reklamowych początku XX wieku*, w: „Przegląd Historyczny” 2001 nr 102/4, s. 839–854.

<sup>8</sup> I. Arabas, A. Chodkowska, *Krótką historia reklamy farmaceutycznej. Kto sekret zna, o zdrowie dba*, w: „Historia Farmacji” 2009 tom 65 nr 1, s. 41–45; A. Bryłka, *Reklama lekarzy, lekarstw i środków medycznych w prasie katowickiej w okresie międzywojennym*, w: *Dzieje medycyny i działalności charytatywnej na terenie Katowic*, A. Barciak (red.), Katowice 2008.

Ci ostatni najczęściej analizowali zjawisko szybkiego rozwoju przemysłu farmaceutycznego oraz dynamikę wzrostu konkurencji na rynku środków leczniczych; zarówno reklama zdrowia, jak i ogłoszeń usług medycznych stanowiły jedynie analizę materiałów w aspekcie chorób i dolegliwości z jakimi zmagali się czytelnicy periodyków wydawanych w danym okresie. Bywało, że autorzy śledzili historię pojawiania się w sprzedaży rynkowej nowych medykamentów firm farmaceutycznych.

Celem niniejszych badań będzie ustalenie polityki redakcyjnej dotyczącej istniejących w tym zakresie umieszczania reklam związanych z medycyną na łamach „Niedzieli” na tle ogólnych tendencji w międzywojniu. W kontekście tego problemu interesujące wydaje się ustalenie, czy reklama prasowa zamieszczana w czasopiśmie katolickim w okresie międzywojennym łączyła cele marketingowe z informacją religijną, a także wskazanie powodów zamieszczania lub niezamieszczania ogłoszeń medycznych w tygodniku kościelnym.

Tygodnik „Niedziela” założył biskup Teodor Kubina (04.04.1926 r.) z przeznaczeniem dla wiernych nowo utworzonej diecezji częstochowskiej. Pierwszym redaktorem odpowiedzialnym został ks. Wojciech Mondry, a wydawcą czasopisma była Kuria Diecezjalna w Częstochowie. Kiedy naczelnym periodyku (1937) został ks. Stanisław Gałązka zmienił się także wydawca na Diecezjalny Instytut Akcji Katolickiej w Częstochowie. Wrosła wtedy objętość do 16 stron. Czasopismo drukowano przez pierwszy rok w Katowicach, a następnie w Zakładach Drukarskich F. D. Wilkoszewskiego w Częstochowie.

Nakład czasopisma był trudny do oszacowania, ale miał wykazywać tendencję wzrostową. Kuria diecezjalna zobowiązywała wszystkich proboszczów do kolportażu tygodnika w każdej parafii diecezji częstochowskiej. Od tej reguły sporadycznie odstępowano<sup>9</sup>. W zależności od autorów, nakład „Niedzieli” wahał się od 10 000<sup>10</sup> do 35 000<sup>11</sup> egzemplarzy. W miesiącach letnich, zwłaszcza w okresie wzmożonego ruchu pielgrzymkowego na Jasną Górę, nakład tygodnika wzrastał do 25 000 egzemplarzy<sup>12</sup>. Kuria częstochowska dążyła do tego, aby na każdy

---

<sup>9</sup> J. Związek, *Działalność wydawnicza Kurii Diecezjalnej w Częstochowie*, „Częstochowskie Studia Teologiczne” 1974 t. 2, s. 117.

<sup>10</sup> T. Mielczarek, *Od „Monitora” do „Gońca Reklamowego”: dzieje prasy częstochowskiej (1769–1994)*, Kielce 1996, s. 98–99.

<sup>11</sup> B. Snoch, *Mały Leksykon Częstochowy*, Częstochowa 1995, s. 66.

<sup>12</sup> W. Mondry, *Pięciolecie „Niedzieli”*, „Niedziela” (dalej: N) 05.04.1931 nr 14, s. 172.

tysiąc mieszkańców diecezji częstochowskiej przypadało 50 lub co najmniej 40 sprzedanych egzemplarzy czasopisma.

Emitowanie reklam leków i sposobów leczenia w okresie międzywojennym regulowało Rozporządzenie Ministra Zdrowia Publicznego (1921). Przepis stanowił, aby treść ogłoszenia usług medycznych była zgodna z prawdą i nie wprowadzała w błąd podejmujących leczenie polecanym specyfikiem. Monika Urbanik<sup>13</sup> rozpatrywała zagadnienia prawne związane z nadzorem państwa nad reklamą farmaceutyczną, która powinna zawierać informację zgodną z prawdą. Lekarstwa wydawane z przepisu lekarza wolno było reklamować tylko w fachowej prasie lekarskiej i farmaceutycznej, natomiast leki, które nie wymagały recepty medycznej, można było uwzględniać w pozostałej prasie. W latach trzydziestych XX wieku władze polskie chciały skodyfikować prawo reklamowe leków, gdyż na sile przybierało wówczas znachorstwo i samolecznictwo, czyniąc spustoszenie wśród mieszkańców II RP, sięgających z przyczyn ekonomicznych po substytuty lekarstw. Do niekontrolowanego handlu lekarstwami przyczyniły się dość luźne umowy celne pomiędzy Polską a Wolnym Miastem Gdańsk wynikające z przyjętej konwencji polsko-gdańskiej (1920). Do Polski wwożono „taniznę” leczniczą, która trafiała na półki aptek. W dobie kryzysu gospodarczego pacjenci sięgali po tańsze zamienniki zagraniczne, co osłabiało produkcję wyrobów medycznych polskiego pochodzenia. W niejednym czasopiśmie można było natknąć się na reklamę produktu leczniczego pochodzenia zagranicznego, która zawierała produkt bez koncesji wydanej przez Ministra Zdrowia Publicznego w II RP (1920).

Historyk farmacji Iwona Arabas<sup>14</sup> podaje, że przed wielką wojną i po odzyskaniu niepodległości przez Polskę, poważnym wyzwaniem dla środowiska medycznego było respektowanie zasady etyki, zwłaszcza uczciwości, aby wykazać oszustwo i zdemaskować nieuczciwych reklamodawców, którzy wprowadzali na łamy prasy codziennej i periodycznej ogłoszenia produktów rzekomo leczniczych. Badaczka powołuje się na fachowe czasopismo „Wiadomości Farmaceutyczne”,

---

<sup>13</sup> M. Urbanik, *Reklama leków – rys historyczny*, w: *Pamiętnik XVI Sympozjum Historii Farmacji*, Krasieczyn 2007, L. M. Czyż (red.), Rzeszów 2007, s. 195–212.

<sup>14</sup> I. Arabas, A. Chodkowska, *Krótką historia reklamy farmaceutycznej. Kto sekret zna, o zdrowie dba*, „Historia Farmacji” 2009 t. 65 nr 1, s. 41–45; A. Bryłka, *Reklama lekarzy, lekarstw i środków medycznych w prasie katowickiej w okresie międzywojennym*, w: *Dzieje medycyny i działalności charytatywnej na terenie Katowic*, A. Barciak (red.), Katowice 2008, s. 158–173.

w którym poddawano krytyce broszury niemieckojęzyczne zamieszczające wypowiedzi ozdrowieńców o skuteczności terapii i aplikowanego leku. Czytelnicy w listach do gabinetów lekarskich opisywali uleczenie z poważnych przypadłości zdrowotnych, a nawet śmiertelnych chorób. Takie opisy uzdrowień umieszczane w treści komunikatu reklamowego, stanowiły pochwałę dawnych receptur zakonnych, nierzadko przypominały opis działania mocy cudotwórczych i interwencji sił nadprzyrodzonych<sup>15</sup>. Jako marki panaceum używano wizerunku Matki Boskiej lub świętych patronów od chorób.

Autorka przytacza niepochlebne wypowiedzi z fachowej literatury farmaceutycznej pod adresem właścicieli aptek. Aptekarze wystawiali na sprzedaż trefne produkty medyczne w niskiej cenie. Konkutowanie ze sobą właścicieli aptek polegało na zapewnieniu sobie zysków ze sprzedaży tandety leczniczej. Który aptekarz osiągnął większy utarg tego apteka mogła pretendować do miana apteki „pierwszorzędnej”. Określenie to jednak nie miało nic wspólnego z rzetelnością i uczciwością etyki zawodowej farmaceuty<sup>16</sup>. Wykształceni farmaceuci, którzy prowadzili apteki, bez skrupułów wprowadzali w błąd klientów, podsuwając im towar tańszy, przy tym niepewny, a nawet wywołujący niepożądane skutki uboczne.

Z kolei Olaf Bergmann<sup>17</sup> badał zjawisko modernizacji kultury masowej w II RP w oparciu o przykłady reklam zdrowia i urody we franciszkańskim „Małym Dzienniku” i w poznańskim tygodniku „Przewodnik Katolicki”. Zauważył w tych czasopismach brak restrykcyjnego nadzoru farmaceutycznego nad jakością leków oraz trudne do określenia pochodzenie medykamentów reklamowanych. Autor wnioskował, że wzrost liczby ogłoszeń usług medycznych w analizowanych czasopismach katolickich, spowodowane było większą dbałością o zdrowie i urodę w społeczeństwie II RP, a zarazem przejawem silnie rozwijającej się kultury masowej. Badacz zauważył też, że w okresie międzywojnia okazem zdrowia był wizerunek puciołowatego dziecka preferowany w grafice komunikatu reklamowego.

Reklamę leków i porad lekarskich okresu międzywojennego w prasie katowickiej analizowała Agata Bryłka. W komunikacie reklamowym środków medycznych

---

<sup>15</sup> *Niewłaściwa reklama w dziennikach*, w: „Wiadomości Farmaceutyczne” 1933 nr 60, s. 126–127.

<sup>16</sup> „Wiadomości Farmaceutyczne” 1929 nr 56, s. 199.

<sup>17</sup> O. Bergmann, *Oblicza modernizacji Drugiej Rzeczypospolitej na przykładzie informacyjnych aspektów ogłoszeń prasowych „Przewodnika Katolickiego” (1936) i „Małego Dziennika” (1937)*, „Klio. Czasopismo poświęcone dziejom Polski i powszechnym” 2013 t. 24 nr 1, s. 99–138.

uwzględnia nie tylko treści werbalne, ale także elementy graficzne anonsu prasowego (czcionki, ilustracje, ramki otaczające treść ogłoszeń, ornamenty). Co istotne, autorka zauważyła, że spośród badanych tytułów największa liczba reklam medycznych występowała w „Gościu Niedzielnym”. Ogłoszenia usług lekarskich w tym tygodniku przeważały nad innymi rodzajami reklamy medycznej<sup>18</sup>.

Badaczka zwróciła także uwagę na opis reklamowy, jakim posługiwano się, aby opisać działanie panaceum. W przekazie reklamowym istotny był walor „naukowości”, gdyż w sposób skomplikowany, przy użyciu fachowej terminologii medycznej (niezrozumiałej dla przeciętnego czytelnika), potwierdzano autorytetem walory leku. Użycie specjalistycznego języka w treści ogłoszeń medycznych miało skutkować wiarygodnością i uczciwością reklamowanego leku. Dzięki temu reklamy zdrowia naśladowały ogłoszenia reklamowe zawierające bogatą, a zarazem zagmatwaną treść przekazu, podającą przy tym instrukcje aplikowania leku.

Podobnie jak O. Bergmann, wspomniana badaczka zakwalifikowała do kategorii reklam zdrowia także ogłoszenia prezentujące środki związane z porostem włosów oraz reklamy specyfików przeciw wypadaniu włosów czy łysieniu. Uzasadniała to faktem, że w okresie międzywojennym brak włosów postrzegano jako stan chorobowy nieakceptowany społecznie<sup>19</sup>.

Wreszcie Agnieszka Bajor i Zbigniew Żmigrodzki w monografii na temat tygodnika „Niedziela”<sup>20</sup> w międzywojniu, w jednym z podrozdziałów, dokonali przeglądu zawartości reklam i ogłoszeń w czasopiśmie. W opisywanych grupach komunikatów reklamowych badacze wyodrębnili kategorię reklam kuracji medycznych, do których zaliczyli m.in. preparaty przeciwbólowe układu nerwowego oraz ogłoszenia firmy oferujących szampony na porost włosów, a także informacje o zakupie grzebienia ondulującego.

Ponadto autorzy poczynili wiele wnikliwych spostrzeżeń, np. zauważyli, że w tygodniku „Niedziela” w reklamach kawy uwzględniono rekomendacje lekarzy. Używka, za jaką uchodziła kawa, otrzymała pozytywną opinię środowiska lekarskiego i farmaceutycznego, honorowaną w katolickiej prasie.

<sup>18</sup> A. Bryłka, *Reklama lekarzy, lekarstw i środków medycznych w prasie katowickiej w okresie międzywojennym*, w: *Dzieje medycyny i działalności charytatywnej na terenie Katowic*, A. Barciak (red.), Katowice 2008, s. 158–173.

<sup>19</sup> D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2005, s. 126–127.

<sup>20</sup> A. Bajor, Z. Żmigrodzki, *Tygodnik katolicki „Niedziela” 1926–1939*, Częstochowa 2002, Wydawnictwo Akademii Polonijnej „Educator”, s. 142–147.

Z przeglądu bibliograficznego wynika, że reklamy zdrowia i urody w prasie katolickiej zajmowały poczesne miejsce. Propagowanie ogłoszeń medycznych w czasopiśmie katolickim nie mogło być przypadkowe, ale redakcja musiała kierować się kryteriami, które decydowały o upowszechnianiu takich treści na łamach czasopism uchodzących za założenia za prawdziwe i wiarygodne.

## **2. ANALIZA ILOŚCIOWA REKLAM ZDROWIA I URODY**

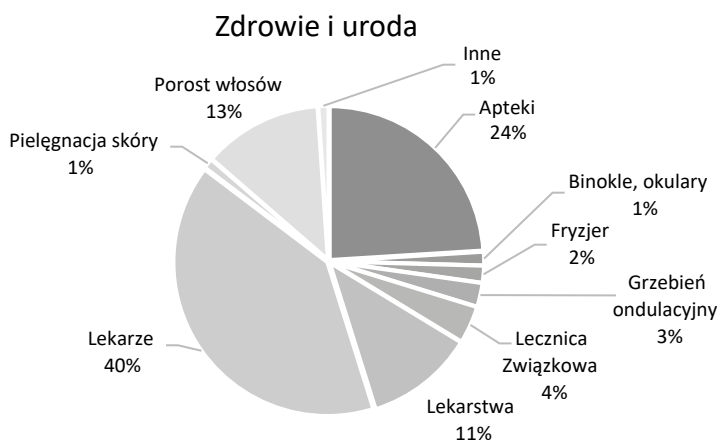
Dla przeprowadzenia analizy ogłoszeń prasowych niezbędny jest dobór odpowiedniej próby badawczej. Na potrzeby niniejszego artykułu poddano analizie wszystkie numery „Niedzieli”, które ukazywały się w okresie od 4 kwietnia 1926 roku do 3 września 1939 roku. Przebadany materiał objął łącznie 14 roczników, tj. 698 numerów międzywojennych wydań tygodnika. W każdym roku wychodziły 52 numery czasopisma, z wyjątkiem roku powołania tygodnika (w 1926 roku – 38 numerów, w rocznikach 1928 i 1933 – po 53 numery, a w 1939 roku – 34 numery).

Reklamy i ogłoszenia zamieszczano na łamach tygodnika „Niedziela” od pierwszego numeru. Zasadniczo reklamy wypełniały ostatnią stronę czasopisma. Wraz z kolejnymi numerami periodyku ogłoszenia i reklamy zajmowały coraz więcej powierzchni na stronie, co dawało większą ich liczbę w jednym numerze. Najmniej powierzchni zajmowały reklamy w roczniku 1932 (w 5 numerze z 1932 r. tylko dwie reklamy). W 1935 roku obserwuje się najmniejszą liczbę zamieszczanych ogłoszeń i reklam (423), co stanowi zdecydowanie niską emisję drukowanych anonsów oraz komunikatów reklamowych spośród wszystkich pełnych roczników (oprócz 1926 i 1939). Przyczyną ograniczonej liczby ogłoszeń i reklam na łamach czasopisma katolickiego w 1935 roku była kończąca się w Polsce recesja gospodarcza. Po śmierci marszałka Józefa Piłsudskiego rząd wprowadził politykę interwencjonizmu państwowego polegającą na przełamywaniu kryzysu w kraju. Równocześnie w polskim rolnictwie nastąpił drastyczny spadek cen artykułów spożywczych, a zatem nieopłacalność produkcji rolnej. U zachodnich sąsiadów umacniał się totalitaryzm III Rzeszy. Tendencję wzrostową, czyli zwiększoną liczbę reklam i ogłoszeń w tygodniku „Niedziela” dostrzeżono dopiero w 1937 roku, w związku ze zmianą redaktora naczelnego.

Wpływ na powiększającą się liczbę ogłoszeń i reklam w periodyku miała również cena zamieszczanych anonsów. W latach 1926–1932 wiersz reklamy

kosztował 10–15 groszy, a od 1934 roku cena wzrosła do 30 groszy. Od 49 numeru z 1934 roku utrzymywała się już do czasu zawieszenia czasopisma kwota 40 groszy za wiersz. Z jednej strony kryzys gospodarczy wymusił podniesienie przez redakcję „Niedzieli” ceny wiersza anonsów, a z drugiej strony kiedy firmy przeżywały trudności finansowe rzadko skłaniały się do opłacania powierzchni reklamowych w prasie<sup>21</sup>.

O zamieszczaniu (lub eliminowaniu) w tygodniku katolickim ogłoszeń reklamowych decydowała nie tyle pragmatyka ekonomiczna, ile kwestie ideowe, narodowościowe (patriotyczne) i moralne. Dział administracyjny, odpowiedzialny za emisję reklam w „Niedzieli”, wykazywał dużą czujność w doborze treści zamieszczanego komunikatu reklamowego, a utrzymanie czasopisma było w dużej mierze zależne od kolportażu w sieci parafialnej. W przypadku tygodnika częstochowskiego trudno mówić o zasadzie „dwunożności prasy”, znanej w praktyce wydawców prasy masowej. Wpływy z kolportażu periodyku były większe niż zyski z emisji reklam i te pierwsze gwarantowały utrzymanie tytułu na rynku wydawniczym w II RP.



Wykres 1. Reklamy zdrowia i urody w tygodniku „Niedziela” w latach 1926–1939

Źródło: opracowanie własne

<sup>21</sup> N 22.12.1935 nr 51, s. 622.



Na poczet tego opracowania wyodrębniono kategorię reklamy zdrowia i urody, uwzględniono tu ogłoszenia reklamowe aptek, binokli, felczerów, fryzjerów, grzebienia ondulującego, lekarzy, lekarstw, pielęgnacji skóry, porostu włosów, pasty do zębów czy działalności Lecznicy Związkowej. Do podkategorii *Inne* zakwalifikowano m.in.: organizowane Dni Przeciwgruźlicze w Częstochowie oraz reklamę żywokostu lekarskiego, który posiada właściwości, zastosowanie i działanie lecznicze wykorzystywane w ziołolecznictwie. Kierując się kryterium ilościowym, w materiale wyeksponowanym w „Niedzieli”, wyodrębniono 279 ogłoszeń medycznych, co stanowi 3,5% wszystkich komunikatów reklamowych.

Kategoria reklam *Zdrowie i uroda* obejmowała w „Niedzieli” usługi lekarskie (40%), apteki (24%), poszczególne lekarstw, w tym pasta do zębów (11%) oraz ogłoszenia Lecznicy Związkowej (4%). Podkategorie dotyczące urody, pielęgnacji włosów (*Porost włosów, Grzebień ondulujący, Fryzjer*) stanowiły 18%; pozostałe podkategorie *Binokle, Pielęgnacja skóry i Inne* wyniosły 3%.

Tabela 1. Reklamy zdrowia i urody w poszczególnych rocznikach „Niedzieli”

	1926	1927	1928	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936	1937	1938	1939	Suma
Apteki	0	0	10	22	22	11	0	0	0	0	2	0	0	0	67
Binokle, okulary	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	4
Fryzjer	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	3	0	0	5
Grzebień ondulujący	0	0	0	0	0	5	0	2	0	0	0	0	0	0	7
Lecznica Związkowa	3	2	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Lekarstwa	0	0	0	8	20	1	0	0	0	0	3	0	0	0	32
Lekarze	0	15	17	7	6	0	4	19	5	4	11	0	12	12	112
Pielęgnacja skóry	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Porost włosów	0	0	4	7	8	8	6	2	0	0	0	0	0	0	35
Inne	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	3
Suma	3	17	38	44	59	25	12	24	5	4	17	6	13	12	279

Źródło: opracowanie własne

Na podstawie analizy kategorii *Zdrowie i uroda* ustalono częstotliwość emisji ogłoszeń w poszczególnych latach wydawania tygodnika „Niedziela”. W latach 1928–1931 odnotowano największą ilość reklam aptek (65), w kolejnych rocznikach wystąpiły tylko 2 ogłoszenia o aptekach (1936). Reklamy specyfików na porost włosów emitowano w latach 1928–1933 aż 35 razy. Usługi medyczne oferowane przez lekarzy różnej specjalności ogłaszano regularnie od 1927 roku do ostatniego numeru tygodnika, z wyjątkiem roczników 1931 i 1937.

Pośród aptek najczęściej reklamowaną była Apteka Mikolascha (61), rzadziej apteki Liszka (4) i B. Chodakowskiego (2). Dodajmy, że najczęściej reklamowana apteka wprowadzała reklamy na łamy „Niedzieli” tylko w latach 1928–1931.

Najczęściej reklamowanym lekarstwem był Ichtiomentol (18), preparat wysyłany do czytelników ze Lwowa. Proponowany dla osób, które dręczą bóle reumatyczne, cierpienia gośćcowe, darcie w rękach lub nogach, klucie w boku lub ból w krzyżu. Jego reklama pojawiła się tylko w dwóch rocznikach: 1929 i 1930.

Cztery reklamy dotyczyły pasty do zębów Aristodontu; ukazały się w 1929 r.; Osk. H. Ernst ze Stuttgartu wprowadził na łamy „Niedzieli” 6 reklam w 1930 r. leku gastrologicznego i w chorobach obturacyjnych płuc. Specyfik na choroby płucne Pulhmann Berlin upowszechnił zaledwie jedną reklamę w 1931 r., pozostałe to 6 ofert kręglarza z 1936 roku.

Na łamach „Niedzieli” usługi medyczne oferowali lekarze i felczerzy, m.in. byli wśród nich homeopaci J. Korczak-Ziółkowski z Katowic (18), J. J. Herwich z Częstochowy (10), interniści Cz. Krassowski z Warszawy (24), L. Wasilewski z Częstochowy (5), radiolog H. Szummer z Częstochowy (16), dentyści S. Barylski z Częstochowy (4), Z. Godorowska z Wielunia (5), S. Parczyński z Częstochowy (9), następnie okuliści obaj z Częstochowy J. Marczewski (3) i J. Skotnicki (3) oraz ortopeda M. L. Polaczek ze Sambora koło Lwowa, który przyjmował pacjentów w hotelu (5). Wszelkie porady medyczne oferowali także W. Pytlawski z Wielunia (8) i J. Więckowski z Maluszyna (2). W latach trzydziestych XX wieku nie zamieszczono ogłoszeń J. J. Herwicha i H. Szummera. W podkategorii *Binokle* znalazły się reklamy okularów optyka K. Soczka z Częstochowy (4).

Tygodnik „Niedziela”, w pierwszych trzech rocznikach, zamieszczał ogłoszenia Lecznicy Związkowej w Częstochowie (11). Anonse rodzimej poradni lekarskiej pełniły funkcję społecznego komunikatu. Informowały pracowników o rutynowych, okresowych badaniach wymaganych do kontynuowania pracy w danym zawodzie.

Firmy opłacające reklamy zamieszczane w „Niedzieli” proponowały środek na porost włosów firmy Anny Csillag (21), następnie płyn przeciw łysieniu – Silvikrin-Vertrieb (13) oraz jedna reklama Dra Adlera. Wymienione specyfiki służące kuracji przeciw łysieniu wprowadzano na łamy „Niedzieli” tylko do 1933 roku.

---

## Analiza treści reklam pozwala wnioskować o dokonujących się zmianach ekonomiczno-politycznych. W reklamach odbijały się wyraźnie uwarunkowania polityki nacjonalizacji gospodarki.

---

Analiza treści reklam pozwala wnioskować o dokonujących się zmianach ekonomiczno-politycznych. W reklamach odbijały się wyraźnie uwarunkowania polityki nacjonalizacji gospodarki. Recesja gospodarcza w kraju, eskalacja napięć w stosunkach dyplomatycznych między II RP a Niemcami, szczególnie w latach trzydziestych XX wieku, znajdowały reperkusje w prasie, w bojkocie publikowania reklam firm niemieckich w tygodniku diecezjalnym „Niedziela”. Redakcja częstochowskiego periodyku zaprzestała publikować ogłoszenia lekarzy o nazwisku sugerującym niepolskie pochodzenie czy mniejszość narodową.

Wielki kryzys gospodarczy wpłynął na zmiany w prawodawstwie dotyczącym reklamowania środków medycznych w prasie, co poskutkowało ograniczeniem ilości ogłoszeń prasowych, nie tylko w fachowej prasie farmaceutycznej, jak również na łamach katolickiej prasy. W „Niedzieli”, od 1934 roku, oprócz anonsów porad lekarskich, nie zamieszczano innych reklam medycznych lub zamieszczano je rzadko.

Podjęmowane zabiegi egzekwowania prawa o reklamie w latach trzydziestych XX wieku miały istotne znaczenie dla rentowności aptek. Wprowadzane poważne restrykcje w handlu lekami spoza listy uznawanych medykamentów przez Ministerstwo Zdrowia zamknęły drogę reklamowania się aptek, które w swym asortymencie oferowały lekarstwa tańsze i niedopuszczone do sprzedaży. Pogłębiający się kryzys gospodarczy wymuszał na klienteli poszukiwanie skutecznego specyfiku będącego substytutem proponowanego lekarstwa. Tym samym – jak

**WYCIĄĆ!**
**PRZECHOWAĆ!**

## PODAREK NOWOROCZNY!

**wartości  
zł. 1875**

prześle p. ANNA CSILLAG cierpiącym na choroby włosów

Ostatnio niewłaściwe i zwodnicze ogłoszenia są niestety powodem zaniedbania racjonalnego leczenia, tak silnie obecnie występujących chorób włosów i uciekania się do szkodliwych środków.

Aby temu zapobiec, postanowiłam rozesłać

### 100 bezpłatnych kuracji

tym cierpiącym na choroby włosów, którzy zobowiążą się przepisanej kuracji dokładnie przeprowadzić i o jej istotnym wyniku mi donieść.

Jeśli więc kto zauważy podobne dolegliwości włosów, jak:

**łupież, wypadanie włosów,  
rozdawanie i łamanie włosów,  
przetłuszczenie lub wysuszenie włosów,  
przedwczesne siwienie i t. p.**

niechaj natychmiast prześle do zbadania próbkę włosów wraz z wypełnionym poniżej znajdującym się kwestionariuszem, poczem prześle

**WYNIK BADANIA Z ODPOWIEDNIĄ KURACJĄ  
ZUPEŁNIE BEZPŁATNIE.**

Nazwisko . . . . .

Adres . . . . .

Zawód . . . . . Wiek . . . . .

Czy cierpisz na wypadanie włosów . . . . .

Czy ma pan (i) łupież? . . . . .

Czy włos jest suchy, czy tłusty? . . . . .

Czy skóra głowy jest wrażliwa? . . . . .

Czy w ostatnim czasie przeżył (a) pan (i) jakie choroby? . . . . .

Czem pielęgnuje pan (i) włosy? . . . . .

Czy ma pan (i) fryzurę chłopców, czy długie włosy? . . . . .

Czy włosy pana (i) są rzadkie, czy gęste? . . . . .

Czy cierpi pan (i) bóle głowy? . . . . .

[Załączyć 25 gr. w znaczkach pocztowych na odpowiedź]. 360

Spieszcie więc, aby nie zgłosić się zapóźno, gdyż tylko **100 bezpłatnych kuracji** zostanie rozdanych!

Jeszcze dziś napiszcie wszyscy do:

## ANNY CSILLAG

**KRAKÓW, WIELOPOLE 5/360.**

**Uwaga! Wystrzegać się szkodliwych naśladownictw!**

**TYLKO ANNA CSILLAG  
MOŻE POMÓC KAŻDEMU.**



Źródło: N 11.01.1931 nr 2, s. 11.

wynika z przeprowadzonej analizy ogłoszeń medycznych w „Niedzieli” – reklamy aptek po 1931 roku zniknęły z łamów tego tygodnika.

Obostrzenia związane z reklamą produktów zagranicznego pochodzenia drastycznie dotknęły specyfików do porostu włosów. Po 1933 roku „Niedziela” nie upowszechniała już żadnej reklamy środka powodującego nawrót bujnej fryzury. Zawieszone reklamy płynów na porost włosów pochodziły spoza Polski. Wysyłkowa sprzedaż pomady Anny Csillag była prowadzona na terenie Europy Środkowej, szczególnie z obszaru Austro-Węgier. W prasie międzywojnia często reklamowano sprzedaż wysyłkową pomady własnej produkcji A. Csillag z Wiednia, Kohlmarkt 11 lub z Budapesztu, Königsgasse, dokąd należało kierować zamówienia. Sama wynalazczyni „cudownego” specyfiku na porost włosów pochodziła z czeskich Moraw.

Utrzymanie się reklamy szamponu do włosów A. Csillag na łamach „Niedzieli” podyktowane było adresem: Kraków, Wielopole 5/360, który suponował, że produkt jest rodzimy i produkowany w kraju.

**W jaki sposób zdobędę piękność i młodociany wygląd?**




Lotte Loring      Elwira Kruszyńska

Czajęca artystka filmowa Lotte Loring wyraża się następująco o preparatach Hortiflor: „Preparaty Hortiflor zachwycają mnie odzian na nowo ich bajecznym działaniem i subtelnym zapachem. Zauważyłam w preparatach tych środków do pielęgnacji skóry, których nie mogę się więcej obejść”.

Wano środków, mających na celu upiększenie cery. Środki te były ogólnie pomyślane, kładąc się o skuteczności Hortiflor-Creme”.

Do tych daleki wiedzy, w których cała ludzkość wprost z zdumieniem spogląda i swą wdzięczność zachować powinna, należy w pierwszym rzędzie Higiena. W obecny czas nie potrzebuje już nikt bliznach objawień, jakie skutki wywiera higiena na każdą cząstkę życia ludzkiego. Każdy ją zna! Najdługożyciem, przetrzymaniem higieny to pielęgnacji własnej osoby. Długo, bardzo długo trwało, zanim to zdanie ogólnie przetrzebiło, iż nie jest to wcale obojętne, czy poddać się racjonalnej pielęgnacji zewnętrznej lub nie. Każda osoba, czy to mężczyzna czy kobieta stara się utrzymać swój młodociany wygląd i wchodzić za piękna — co oczywiście, Gdańsk, Kohlmarkt 10, osiągnąć może tylko przez płazę: „Do pielęgnacji skóry, twarzy i ciała używam tu memu preparatu. Historia używania, za namu zadowolona tylko Hortiflor — buł w sławie i rozgłosie. Creme. Radzę każdemu urobić sobie Creme”.

Wieloletniem doświadczeniem doświadczaniem lekarstw i łachowem, spreparowany krem Hortiflor wybił się na czoło kosmetyki. I szumnie skutki jego jest wprost zdumiewający. Już w krótkim czasie po jego użyciu strasznie skóra delikatna, skłamała, czarna staje się przepiękną, a szorstkość i ryse całkowicie znikają. Krem Hortiflor nie jest środkiem, który przez swoją zewnętrzną właściwość — na przykład barwidło — swój sukces osiąga, lecz sukces swój zawdzięcza jedynie przez uszczelnienie porów i czystoty wpływ na skórę.

Po stwierdzeniu niarodzinnych dermatologów, druczony skóry wydzielają substancję, która naukowo oznaczona nazwa Cholesterolin. Substancja ta zatyka pory, które są dla skóry żywotnymi organami oddychowem i doprowadza skutki tego do oślabienia funkcji naczyni. Nie funkcjonująca skóra jest zawsze szorstka i staje się szybko łuska i pomarszczona — w następstwie czego ma się nie tylko wygląd ale i poczucie starca. Krem Hortiflor posiada składniki, które nie tylko są czynne szybko pory, ale doprowadzają do skóry to białko, które po naskowem otwarczeniu, czyni skórkę naczyni elastycznymi. Przez to wstrzymuje się psychologicznie nie tylko starzenie się, lecz odyskuje młodociany wygląd. Promieniując piękna skóra, która osiąga się przez Krem Hortiflor, jest również wyrazem ogólnie dobrego samopoczucia. Długość wpływa do nas coraz większa liczba osób z kół lekarskich i zapotrzebowania, które cudownie wprost skutki Kremu Hortiflor potwierdza. Chcąc dać W. P. możność przekonania się o naszym o skutkach Kremu Hortiflor, prosimy odcieć załączony tu bon gratyfikacji i przelać go nam frankowaty. Otrzyma każdy odwrotnie bezpłatna próbka Kremu Hortiflor jak również broszulę.

**Kupon przesyłki bezpłatnej**

w kopercie teopatrzonej w znaczek pocztowy przelać do firmy  
**Silvikrin-Vertrieb, Oddz.**  
**Hortiflor, Gdańsk 333**  
**Böttcherg. 23-27.**

Proszę o przesłanie mi bezpłatnie 1. francuski 1. Probkę „Hortiflor-Creme”, 2. Brosurkę „Odrodzenie Piękności”, 3. Użycie lekarstw i z kół nierzwykłych kosmetyków Hortiflor.

Nazwisko: .....  
 Miejsce: .....  
 ulica i nr.: .....  
 Poczta: .....

Załączona i przelać bon gratyfikacji i przelać go nam frankowaty.

można kupon przesyłać przez „Niedziela”.

Źródło: N 08.03.1931 nr 10, s. 132.

Reklamowane w „Niedzieli” szampony do włosów firmy Silvikrin-Vertrieb podlegały prawu celnemu władz Polski z Wolnym Miastem Gdańsk. Płyn do pielęgnacji włosów produkowano w Berlinie; trafiał on na rynek polski dzięki sprzedaży wysyłkowej, rozpowszechniały go też gdańskie apteki. Do komunikatu reklamowego dołączano kupon przesyłki bezpłatnej, gdzie figurował adres: Gdańsk 530, Böttchergasse 23-27.

Przeprowadzona analiza zawartości reklam w wybranej kategorii zdrowia i urody w katolickim tygodniku „Niedziela” dowodzi, że na zamieszczanie tekstów

reklamowych miały większy wpływ kwestie narodowościowe niż względy ekonomiczne. Uzyskane wyniki analizy ilościowej potwierdzają założenia polityki reklamowej przyjęte przez redakcję częstochowskiego periodyku. Wprawdzie nie znamy procesu dopuszczania reklam na łamy tygodnika „Niedziela”, ale suponujemy, że osoba stojąca na czele działu reklamowego redakcji była odpowiedzialna za sprawdzanie proveniencji wprowadzanych w ogłoszeniach reklamowych towarów i produktów, które również miały być zgodne z aktualnymi wytycznymi ministerialnymi.

### 3. ANALIZA JAKOŚCIOWA REKLAM ZDROWIA I URODY

W tygodniku diecezjalnym „Niedziela”, w porównaniu z tygodnikiem śląskim „Gość Niedzielny”, było mniej reklam preparatów leczniczych oraz anonsów lekarzy medycyny<sup>22</sup>. Redakcja częstochowskiego czasopisma kierując się „katolickością” tygodnika skupiała się na sferze sacrum oraz szeroko pojmowanych normach etycznych i postaw moralnych wśród czytelników. Można odnieść wrażenie, że redakcja „Niedzieli” przejawiała aspirację i pretendowała do tytułu ogólnopolskiego, w zakresie oddziaływania na rzesze pątników nawiedzających narodowy ośrodek kultu maryjnego w Częstochowie. Na prośbę czytelników „Niedzieli” na łamach częstochowskiego tygodnika zamieszczano opisy cudów z jasnogórskiego sanktuarium. Informowano o kolejno pojawiających się cudach: uleczenie wzroku, uzdrowienie dziecka, odzyskanie wzroku przez niewidomą dziewczynkę, uzdrowienie chorej na reumatyzm. W artykułach przywoływano również historie cudownych uzdrowień z różnych chorób<sup>23</sup>. Pielgrzymi przybywali do jasnogórskiego sanktuarium, aby zostać cudownie uzdrowionymi i wyleczonymi duchowo i fizycznie, dzięki zawierzeniu Matce Boskiej. Cuda były badane i potwierdzane przez lekarzy.

<sup>22</sup> Por. A. Bryłka, *Reklama lekarzy, lekarstw i środków medycznych w prasie katowickiej w okresie międzywojennym*, w: *Dzieje medycyny i działalności charytatywnej na terenie Katowic*, A. Barciak, (red.) Katowice 2008.

<sup>23</sup> Por. *Nowy cud na Jasnej Górze*, N 22.08.1926 nr 21, s. 4; *Czy znowu cud?*, N 29.08.1926 nr 22, s. 4–5; *Cuda na Jasnej Górze*, N 05.09.1926 nr 23, s. 6; *Nowy cud na Jasnej Górze*, N 19.09.1926 nr 25, s. 5–6; *Królowa Korony Polskiej*, N 26.09.1926 nr 26, s. 3; *Cudowne uleczenie wzroku*, N 11.09.1927 nr 37, s. 391–392; *Cudowne uzdrowienie na Jasnej Górze*, N 23.09.1928 nr 39, s. 452; *Podziękowanie za cudowne uzdrowienie*, N 30.09.1928 nr 40, s. 467; *Co słyszać w świecie katolickim?*, N 22.09.1929 nr 38, s. 457.

---

Redakcja częstochowskiego czasopisma  
kierując się „katolickością” tygodnika  
skupiała się na sferze sacrum oraz szeroko  
pojmowanych normach etycznych i postaw  
moralnych wśród czytelników.

---

Po pewnym czasie zaprzestano odnotowywania cudów w tygodniku „Niedziela”. Brak nadprzyrodzonych działań w jasnogórskim sanktuarium przypisywano pojawiającym się zgorszeniom, odstępstwom od wiary, a nawet wstępowaniu do sekt wiernych diecezji częstochowskiej. Dla konfrontacji podawano uzdrowienia w innych polskich sanktuariach<sup>24</sup>. Rozpamiętywaniu dawnych chlubnych i cudownych interwencji Matki Boskiej służyła lektura książki autorstwa paulina o. Aleksandra Łazińskiego, pt. „Cuda i łaski zdziałane za przyczyną Najświętszej Maryi Panny Jasnogórskiej” (1930)<sup>25</sup>.

Odwoływanie się w reklamach lekarstw i środków medycznych do sfery religijności ludzi nie było nowością i mechanizmem marketingowym okresu międzywojennego. Już w XIX wieku jako znaku firmowego używano wizerunku Matki Boskiej, która czuwała nad prawdziwością leku i prawidłową kuracją. Demagogia tekstu reklamy zdrowia i urody, zamieszczonego w katolickim czasopiśmie, była tak silna, że odwołanie się do mocy nadprzyrodzonych stanowiło środek perswazyjny skuteczniejszy niż przepisy prawne zamieszczane w periodykach farmaceutycznych.

Element wiary i modlitwy można odnaleźć w tekście reklamy Anny Csillag (*por. ilustracja na s. 11*). Jej historię powielały reklamy porostu włosów prawie wszystkich czasopism na całym świecie. Urodzona na Morawach kobieta z rzadkimi włosami, pod wpływem modlitwy, sporządziła specyfik, który pozwalał jej na utrzymanie długich włosów. Niebawem bujne fryzury porosły obficie głowy krewnych i mieszkańców miejscowości jej pochodzenia. Odtąd A. Csillag została „apostołką włochości”. Postanowiła bezpłatnie zbadać włosy czytelników,

---

<sup>24</sup> *Czego potrzeba, aby na Jasnej Górze działały się widome cuda?*, N 12.06.1932 nr 24, s. 280–281.

<sup>25</sup> *Piękna książka o cudach na Jasnej Górze*, N 19.06.1932 nr 25, s. 298.

którzy odeślą jej wypełnioną ankietę, z próbką swoich włosów zamieściła stosowny apel o nabywanie płynu o porost włosów z dołączonym kwestionariuszem, który zawierał dane oraz kilka szczegółowych pytań<sup>26</sup>.

---

Demagogia tekstu reklamy zdrowia i urody,  
zamieszczonego w katolickim czasopiśmie,  
była tak silna, że odwołanie się do mocy  
nadprzyrodzonych stanowiło środek  
perswazyjny skuteczniejszy niż przepisy  
prawne zamieszczane w periodykach  
farmaceutycznych.

---

W innej grafice reklamy kuracji dla cierpiących na choroby włosów dostrzeżę się postać ubraną w habit mnicha, która trzyma w ręku krzyż, jako kościelny placet, zgody udzielonej przez zwierzchnią hierarchię Kościoła, w celu propagowania specyfiku. Przedstawiona grafika jest współmierna z utrwalonym zabiegiem reklamowym umieszczania symboli religijnych czy też bazowania na sprawdzonych recepturach zakonnych.

Taka reklama leku zawierająca logo ze sfery sacrum w grafice anonsu, była sankcjonowana na łamach prasy nie tylko katolickiej, co więcej, stanowiła formę sakralizacji produktów farmaceutycznych, a ich obecność na rynku reklamowym otrzymywało kościelny placet wyżej ceniony niż dopuszczenie leku do sprzedaży przez władze ministerialne II RP. W reklamie pomady do włosów obraz kobiety z długimi pielęgowanymi włosami, był nośnikiem informacji o atrakcyjności, fascynacji i piękna<sup>27</sup>. Długie włosy u kobiet miały świadczyć o relacji duchowej jaka ma miejsce podczas modlitwy. Opracowanie skutecznego preparatu na porost włosów mogło uszczęśliwić wielu borykających się z cywilizacyjnym problemem łysienia. Skoro łysienie zostało zakwalifikowane jako jednostka chorobowa,

---

<sup>26</sup> N 03.06.1928 nr 23, s. 272.

<sup>27</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Reklama w świecie*, w: *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciak, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny (red.), Bielsko-Biała 2010, s. 27.



to reklamy szamponów i płynów na porost włosów w treściach odwoływały się do leczenia schorzenia.

(...) Reklama leku zawierająca logo ze sfery sacrum w grafice anonsu, była sankcjonowana na łamach prasy nie tylko katolickiej, co więcej, stanowiła formę sakralizacji produktów farmaceutycznych, a ich obecność na rynku reklamowym otrzymywało kościelny placet wyżej ceniony niż dopuszczenie leku do sprzedaży przez władze ministerialne II RP

Najbardziej szkodziła włosom trwała ondulacja. Fryzjerski zabieg odpowiadał za stabilność i strukturę włosów, jednak użyte związki chemiczne wpływały na wysuszenie i wypadanie włosów. W treści ogłoszeń reklam zalecano powstrzymanie się od trwałej ondulacji. Zakup grzebienia ondulacyjnego w cenie 5 złotych w możliwości zwrotu gwarantował trwałą fryzurę<sup>28</sup>. Zachowanie zdrowych



**TAK**  
bada lekarz włosy

## RATUJCIE WŁOSY!!!

**Wystrzegajcie się powierzenia waszych włosów niefachowcom. Tylko lekarz może przeprowadzić fachowo i skutecznie kurację włosów.** — Celem skutecznej walki z wszystkimi chorobami włosów, powolałem na podstawie kilkuletniej praktyki za granicą do życia instytut i zaprowadziłem zupełnie bezpłatne badanie włosów każdemu. Lekarz może wyleczyć chorego wówczas, gdy pozna przyczynę jego choroby. Nie ulega najmniejszej wątpliwości, że w interesie każdego jest, ażeby jak najprędzej nadesłał pod niżej wskazanym adresem parę wyczesanych włosów z wypełnionym kwestionariuszem. Zbadam je sumiennie i o wyniku zawiadomię, zachowując ścisłą dyskrecję. Na odpowiedź załączyć znaczek 30 gr.

Adres:

**LABORATORIUM  
DR. ADLER**

Kraków, ul. Zielona 16/300.

Nazwisko	.....
Adres	.....
Zajęcie	.....
Czy cierpiat paś na wypadanie włosów	.....
Czy ma łupież	.....
Włosy są tłuste czy suche	.....
Rzadkie czy gęste	.....
Czy próbował jakichś środków	.....
Czy cierpi na ból głowy	.....

764k

Źródło: N 01.05.1932 nr 18, s. 10.

<sup>28</sup> *Stałe ondulowanie zbyteczne*, N 11.10.1931 nr 41, s. 520.

włosów umożliwiał też grzebień ondulacyjny, a ponadto, dzięki takiemu przyrządowi można było czesać włosy w podwójną falistą ondulację<sup>29</sup>. Taki zabieg korespondował z ówczesną modą układania włosów.

Pęk własnych włosów można było przesłać do laboratorium dr. Adlera, gdzie po diagnozie odsyłano wynik. Istotne w leczeniu chorych włosów było powierzenie kuracji lekarzom, a wystrzeganie się niefachowców. W grafice ogłoszenia krakowskiego lekarza, chcąc wzmocnić komunikat reklamowy, przedstawiono medyka zasiadającego w klinice przed mikroskopem, analizującego strukturę włosa<sup>30</sup>. Żmudne badania lekarza w laboratorium sugerowały, że rozwój dziedziny medycyny (trychologii) pozwala już na kompetentne diagnozowanie i leczenie dolegliwości związanych z ludzkimi włosami i skórą głowy. Pierwszą klinikę, w której diagnozowano choroby skóry głowy i włosa, otwarto w Londynie (1928). Umieszczenie zatem reklamy dr. Adlera na łamach „Niedzieli” świadczyć może, z jednej strony o otwartości redakcji katolickiego czasopisma na nowinki medyczne ze świata, a z drugiej – na zaufanie wobec rozwijającej się dopiero nowej dziedziny nauk medycznych.

Współcześnie wiele kontrowersji budzi podejście Kościoła katolickiego do homeopatii. Do tej pory Kościół nie zabrania stosowania homeopatii w leczeniu, lecz jedynie ostrzega przed użyciem naturalnych metod leczenia, które mogłyby odrzucać metody naukowe. Wciąż istnieje bogata tradycja ziołolecznictwa pielęgnowana w wielu monasterach zakonnych lub innych zgromadzeniach męskich czy żeńskich. W okresie międzywojennym, kiedy ukazywały się reklamy propagujące praktykę leczenia homeopatycznego, istniał nawet obowiązek nałożony przez papieża Piusa IX, aby duchowni rozdawali leki homeopatyczne w nadzwyczajnej sytuacji braku dostępu ludzi do lekarza. Argumentem stosowania takiej praktyki stała się nawet długowieczność papieża Leona XIII (żył 93 lata) oraz jego długi okres pontyfikatu (25 lat), dzięki stosowaniu leków homeopatycznych.

Tego typu motywacja przemawiała za aprobatą redakcji czasopisma katolickiego na umieszczanie ogłoszeń praktyk lekarzy-homeopatów i reklam leków homeopatycznych w tygodniku, m.in. odnajdziemy tam anons Józefa Korczaka-Ziółkowskiego, który w swej czterdziestosiedmioletniej praktyce lekarskiej szczylił

<sup>29</sup> N 13.09.1931 nr 37, s. 472.

<sup>30</sup> *Ratujcie włosy!!!*, N 01.05.1932 nr 18, s. 216.

się powodzeniem leczenia homeopatycznego, o czym świadczyły tysiące uzdrowień we wszystkich chorobach<sup>31</sup>.

Leczenia homeopatycznego podejmował się dr med. Józef Julian Herwich, w oparciu o słynne metody mające zastosowanie już wtedy w *Hahnemann University Hospital* w Pensylwanii (USA)<sup>32</sup>. Ten sam doktor medycyny stosował także niekonwencjonalne, przyrodnicze (pochodzenia zielarskiego) metody leczenia wszelkich chorób. Swą praktykę prowadził w Częstochowie<sup>33</sup>.

W prasie okresu międzywojennego bardzo często reklamowano środki lecznicze i anonsowali się lekarze. Termin „lekarz” obejmował nie tylko osoby mające wykształcenie medyczne, ale również te, które zajmowały się niekonwencjonalnymi metodami leczenia. Parytetem zamieszczania w tygodniku częstochowskim „Niedziela” anonsów lekarzy-uzdrowicieli był ich autorytet medyczny i skuteczna praktyka lekarska.



Źródło: N 15.05.1938 nr 20, s. 209.

Mimo iż korzystanie z usług felczera było na porządku dziennym wśród mieszkańców wsi II RP, to w tygodniku ogłoszenie o praktyce felczera występuje marginalnie. Często wyżej ceniony był wykształcony felczer niż nie jeden lekarz.

<sup>31</sup> *Ściśle homeopatycznie*, w: N 28.05.1933 nr 22, s. 268; N 04.06.1933 nr 23, s. 280; N 18.06.1933 nr 25, s. 304; N 09.07.1933 nr 28, s. 340; N 16.07.1933 nr 29, s. 352; N 23.07.1933 nr 30, s. 364; N 30.07.1933 nr 31, s. 376; N 13.08.1933 nr 33, s. 400; N 27.08.1933 nr 35, s. 424; N 10.09.1933 nr 37, s. 448.

<sup>32</sup> N 17.03.1929 nr 11, s. 131.

<sup>33</sup> N 16.03.1930 nr 11, s. 138.

Felczer choć budził społeczne zaufanie i otrzymywał niższe honoraria niż lekarz czy nawet leczył nieodpłatnie – nie korzystał z reklamy prasowej. Wydaje się, że pozycja felczera była niezagrożona w społeczeństwie, a lekarz natomiast potrzebował ogłoszenia reklamowego, i to w celu pozyskania własnych pacjentów, a może także przekonania do siebie tych, którzy od dawna leczyli się u felczera, a nie odczuwali poprawy ani efektów zastosowanej terapii.

W II RP organizowano dopiero system służby zdrowia, warunki higieniczne nie były przestrzegane na wsiach i w miastach, leki w aptekach były drogie dla przeciętnego Polaka. Szukano więc alternatywy w postaci leczenia tańszymi sposobami, o czym świadczy następujący tekst reklamowy: „Cierpiącym na gruźlicę (tuberkulozę) udzielię chętnie bezpłatnym informacji, w jaki sposób szybko wyleczyłem z otwartej gruźlicy i chorób żołądkowych, nerwowych i nerkowych i to w chwili kiedy lekarze skonstruowali nieuleczalność, schudłem do szkieletu i byłem nie do poznania. Porównaj obie fotografie przed i po leczeniu. Na odpowiedź proszę załączyć 50 groszy ze znaczkami. OSK. H. ERNST, Stuttgart. W Polsce udziela informacji: Instytut Przyrodo-leczniczy SANA Katowice, Wojewódzka 26 a tel. 590”<sup>34</sup>.

Z treści anonsu można odczytać determinację chorego, który odstąpił od leczenia pod okiem wykształconego medyka, a wręcz poddawał w wątpliwość nabyte umiejętności lekarskie oraz bezradność środowiska medycznego. W momencie, gdy zawiodła medycyna konwencjonalna, a lekarze nie byli już w stanie pomóc, chory uciekał się do ziołolecznictwa, a następnie, z autopsji oferował pomoc w leczeniu chorób układów pokarmowego i nerwowego.

Niesława lekarzy oraz nieefektywność podejmowanego leczenia mogła być przyczyną przewagi ogłoszeń praktyk lekarskich na łamach tygodnika katolickiego w latach trzydziestych XX wieku. Publikowanie ogłoszeń medyków miało służyć zwróceniu uwagi na etos zawodów lekarza, farmaceuty w relacjach z pacjentem. W związku z tym, lekarze podejmowali ofensywę reklamową na łamach „Niedzieli”, chcąc przekonać czytelników do siebie za pomocą promowania nowinek, informowaniu o podnoszeniu swoich kwalifikacji zawodowych oraz powoływania się na autorytet naukowy i długoletnie doświadczenie.

Wśród mechanizmów perswazji stosowanych w reklamie zdrowia i urody często wykorzystywane były (i są nadal) środki graficzne – fotografie: przed

---

<sup>34</sup> N 23.02.1930 nr 8, s. 104.

kuracją i po kuracji, co miało skłonić czytelników do poddania się zabiegom leczniczym.

Na podstawie reklam zdrowia i urody można byłoby poznać dolegliwości i schorzenia ówczesnych czytelników, lecz niska liczba zamieszczanych reklam lekarstw w „Niedzieli” nie pozwala na zweryfikowanie, czy reklamowane leki odzwierciedlają ówczesną tendencję występowania chorób okresu międzywojennego (m.in. tyfus, dur brzuszny, choroby weneryczne oraz gruźlica, które zbierały największe żniwo śmiertelne). W ogłoszeniach medycznych zamieszczanych w tygodniku katolickim najczęściej proponowano leczenie „chorób dziecięcych, kobiecych i skórnych”<sup>35</sup>.



**Wolnym**  
**od wszelkich**  
bólów reumatycznych, gośćcowych, nerwobólów stanie się ten, **kto używa** systematycznie znakomite nacieranie p. n.  
**ICHTIOMENTOL**

**Wszędzie do nabycia.**  
Główny skład wysyłkowy na Polskę i Gdańsk Laboratorium chem. aptekarza **Szymona Edelmana** Lwów, ul. Teatryńska № 16/I.

Wysyła się za poprzedniemi nadesłaniem gotówki lub za pobraniem pocztowem:

2 flaszki Ichtiomentolu z opłac.	pocztą i opakowaniem	Zł. 7.80
5 flaszek Ichtiomentolu z opłac.	pocztą i opakowaniem	Zł. 13.—
10 flaszek Ichtiomentolu z opłac.	pocztą i opakowaniem	Zł. 24.—

Źródło: N 05.01.1930 nr 1, s. 12.

<sup>35</sup> N 30.03.1930 nr 13, s. 167.



*Radością  
życia  
jest*

# ICHTIOMENTOL

usuwa bowiem wszelkie bóle mięśniowe, posrzał, łamania, gościec, bóle reumatyczne szybko i pewnie.

**Wszędzie do nabycia**

Wyrób i skład wysyłkowy:  
**Laboratorium chemiczne aptekarza M-ra Szymona Edelmana we Lwowie Teatyńska 16.**

Źródło: N 15.12.1929 nr 50, s. 600.

Spośród reklam lekarstw popularną i powszechną w prasie międzywojnia, nie wyłączając czasopism katolickich, była reklama Ichtiomentolu. Specyfik łagodził bóle reumatyczne. W „Niedzieli” publikowano, identyczne, zbliżone grafiką, krojem czcionki, ilustracją komunikaty reklamowe, do tych, jak w innej prasie. Zastosowano wybieg marketingowy, czyli obejście od bezpośredniego wskazywania na sprzedaż wysyłkową z Gdańska, gdzie obowiązywały restrykcje handlowe. Na uwagę zasługuje pogrubienie czcionki w reklamie umieszczonej w częstochowskim periodyku. Czytelnik skupiał uwagę na lokalizacji laboratorium aptekarza Szymona Edelmana we Lwowie, gdy uwadze umykało miejsce wysyłkowe, czyli granica Polski z Wolnym Miastem Gdańsk. Ichtiomentol jak wschodzące słońce jest wybawieniem dla obolałych, naznaczonych cierpieniem ludzi wyciągających ręce w geście powitania wybawiającego środka od bólu.

We wcześniejszym ogłoszeniu specyfiku uśmierzającego bóle reumatyczne wręcz nie podano w treści komunikatu reklamowego informacji o głównym

składzie wysyłkowym na Polskę i Gdańsk. Jako wyrób i skład wysyłkowy podano bezpośrednio laboratorium chemiczne magistra Sz. Edelmana we Lwowie, z pominięciem miejsca zaopatrywania się w ten specyfik.

Równie skuteczny specyfik leczący reumatyzm oferowała apteka Mikolascha we Lwowie dr. Juliusza Franzosa. Aptekarz ten wyrabiał środek na nerwobóle w tarnopolskiej aptece, a dzięki uzyskanej rekomendacji środowisk farmaceutycznych, mógł być reklamowany w prasie.



**NERWOL**

Chemika Dr. Franzosa, jedyny radykalny i wypróbowany **ś r o d e k**  
(nacieranie) przeciw

**REUMATYZMOWI**

kłuciu z powodu przeziębienia, postrzałowi, i ś c h i a s o w i i t. p.  
Żądać w aptekach.

**WYRÓB i GŁÓWNA SPRZEDAŻ**  
**A P T E K A MIKOLASCHA**  
Lwów, Kopernika 1.

Źródło: N 04.01.1931 nr 1, s. 10.

### 3. ZAKOŃCZENIE

W reklamach odzwierciedlają się ówczesne tendencje tego typu komunikatów, występujące też w innych czasopismach okresu międzywojennego. Trudna sytuacja gospodarcza w kraju spowodowała ogólny spadek liczby reklam w prasie (m.in. ogłoszeń medycznych).

Reklama usług medycznych oraz artykułów do pielęgnacji skóry i włosów w „Niedzieli” podlegała tym samym prawidłom marketingowym, co pozostałe kategorie reklam. Niezamieszczanie reklam produktów pochodzenia zagranicznego dotyczyło zarówno ogłoszeń leków wyrabianych w Niemczech, jak również sprowadzanych zza zachodniej granicy oraz w ramach handlu z Miastem Gdańsk.

Konkurencja w branży farmaceutycznej doprowadziła do reklamowania leków o niesprawdzonym pochodzeniu lub tanich substytutach, rezygnacji z droższej, ale sprawdzonej naukowo medycyny konwencjonalnej, na rzecz kupowania specyfików sporządzonych z preparatów ziołowych i leczenia się na własną rękę.

Brak restrykcyjnego nadzoru nad reklamą przyczynił się do wierzenia we wszystko, co publikuje prasa w anonsach usług medycznych. Dla czytelników prasy katolickiej obecność na łamach kościelnego czasopisma reklamy preparatu leczniczego mogła być równoznaczna z przypisywanemu szczególnie działającym mocy uzdrawiających. Na odpowiedzialnych za dopuszczanie reklam zdrowia i urody na łamy tygodnika katolickiego ciążyła ogromna odpowiedzialność za wiarygodność reklamowanych produktów i usług medycznych.

Z analizy reklam zdrowia i urody w „Niedzieli” wynika, że katolicki tygodnik przede wszystkim respektował zasady moralne, takie jak: uczciwość, prawda i zdrowie czytelników, oraz uwzględniał kwestie narodowościowe, a nie kierował się wyłącznie pragmatyką ekonomiczną.

### BIBLIOGRAFIA

Przedstawione w artykule reklamy zdrowia i urody pochodzą z własnego materiału zdigitalizowanego z tygodnika „Niedziela”

*Co słyszać w świecie katolickim?*, N 22.09.1929 nr 38.

*Cuda na Jasnej Górze*, N 05.09.1926 nr 23.

*Cudowne uleczenie wzroku*, N 11.09.1927 nr 37.

*Cudowne uzdrowienie na Jasnej Górze*, N 23.09.1928 nr 39.

*Czego potrzeba, aby na Jasnej Górze działały się widome cuda?*, N 12.06.1932 nr 24.



*Czy znowu cud?*, N 29.08.1926 nr 22.  
*Królowa Korony Polskiej*, N 26.09.1926 nr 26.  
*Niewłaściwa reklama w dziennikach*, „Wiadomości Farmaceutyczne” 1933 nr 60.  
*Nowy cud na Jasnej Górze*, N 19.09.1926 nr 25.  
*Nowy cud na Jasnej Górze*, N 22.08.1926 nr 21.  
*Piękna książka o cudach na Jasnej Górze*, N 19.06.1932 nr 25.  
*Podziękowanie za cudowne uzdrowienie*, N 30.09.1928 nr 40.  
*Ratujcie włosy!!!*, N 01.05.1932 nr 18.  
*Stałe ondulowanie zbyt częste*, N 11.10.1931 nr 41.  
*Ściśle homeopatycznie*, N 04.06.1933 nr 23.  
*Ściśle homeopatycznie*, N 09.07.1933 nr 28.  
*Ściśle homeopatycznie*, N 10.09.1933 nr 37.  
*Ściśle homeopatycznie*, N 13.08.1933 nr 33.  
*Ściśle homeopatycznie*, N 16.07.1933 nr 29.  
*Ściśle homeopatycznie*, N 18.06.1933 nr 25.  
*Ściśle homeopatycznie*, N 23.07.1933 nr 30.  
*Ściśle homeopatycznie*, N 27.08.1933 nr 35.  
*Ściśle homeopatycznie*, N 28.05.1933 nr 22.  
*Ściśle homeopatycznie*, N 30.07.1933 nr 31.  
„Wiadomości Farmaceutyczne” 1929 nr 57.

## Artykuły

Arabas I., A. Chodkowska, *Krótką historią reklamy farmaceutycznej. Kto sekret zna, o zdrowiu dba*, „Historia Farmacji”, t. 65 nr 1 (2009).  
Bajka Z., *Krótką historią reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993 nr 3–4.  
Bajka Z., *Polska reklama prasowa 1930–1939*, Kraków 1995.  
Bajor A., Żmigrodzki Z., *Tygodnik katolicki „Niedziela” 1926–1939*, Częstochowa 2002, Wydawnictwo Akademii Polonijnej „Educator”.  
Banaś E., *Propaganda i reklama „Małego Dziennika”*, „Studia Franciszkańskie” 1991 t. IV.  
Bergmann O., *Oblicza modernizacji Drugiej Rzeczypospolitej na przykładzie informacyjnych aspektów ogłoszeń prasowych „Przewodnika Katolickiego” (1936) i „Małego Dziennika” (1937)*, „Klio. Czasopismo poświęcone dziejom Polski i powszechnym” 2013 t. 24 nr 1.  
Bryłka A., *Reklama lekarzy, lekarstw i środków medycznych w prasie katowickiej w okresie międzywojennym*, w: *Dzieje medycyny i działalności charytatywnej na terenie Katowic*, A. Barciak (red.), Katowice 2008.  
Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2005.  
Janiak-Jasińska A., *Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku*, Warszawa 1998.  
Janiak-Jasińska A., *Zmagania historyka z reklamą. Artykuły spożywcze w ogłoszeniach reklamowych początku XX wieku*, w: „Przegląd Historyczny” 2001 nr 102/4.

- Jastrzębski P., *Reklama na łamach „Myśli Narodowej” jako przykład propagandy prasowej w okresie międzywojennym*, w: *Prasa Narodowej Demokracji 1886–1939*, A. Dawidowicz, E. Maj (red.), Lublin 2010.
- Kristanova E., *Reklama książki na łamach poznańskiej „Kultury” (1936–1939)*, „Acta Universitatis Lodziensis”, Folia Librorum 2001 t. X.
- Lisowska-Magdziarz M., *Reklama w świecie*, w: *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciak, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny (red.) Bielsko-Biała 2010.
- Mielczarek T., *Od „Monitora” do „Gońca Reklamowego”: dzieje prasy częstochowskiej (1769–1994)*, Kielce 1996.
- Mondry W., *Pięciolecie „Niedzieli”*, N 05.04.1931 nr 14.
- Pruchnicka J., *Reklama handlowa w „Ilustrowanym Kurierze Codziennym”*, w: *Ilustrowany Kurier Codzienny. Księga pamiątkowa w stulecie powstania dziennika i wydawnictwa 1910–1939*, G. Wrony, P. Borowca, K. Woźniakowskiego (red.), Kraków–Katowice 2010.
- Snob B., *Mały Leksykon Częstochowy*, Częstochowa 1995.
- Strzałecki A., *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, Wydawnictwo Akademii Teologii Katolickiej, Warszawa 1998.
- Urbanik M., *Reklama leków – rys historyczny*, w: *Pamiętnik XVI Sympozjum Historii Farmacji*, Krasiczyn 2007, L. M. Czyż (red.), Rzeszów 2007.
- Związek J., *Działalność wydawnicza Kurii Diecezjalnej w Częstochowie*, „Częstochowskie Studia Teologiczne” 1974 t. 2.

## Biogram

Krzysztof Horowski – prezbiter archidiecezji katowickiej, licencjat teologiczny na Wydziale Teologicznym Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, katecheta w II LO im. Jana Matejki w Siemianowicach Śląskich, nagrodzony Superbelfra przez Prezydenta Siemianowic Śląskich, niezależny badacz Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, prowadzi badania prasoznawcze dotyczące reklamy w prasie kościelnej okresu międzywojennego.  
ORCID: 0000-0003-3145-1712

**Dagmara Jaszewska**

**Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie**

***Modernité, miasto i współczesny człowiek.***  
**W poszukiwaniu wizualnej teorii nowoczesności**  
**w filmach Roya Anderssona i Andrieja Zwiagincewa**

***Modernité, the city and the modern man. Searching***  
**for a visual theory of modernity in films of Roy Andersson**  
**and Andrei Zvyagintsev**

**ABSTRAKT**

Przedmiotem artykułu jest analiza wybranych filmów dwóch reżyserów XXI wieku: Roya Anderssona i Andrieja Zwiagincewa, z punktu widzenia teorii kultury nowoczesności i ponowoczesności. Ukazana w filmach architektura i miejsca sceneria (zarówno zewnętrzna, jak i wewnętrzna) analizowana jest jako medium nowoczesności. Autorka odnajduje w filmach Anderssona modernizm symboliczny i ponadczasowy, zaś u Zwiagincewa dwa jego historyczne typy: starą, dwudziestowieczną, która dziś jest raczej synonimem zacofania, i tę nową, rodem z XXI wieku, piękną, konsumpcyjną i nieludzką. W wizji obu reżyserów miasto i jego budynki organizują życie bohaterów, nadają charakter ich działaniom, utrwalając kulturę (po)nowoczesności jako źródło współczesnych cierpień. Jednak Zwiagintsev i Andersson poszukują możliwości zbawienia od nowoczesnego piekła. Sposobem na to może być dekonstruowanie symboli i pomników nowoczesności, kontrastowanie modernistycznych instytucji ze słabymi i targanymi emocjami ludźmi, czy wreszcie subtelna praca kamery, która potrafi ocieplić i ośwoić nieczułą miejską przestrzeń.

**SŁOWA KLUCZOWE:**

Roy Andersson, Andriej Zwiagintsev, film, miasto, architektura, modernizm, postmodernizm, nowoczesność, ponowoczesność, kondycja jednostki

**ABSTRACT**

The subject of the article is an analysis of selected films created by two 21st-century directors: Roy Andersson and Andrei Zvyagintsev, from the point of view of the theory of modern and postmodern culture. The architecture and places scenery (both external and internal) shown in the films is analyzed as a medium of modernity. In Andersson's films, the author finds symbolic and timeless modernism; in Zvyagintsev's it's two historical types: the old, twentieth-century, which today is rather synonymous with backwardness, and the new, 21st-century, beautiful, consumerist and inhuman. In the vision of both directors, the city and its buildings organize the lives of the characters, give character to their actions, perpetuating the culture of (post-) modernity as a source of contemporary suffering. However, Zvyagintsev and Andersson seek redemption from modern hell. The way to do this can be deconstructing symbols and monuments of modernity, contrasting modernist institutions with weak and emotional people, or finally the subtle work of the camera that can warm and tame the insensitive urban space.

**KEYWORDS:**

Roy Andersson, Andrei Zvyagintsev, film, city, architecture, modernism, postmodernism, modernity, postmodernity, human's condition

Sztuka jest od zawsze źródłem wiedzy o człowieku i społeczeństwie. Jeśli chodzi o społeczeństwo nowoczesne, do jego opisu szczególnie nadaje się do kina, a więc sztuka zrodzona u początków nowoczesności i od początku rejestrująca realia nowoczesnej epoki. Chcę potraktować film jako źródło zarazem opisu, jak i wyjaśniania – a więc jako swoistą (wizualną) teorię nowoczesnego społeczeństwa. Rozumiem bowiem dzieło filmowe jako przedmiot teoretyczny<sup>1</sup>, który „teoretyzuje” poprzez swoją materię, przez to, co przedstawia: obrazy, filmową narrację. Służą temu oczywiście artystyczne środki wyrazu (jak np. montaż). Filmową opowieść o współczesności możemy z kolei odczytać, wkładając w nią koncepcje nowoczesności wypracowane przez współczesną humanistykę: ale tylko o tyle, o ile pozwala nam na to przedmiot badań. To hermeneutyczne koło nigdy się nie zatrzymuje, ale w danym momencie analizy pozwala z jednej strony zrozumieć lepiej wymowę filmu (za pomocą teorii nowoczesności), z drugiej zaś strony wzbogacić tę teorię o sugestywne obrazy i głęboką artystyczną analizę rzeczywistości.

Przedmiotem analizy będą wybrane filmy dwóch tworzących w XXI wieku reżyserów: Roya Anderssona i Andrieja Zwiagincewa. Uważam, że w sposób zupełnie wyjątkowy obaj od lat tworzą i komunikują światu ugruntowane i prze-myślane artystyczne wizje nowoczesności, które są zadziwiająco zbieżne – co może dziwić, zważywszy, jak wiele dzieli obu reżyserów. Pierwsza różnica dotyczy gatunku, struktury, estetyki i stylu. Dzieła Roya Anderssona (o charakterze epizodycznym, składające się każdorazowo z niezależnych opowieści na temat życia współczesnego człowieka) mają charakter awangardowy, a ich reżyser inspiruje się estetyką *tabloix*<sup>2</sup> i surrealizmem<sup>3</sup>. Filmy Zwiagincewa klasyfikowane są

<sup>1</sup> Inspiruję się tu koncepcją Mieke Bal, która zastosowała pojęcie „przedmiot teoretyczny” do interpretacji obrazów. Zob. np. M. Bal, *Czytanie sztuki?*, przeł. M. Maryl, „Teksty Drugie” nr 1–2, 2012, s. 39 i n.

<sup>2</sup> Zob. F. Chinita, *Roy Andersson’s Tableau Aesthetic: A Cinematic Social Space Between Painting and Theatre*, Acta Universitatis Sapientiae, Film and Media Studies, vol. 15, issue 1.

<sup>3</sup> Andersson tworzy filmy awangardowe, tak w swojej formie (estetyka *tabloix*, surrealistyczna wiza rzeczywistości, specyficzna konwencja stylistyczna: uproszczona scenografia, minimalizm, długie ujęcia) jak i treści (spora dawka absurdu i komizmu, dziwnych zdarzeń i zachowań bohaterów). Ta awangardowość sama w sobie stanowi rys buntowniczy wobec nowoczesności z jej dehumanizacją i automatyzacją życia – por. U. Lindqvist, *Roy Andersson’s “Songs from the Second Floor”: Contemplating the Art of of Existence*, University of Washington Press, Washington 2016, s. 7.

zaś najczęściej jako „dramaty obyczajowe” czy „dramaty psychologiczne” i, choć wciąż posiadają warstwę symboliczną<sup>4</sup>, to w ostatnich filmach coraz bliższe są realizmowi społecznemu<sup>5</sup>. Z tym wiąże się druga różnica: fabuła filmów Zwiagincewa jest historycznie osadzona i wiąże się z procesem transformacji ustrojowej współczesnej Rosji, natomiast kino Anderssona pozostaje symboliczne i bezczasowe (choć z pewnością umiejscowione w nowoczesności<sup>6</sup>). I wreszcie trzecia różnica, również związana z wcześniejszymi: Andriej Zwiagincew i Roy Andersson wywodzą się z dwóch różnych obszarów Europy, a ich wizje nowoczesności oczywiście oddają specyfikę (modernizującego się wciąż) Wschodu i (nowoczesnego od dawna) Zachodu. Jest to zagadnienie ważne, i dotychczasowe badania nad twórczością tych reżyserów (zwłaszcza Zwiagincewa) mocno akcentowały ów społeczny kontekst ich twórczości<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> Symbolizm charakteryzował przede wszystkim dwa pierwsze filmy Zwiagincewa, „Powrót” (2003) i „Wygnanie” (2007). Por. np. U. Tes, *Symbolika Włynania – konteksty religijne i malarskie*, w: U. Tes, A. Gielarowski (red.), *Wobec metafizyki. Filozofia – sztuka – film*, Kraków 2012.

<sup>5</sup> Zdaniem badaczy twórczość Zwiagincewa jest na tyle oryginalna, że trudno ją sklasyfikować pod względem gatunkowym. Jak pisze Darek Kuźma, filmy reżysera cechuje duża rozpiętość tematyczna, która „zaczyna się na realistycznym przedstawianiu warunków życia we współczesnej, skorumpowanej do cna moralnie i politycznie Rosji, a kończy na wizualnej metafizyce i ujmowaniu w stricte filmowe symbole egzystencjalnej grozy istnienia w świecie pozbawionym rozpoznawalnych wartości”. Zob. D. Kuźma, *Uniwersalność po rosyjsku: kino Andrieja Zwiagincewa*, onetfilm 2 lutego 2018, <https://kultura.onet.pl/film/wywiady-i-artykuly/universalnosc-po-rosyjsku-kino-andrieja-zwiagincewa/sjbx21v> (dostęp 11.11.2021). Wydaje się, że kolejne filmy Zwiagincewa są coraz bardziej realistyczne: wciąż posiadają warstwę symboliczną, ale jest ona bardziej ukryta i trudniejsza do interpretacji, w porównaniu z „Powrotem” i „Wynaniem”.

<sup>6</sup> Co ciekawe – i co może być dodatkowym argumentem za zestawieniem w analizie twórczości obu reżyserów – pierwsze filmy Zwiagincewa również były ahistoryczne, umiejscowione w „bezczasie” i międzynarodowej, uniwersalnej scenerii. Ukazując rzeczywistość „wszędzie i nigdzie”, mogły pełnić rolę moralitetu. Por. M. Kempna-Pieniążek, *Wynanie z raju według Andrieja Zwiagincewa*, „Artpapier” 15 marca 6 (102), 2008, <http://artpapier.com/index.php?page=artykul&wydanie=56&artykul=1245> (dostęp 11.11.2021).

<sup>7</sup> Na przykład Krzysztof Biedrzycki analizuje dzieła Zwiagincewa w kontekście Rosji wychodzącej z doświadczenia totalitarnego – zob. K. Biedrzycki, K. Biedrzycki, *Powrót taty*, w: tenże, *Wariacje metafizyczne. Szkice i recenzje o poezji, prozie i filmie*, Kraków 2007. Z pewnością warto rozszerzyć w przyszłości niniejsze badania o tę perspektywę. W obecnym tekście skupiam się jednak na uniwersalnym rozumieniu nowoczesności, kosztem badania jej historycznych wariantów.

Szukanie wspólnych motywów krytyki nowoczesności w dziełach reżyserów pochodzących w różnych kręgach kulturowych, w dodatku w dziełach tak różnych stylistycznie i gatunkowo, może wydawać się karkołomne. Powtórzę jednak: chcę bronić tezy, że obaj twórcy są wnikliwymi filozofami (i socjologami) nowoczesności i w swoich filmach zdołali ukazać jej najgłębsze uniwersalne mechanizmy. Dlatego uważam, że Anderssona i Zwiagincewa można (i warto) sprowadzić na potrzeby tego badania do wspólnego mianownika – mianowicie ukazanej w dziełach obu twórców uniwersalnej kondycji człowieka nowoczesnego i krytyki nowoczesności jako fałszywego (na różny sposób) projektu ulepszenia życia. Chciałabym zbadać również ich twórczość pod kątem możliwości przeciwstawienia się jednostki opresyjnym regułom nowoczesnego życia.

Akcje filmów Anderssona i (ostatnich) filmów Zwiagincewa rozgrywają się w mieście – przestrzeni nowoczesności. Poniższa analiza rozwija badania prowadzone już w tym kierunku, ukazujące twórczość reżyserów jako niezbyt optymistyczne opowieści o piekle współczesnej kultury: o szwedzkiej apokalipsie, która nadeszła niezauważona przez nikogo<sup>8</sup>, czy o współczesnym wielkomiejskim piekle niemości<sup>9</sup> – poszerzając je o nowe obrazy, oraz o perspektywę miasta i jego architektury. Obaj reżyserowie dołączają więc do plejady licznych w kinematografii twórców złych obrazów metropolii, potwierdzając słowa Ewy Mazierskiej: „piekło dla filmowców ma zawsze kształt miasta, zmienia się tylko jego rodzaj: raz jest ono nasyconym wieżowcami metropolis, innym razem industrialną pustynią, jeszcze kiedy indziej – zuniformizowanym osiedlem”<sup>10</sup>. Idąc tym tropem,

<sup>8</sup> Wnikliwe, pogłębione perspektywą teologiczną studium tej apokalipsy przedstawił Bartosz Wieczorek w tekście: *Wizja szwedzkiej apokalipsy w filmie Pieśni z drugiego piętra Roya Anderssona* („Kultura-media-teologia” 2013, nr 14).

<sup>9</sup> Zob. D. Jaszewska, *Film jako medium (nie)obecności Boga. Ukryta teologia w Niemości Andrieja Zwiagincewa*, „Kultura-media-teologia” 2017, nr 31.

<sup>10</sup> E. Mazierska, *Janusowe oblicze filmowego miasta*, „Kwartalnik filmowy” nr 28, 1999, s. 51. Zdaniem tej Autorki z początku kino (lata 20-te) ukazywało fascynację miastem i jego gwałtownym rozwojem. Taki optymizm względem nowoczesności typowy był dla początku XX wieku, a zwłaszcza dla okresów zafascynowanych nowoczesnością, jak czasy socjalistycznej propagandy. Portretem miast w takich filmach, jak „Człowiek z Kamery” czy „Turbina 50000” „towarzyszy przeświadczenie, że urbanizacja, industrializacja migracja ze wsi do miasta i towarzysząca temu wszystkiemu racjonalizacja życia to zjawiska zdrowe i pozytywne” – tamże, s. 49. Jednak już w latach 20-tych, obok zachwyty nad miastem, pojawiła się ambiwalencja – obrazy miasta niemieckiego ekspresjonizmu ukazywały „triumf zmieszany z grozą”; po raz pierwszy pojawił lęk przed racjonalizmem techniki – tamże, s. 51.

zamierzam zogniskować analizę na zagadnieniu przestrzeni miasta i jego architektury (zarówno zewnętrznej, jak i wewnętrznej) oraz innych elementów scenografii (meble, kostiumy, rekwizyty itd.) które mogą być traktowane jako znaki (symbole) nowoczesności<sup>11</sup>. Będę korzystać z architektonicznych wskaźników „miasta modernistycznego” oraz „miasta postmodernistycznego” zaproponowanych przez Mazierską<sup>12</sup>, jak też z ogólnie znanych charakterystyk modernistycznej urbanistyki<sup>13</sup>. Zagadnienie modernizmu/postmodernizmu w architekturze i w przestrzeni interesuje mnie o tyle tylko, o ile jest wskaźnikiem nowoczesności i o ile wiąże się z zachowaniem bohaterów filmów<sup>14</sup>. Tematem tej pracy jest zagadnienie nowoczesności rozumianej socjologicznie jako formacja kulturowa – dlatego preferuję pojęcie „nowoczesności”, a nie „modernizmu”. W rzeczywistości jest to analiza kulturoznawcza, a nie klasycznie filmoznawcza: film jest tu traktowany jako tekst kultury, dostarczający wiedzy o kulturze nowoczesności początków XXI wieku. Ostatecznie badania służą rozwojowi teorii nowoczesności – natomiast w mniejszym stopniu jest moim celem rozwój wiedzy o współczesnej rosyjskiej i szwedzkiej kinematografii. Artykuł nie ma więc ambicji wyczerpującej filmoznawczej analizy twórczości obu reżyserów<sup>15</sup>; prezentowane tu badania lokują się pomiędzy antropologią filmu<sup>16</sup> a *visual studies*<sup>17</sup>.

---

<sup>11</sup> W polskiej literaturze przedmiotu istnieją już badania dotyczące przestrzeni w twórczości A. Zwiagincewa – ale nie wprost w odniesieniu do teorii nowoczesności. Zob. B. Waligórska-Olejniczak, *Metafory przestrzeni w filmie Andrieja Zwiagincewa „Elena”, część II, Lustro*, w: H. Chodurksa, A. Kotkiewicz (red.), *Tradycja i nowoczesność. Język i literatura Słowian wschodnich*, Kraków 2016.

<sup>12</sup> E. Mazierska, *Janusowe oblicze...*, dz. cyt.

<sup>13</sup> Wiele tropów analizy architektury modernistycznej zaczerpnęłam z artykułu Aleksandry Pyziak-Sadulskiej pt. *Jak ośwoić nowoczesność? Sytuacjonistyczne praktyki w filmie Playtime Jacques’a Tatiego*, „Quart” nr 1–2, 2017.

<sup>14</sup> Modernizm uważam za towarzyszące nowoczesności idee, również dotyczące sztuki, wspierające lub krytyczne. Analogicznie rzecz się ma z ponowoczesnością i postmodernizmem. Por. A. Szahaj, *Co to jest postmodernizm?*, „Ethos” nr 33–34, 1996.

<sup>15</sup> W swojej analizie abstrahuję na przykład od systematycznej analizy fabuły czy psychologicznych motywacji postaci. Tekst nie stanowi też analizy komparatystycznej *sensu stricto*.

<sup>16</sup> Zob. m. in. A. Jackiewicz, *Antropologia filmu*, Kraków 1975. I. Morozow, *Antropologia i filmoznawstwo: dialogu ciąg dalszy?*, w: „Człowiek i społeczeństwo” t. XXXIV, 2012. A. Ogónowska, *Tekst filmowy we współczesnym pejzażu kulturowym*, Kraków 2004.

<sup>17</sup> Zob. np. M. Bał, *Wizualny esencjalizm i przedmiot kultury wizualnej*, tłum. M. Bryl, w: „Artium Quaestiones”, XVII (2006); W.J.T. Mitchell, *Zwrot piktorialny*, „Kultura popularna” nr 1, 2009.

Tak więc badaniu poddam trylogię Roya Anderssona, na którą składają się filmy: „Pieśni z drugiego piętra” (2000), „Do Ciebie, człowieku” (2007) i „Gołąb przysiadł na gałęzi i rozmyśla o istnieniu” (2014)<sup>18</sup>. Cały ten cykl traktuje o miejskiej cywilizacji wręcz pozbawionej natury i poświęcony jest analizie życia jednostki w scenerii nowoczesnego miasta<sup>19</sup>. I to jest kryterium, dla którego wybrałam do analizy typowo „miejskie” filmy Andrieja Zwiagincewa, traktujące (niemal) wyłącznie o miastach i ich mieszkańcach<sup>20</sup> – „Elenę” (2011) i „Niemiłość” (2017)<sup>21</sup>. Tym samym wybór filmów stanowi zbiór dzieł nakręconych po roku 2000, co samo w sobie jest jakąś cezurą i pozwala na założenie, że przedstawiają one świat współczesny i współczesną nowoczesność<sup>22</sup>.

<sup>18</sup> W niniejszym artykule stosuję skróty tytułów tych filmów: „Pieśni”, „Do Ciebie”, „Gołąb”. Niestety brakuje w niniejszej analizie najnowszego filmu Anderssona „O nieskończoności” (2019), który również stanowi studium życia jednostki w nowoczesnym mieście. Powodem jest fakt, że tekst pisany był przed polską premierą filmu. Analiza tego filmu będzie konieczna dla uzupełnienia niniejszej pracy i stawiam ją sobie za cel w bliskim czasie.

<sup>19</sup> W przypadku Anderssona więcej filmów ma taki charakter i cechuje się niepowtarzalnym Anderssonowskim stylem. Uważam, że wszystkie filmy tego reżysera (łącznie z krótkometrażowymi) zasługują na zbadanie pod kątem tytułowego problemu. Obecny wybór jest spowodowany dostępnością filmów w j. polskim. Następnym krokiem badawczym powinno być rozszerzenie badań na twórczość innych reżyserów, u których można odnaleźć tropy wizualnych teorii nowoczesności.

<sup>20</sup> Z małym zastrzeżeniem: w „Niemiłości” mamy istotny wątek pochodzenia bohaterki z małego miasteczka/wsi, w którym/ej mieszka wciąż jej matka.

<sup>21</sup> Do tego cyklu częściowo pasuje też obraz „Lewiatan” (2014), ukazujący wprawdzie bezwzględność potwora współczesnej rosyjskiej metropolii, którego akcja toczy się jednak przede wszystkim w małym miasteczku w bliskim sąsiedztwie przyrody, i którego główny bohater, Kola, jest mocno zakorzeniony w swojej lokalnej społeczności. Natomiast wcześniejsze filmy Zwiagincewa, „Powrót” (2003) i „Wygnanie” (2007), chociaż przedstawiały przerażający, zimny miejski industrialny krajobraz, zestawiały go jednak z żywą przyrodą wsi czy obszarów dzikiej przyrody, która zdawała się być przeciwwagą dla miejskiego piekła i nośnikiem nadziei na zbawienie. W bogatej symbolice tych filmów dużą rolę odgrywały elementy przyrody (woda, drzewo, ogród), wnosząc do ludzkiego życia sens i znaczenie – zob. U. Tes, *Symbolika Wygnania...*, dz. cyt. Ta relacja między miastem a przyrodą, między kulturą nowoczesności a naturą, zasługuje na osobne studium w przypadku tego reżysera. Podobnie jest zresztą u Roya Anderssona, w którego filmach można odnaleźć jedynie ślady natury – ale ślady bardzo znaczące.

<sup>22</sup> Co, jak już wspomniałam, ma nieco mniejsze znaczenie w przypadku Anderssona, którego filmy przedstawiają rzeczywistość w swoistym beczasie.



## ANDERSSON – „MODERNIZM SYMBOLICZNY” I PRZEŚWITY HISTORII

Ewa Mazierska dzieli kinowe obrazy miasta na modernistyczne, postmodernistyczne i historyczne<sup>23</sup>. Miasto modernistyczne, które jej zdaniem dominowało w kinie do lat 70. (ale i dziś jego pozycja jest silna) – buduje „przestrzeń uporządkowana, surowa i funkcjonalna, czy raczej – funkcjonalistyczna”, składająca się z budowli pozbawionych ozdób, przedstawionych w wielkiej skali, racjonalnie mieszczących wielość osób<sup>24</sup>.

Takie typowe, klasyczne cechy architektonicznego modernizmu pojawiają się często w filmach Anderssona: znajdziemy tu wielkopowierzchniowe hale lotnisk, dworce i hale targowe, surowe, bez żadnych ozdób, w których dominuje beton i szkło oraz regularne, powtarzalne motywy kwadratów i prostokątów. Te anonimowe i uniwersalne przestrzenie nasuwają na myśl coś, co Marc Augé określił jako nie-miejsca: „przestrzeń, której nie da się określić ani jako tożsamościowej, ani znajomej, ani historycznej”<sup>25</sup>. Wnętrza te są na tyle anonimowe, że trudno niekiedy rozpoznać ich przeznaczenie. Przykładem tego jest wielka hala pełna ludzi w „Pieśniach”, wyglądającą na lotnisko albo poczekalnię, w której widzimy biznesmena siedzącego przy stoisku z krucyfikсами. Dopiero po uważnym przyjrzeniu się tej scenie można dostrzec gdzieś na ścianie słabo widoczny fragment napisu *expo*, pozwalający domyślać się, że hala jest miejscem jakichś targów.

Jednak przestrzeń w filmach Anderssona wypełniają nie tylko modernistyczne monumentalne budowle – przeplatają się w niej bowiem elementy architektury i przedmioty z różnych okresów nowoczesności. Mamy tu pewne elementy scenerii, które wskazują na teraźniejszość: współczesne modele samochodów, telefony komórkowe (wprawdzie starszego typu<sup>26</sup>), ale też takie, które E. Mazierska uznałaby za oznaki miasta postmodernistycznego, a więc pejzaż raczej postindustrialny, gdzie niczego nie buduje i nie produkuje<sup>27</sup>, a wśród pracowników dominują urzędnicy i wszelkiej maści handlarze (sfera usług). Jeśli oznaką postindu-

---

<sup>23</sup> E. Mazierska, *Janusowe oblicze...*, dz. cyt., s. 39.

<sup>24</sup> Tamże, s. 40.

<sup>25</sup> M. Augé, *Nie-Miejsca: wprowadzenie do antropologii nadnowoczesności: fragmenty*, „Teksty Drugie: teoria literatury, krytyka, interpretacja” nr 4 (112), 2008, s. 128,

<sup>26</sup> Należy jednak odnotować, że w kinie Anderssona nie znajdziemy zbyt wielu oznak późnonowoczesnej kultury ekranów: telewizji, monitorów, neonów.

<sup>27</sup> E. Mazierska, *Janusowe oblicze...*, dz. cyt., s. 43.

strialnego pejzażu są śmieci, a więc „odpady po przemyśle poprzednich epok”<sup>28</sup>, to warto w tym kontekście przywołać znamiennej scenę na śmietniku z „Pieśni”, z chmarą spłoszonych szczurów, albo inną, kończącą film, w której widzimy na wysypisku stertę niesprzedanych krucyfiksów. Znajdziemy też u Anderssona takie oznaki późnej nowoczesności, jak konsumpcja czy motyw dbania o piękno ciała<sup>29</sup>. Równocześnie, obok wielopiętrowych bloków mieszkalnych, biurowców i zakorkowanych ulic, widzimy w trylogii również przytulne zaułki starego miasta, kawiarenki, kamienice o kształtach przypominających międzywojenny styl *art deco*. Biura, sklepy czy pomieszczenia punktów usługowych (fryzjer) mają umiarkowanie współczesny charakter. Przedstawione gmachy i wnętrza pasowałyby również do czasów przedwojennych i wojennych. Reżyser miesza więc elementy architektury i rozmaite rekwizyty pochodzące z różnych okresów historycznych nowoczesności. W dodatku ukazuje je w charakterystycznej oszczędnej, ascetycznej i minimalistycznej formie. To sprawia, że modernistyczna architektura u Anderssona jest umowna, uniwersalna, niezmienna, niemal ahistoryczna: staje się czystą formą, symbolem.

---

Reżyser miesza elementy architektury i rozmaite rekwizyty pochodzące z różnych okresów historycznych nowoczesności. W dodatku ukazuje je w charakterystycznej oszczędnej, ascetycznej i minimalistycznej formie. To sprawia, że modernistyczna architektura u Anderssona jest umowna, uniwersalna, niezmienna, niemal ahistoryczna: staje się czystą formą, symbolem.

---

<sup>28</sup> Tamże.

<sup>29</sup> Pierwsza scena filmu „Pieśni”, początek trylogii, rozgrywa się w salonie urody. W pomieszczeniu widać postaci przechadzające się w szlafrokach; na pierwszym planie pod lampą solarium leży szef, który zwierza się stojącemu z teczką i w ubraniu podwładnemu z planu zbiecia majątku na wynikach sprzedaży i ucieczki za granicę, by żyć w luksusach. Nie każdy jest, jak widać, beneficjentem kapitalistycznego systemu.

Ów anderssonowski „modernizm symboliczny” stanowi łącznik pomiędzy starymi (wojennymi) a nowymi czasami. Stare mury i meble są niemymi świadkami historii – ale czasem zaczynają mówić. Sposobem ich komunikowania się są sny i wizje. Andersson nakręcił swoją trylogię w niepowtarzalnym surrealistycznym klimacie, w którym przeplata się historia i teraźniejszość, rzeczywistość i sen; sny zaś przywołują historię, czasy przedwojenne i wojenne. Na przykład bar w filmie „Do Ciebie, człowieku” ukazany jest najpierw w teraźniejszości, a następnie (czy to sen, czy widzenie klienta baru?) w czasie II wojny światowej – gdy żołnierze „bez grosza przy duszy” płacą pocałunkiem barmance, kulawej Lotcie, za kolejkę wódki. Do innego baru w tym samym filmie zawitał sam król Karol XII na koniu i ze świtą, zamawiając szklaneczkę saturowanej (a więc gazowanej) wody. Jedyne elementy nowoczesności, które nie pasowały do tej sceny, to obecność kobiet i gracza w „jednorękiego bandytę”. Wystarczyło jednak, że zostali oni przegnani za pomocą bata przez służbę króla, by bar okazał się pasować do realiów XVII wieku. Zmieniła się może definicja uprzywilejowanych, jednak istota nowoczesnych miejsc pozostała taka sama – o czym przypomina niezmienną sceneria baru. Ta sama ciągłość charakteryzuje nowoczesność – zdaje się mówić reżyser. Pod gładką powierzchnią nowoczesności kryje się – niewidoczna na pierwszy rzut oka – przemoc.

## **STARA I NOWA NOWOCZESNOŚĆ ZWIAGINCEWA**

Z kolei akcje filmów Zwiagincewa rozgrywają się w przestrzeni wielkiej rosyjskiej metropolii. Jest to miasto przemian, intensywnie modernizujące i westernizujące się od lat 90. XX wieku. Jednak nowoczesność (wraz z architektonicznym modernizmem) budowano tu już w czasach komunistycznych. Obecnie widzimy więc dwa jej bieguny: nowowytbudowaną, bogatą, i jej ubogą krewną, znacznie brzydszą, odziedziczoną po epoce socjalizmu.

Ową dwubiegunowość najlepiej widać w filmie „Elena”. Tytułowa bohaterka kursuje metrem i miejskimi autobusami pomiędzy enklawą dobrobytu a zagłębiem patologii i dziedziczonej biedy, pomiędzy nowym domem swego bogatego męża-pracodawcy a biednymi postkomunistycznymi blokami, pomiędzy luksusowym, obszernym mieszkaniem, a ciasną, zagraconą klitką w bloku, w której mieszka jej syn z liczną rodziną. Elena przyjeżdża do niego tak często jak może, zawożąc mu swoją emeryturę. Jej podróż prowadzi od jednego świata do drugiego, niczym

z nieba do piekieł – im bliżej robotniczego osiedla, tym bardziej brzydka okolica, obskurne autobusy, dziury, wertepy, agresywne graffiti, a przede wszystkim przerażająca szarość i jednostajność ogromnych postkomunistycznych bloków.

---

Jej podróż prowadzi od jednego świata do drugiego, niczym z nieba do piekieł – im bliżej robotniczego osiedla, tym bardziej brzydka okolica, obskurne autobusy, dziury, wertepy, agresywne graffiti, a przede wszystkim przerażająca szarość i jednostajność ogromnych postkomunistycznych bloków.

---

Podobny kontrast można zaobserwować w filmie „Niemiłość”. Widzimy ekskluzywne wielkomiejskie biura, restauracje, świątynie ciała i konsumpcji: salony piękności i centra handlowe<sup>30</sup>. Tak jak w filmie „Elena”, również tutaj ta część metropolii pasuje do typu miasta postmodernistycznego – o ile nosi cechy kultury globalnej, przesiąkniętej reklamą i konsumpcją. I tak się dzieje – bohaterowie skrollują najnowocześniejsze smartfony i laptopy, oglądają telewizję na super-nowoczesnych płaskich ekranach, a w niej – wiadomości telewizyjne i programy fitness. Mamy więc strzeżone osiedla i miejskie nowoczesne wille, ogromne biurowce, gigantyczne hipermarkety, eleganckie salony fitnessu i piękności, czy nowobogackie, pełne przepychu restauracje. Widzimy, jak rosyjskie miasto ulega procesom gwałtownej westernizacji i związanej z nią modernizacji. Bogate, superestetyczne wnętrza mieszkań i domów, biur, salonów piękności, hipermarketów, są piękne niczym współczesne świątynie. Estetyczna przestrzeń, światło, szkło, metal i – dodatki drewna, natury, które przełamują chłód i funkcjonalność pierwszego modernizmu. Na pierwszy plan wysuwa się więc postmodernistyczny przepych i powierzchowna estetyzacja<sup>31</sup>. To momentami rosyjskie Las

---

<sup>30</sup> Tamże, s 43.

<sup>31</sup> W. Welsch, *Estetyka poza estetyką. O nową postać estetyki*, Universitas, Kraków 2003.

Vegas – typowe postmodernistyczne miasto – w którym króluje „sztuczność, ornament i przesada, gdzie wszystko jest po to, by dostarczać przyjemności, a nie po to, by funkcjonować”<sup>32</sup>.

Kontrapunktem dla pięknego świata późnej nowoczesności jest siermiężny, socjalistyczny budynek szkoły. To ogromny betonowy gmach (chyba jedynym budynkiem widocznym w filmie z zewnątrz), którego portret pojawia się w filmie kilkakrotnie. Po raz pierwszy na początku filmu, gdy widzimy Aleksa, jednego z głównych bohaterów filmu, wybiegającego ze szkoły wśród innych dzieci. Centralne, majestatyczne długie ujęcie ukazuje ten gmach jak (podupadły) pałac nowoczesności: widzimy cztery wielkie filary w pierwszym planie (kolumny podtrzymujące trasę szybkiego ruchu), gdzieś w oddali majaczy flaga. Uderzająca jest wielkość budynku, jego szarość, równe i regularne rzędy setek okien, ogromny i pusty plac pełen kałuż. Zimno, równo i obojętnie. Dopiero wybiegające z budynku dzieci ożywiają tę nieludzką budowlę. Wcześniej, niczym połknięte przez gmach, nie istnieją, jak każda publiczność, którą wytwarza moderna: każda, „którą sobie wyobrażała albo spróbowała stworzyć, była publicznością anonimową, nieistniejącą, a przynajmniej w założeniu kosmopolityczną”<sup>33</sup>.

Szarość, brzydota i schematyczność wczesnych modernistycznych budynków (obecnie już starych i zaniedbanych) zarezerwowana jest dziś dla biednych – bogaci mają swoje enklawy pięknej późnej nowoczesności. Do biednych należą też dzieci – to dla nich przeznaczony jest ponury budynek szkolny<sup>34</sup>. Ci, którzy nie mieszczą się w elicie high life’u, w kapitalistycznym raju konsumpcji – chorzy, dzieci, zmarli (prosektorium wygląda wręcz tragicznie, budynek jest zniszczony i brudny) – żyją wciąż w nowoczesności starej, postkomunistycznej, biednej, schematycznej. Otaczająca ich zewnętrzna i wewnętrzna architektura zdaje się odpowiadać za to, że mieszkańiec postkomunistycznego osiedla, pacjent czy uczeń, traktowani są jak numer, trybik w maszynie, że ich rzeczywistość jest szara i że mocno zatrzaśnięte są dla nich bramy (po)nowoczesnego raju na ziemi.

---

<sup>32</sup> E. Mazierska, *Janusowe oblicze...*, dz. cyt., s. 40.

<sup>33</sup> W. Welsch, *Nasza postmodernistyczna moderna*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2008, s. 126.

<sup>34</sup> Inaczej dzieci uprzywilejowane – córka milionera, kochanka Żeni, studiuje za granicą w zupełnie innych warunkach i korzysta z uroków życia na Zachodzie.

W filmie „Niemiłość” widzimy też strefę przejściową między postkomunistyczną biedą a ponowoczesnym rajem konsumpcji – to strefa, w której dopiero wykuwa się społeczny awans. Pojawia się więc niepokojący kontrast w obrębie bloku, w jakim mieszkają główni bohaterowie filmu: Żenia i Aleks z 12-letnim synem. Zwiagincew pokazuje, że we współczesnych blokach istnieją osobne światy: mieszkania biedaków, ale i ekskluzywnie urządzone mieszkania tych, którzy już się bogacą, ale jeszcze nie są tak bogaci, by zamieszkać w nowym, strzeżonym osiedlu czy nowoczesnej miejskiej willi. Wystarczy jednak, by chłopiec wybiegł rano do szkoły, by pędząca za nim kamera uchwyciła tragicznie brudną, obdrapaną klatkę schodową z widocznym zsypem. Żenia i Aleks zbudowali więc swój mały konsumpcyjny raj w zaniedbanym, postkomunistycznym bloku. Co ciekawe, możemy odnaleźć ślady dawnej biedy w pokoju chłopca, urządzonym nad wyraz skromnie. Można zauważyć w nim stare, socjalistyczne meble „na wysoki połysk”: kiedyś nowoczesne, dziś niepotrzebne już rodzicom, wylądowały właśnie tutaj. Takie meble znajdują się w nędznym mieszkaniu babki, matki głównej bohaterki, mieszkającej gdzieś na wsi – w ruderze zarówno z zewnątrz, jak i wewnątrz. Ten rodowód Żeni jest przez nią ukrywany, niechciany, wstydlivy. Nowoczesna i piękna w każdym calu, w gustownie urządzonym mieszkaniu, próbuje ona zapomnieć o swoich korzeniach i wtopić się w miasto i jego kulturę.

Również w filmach Zwiagincewa nie ma już fabryk – to świat późnej nowoczesności: dominuje handel i usługi (Żenia, bohaterka „Niemiłości”, jest zarówno właścicielką salonu piękności, jak i jego klientką). Główną wartością późnej nowoczesności jest bowiem piękno i jego przybytki, instytucje. „Upiękuszony” człowiek – *homo aestheticus*<sup>35</sup> – spędza swój czas na zabawie. W cudownej, eleganckiej restauracji, na wystawnej kolacji, spotykają się Żenia (która wcześniej spędziła przedpołudnie w salonie piękności) i jej bogaty narzeczon. Obok siedzą mocno umalowane i skoncentrowane na wyglądzie dziewczyny, które robią sobie selfie i piją toast „za miłość”. Miłość oznacza piękno kobiety i pieniądze mężczyzny – przyjemność; nie jest oparta na tak przestarzałych wartościach, jak wierność czy poświęcenie<sup>36</sup>. Późna nowoczesność to sprowadzenie człowieczeństwa do wyglądu, do tego, co powierzchowne, i do przyjemności.

<sup>35</sup> W. Welsch, *Estetyka poza estetyką...*, dz. cyt., s. 38–39.

<sup>36</sup> A. Giddens, *Przemiany intymności*, WN PWN, Warszawa 2015, s. 79–80.

Przykrym widokiem jest opuszczony budynek, w którym zrobili swoją „bazę” Aleks i jego koledzy. To ruiny dawnej nowoczesności, rozpad tego, co jeszcze dawno było piękne, ważne, racjonalne. Wiele tropów wskazuje na to, że jest to zniszczony dom kultury: wśród gnijących mebli można rozróżnić rozpadający się fortepian, krzesła kinowe, biurowe fotele. Widzimy pozostałości kasetonów na ścianach, odmierzających dawniej równym rytmem budynek instytucji. Obraz ten można czytać jako symbol upadku modernistycznej idei emancypacji. Zarazem stanowi on cechę miasta postmodernistycznego – przedstawiając chaos, deindustrializację, zniszczenie<sup>37</sup>.

Również Zwiagincew dokonuje więc dekonstrukcji nowoczesności. O ile Andersson w onirycznych wizjach ukazywał historię, stanowiącą jej drugie, złowrogie dno, o tyle Rosjanin nie musi doszukiwać się historii w murach lśniących nowo wybudowanych gmachów. Historia bowiem czai się za zakrętem, w postaci enklaw biedy i wykluczenia<sup>38</sup>. Bez tej (wcale już dziś nie nowoczesnej) brzydoty i biedy – zdaje się mówić reżyser – nie może istnieć to, co gładkie, piękne, super-nowoczesne, i co z pozoru wydaje się być rajem.

## CZŁOWIEK W SZPONACH INSTYTUCJI MODERNY

Miasto z jego architekturą tworzy kulturę nowoczesności, w której osadzone są jednostki, i która ma mocny wpływ na ich życie. To krytyczne spojrzenie na nowoczesność, która narzuca jednostce zachowania, stawia Anderssona i Zwiagincewa obok francuskiego reżysera Jacques’a Tatiego, znanego ze swojej filmowej krytyki nowoczesności. Reżyser ten podchodzi do tej architektury ambiwalentnie: z jednej strony zachwycą się jej pięknem, z drugiej widzi w niej przyczynę dehumanizacji, zagubienia wyjątkowości i oryginalności jednostki<sup>39</sup>. W wizji reżysera cechy architektury przenoszą się bowiem na żyjące w wielkim mieście jednostki. Jak pisze o nim Aleksandra Pyziak-Sadulska, „Przestrzeń miejska nie odbija stylu

---

<sup>37</sup> E. Mazierska, *Janusowe oblicze...*, dz. cyt., s. 52.

<sup>38</sup> Z. Bauman Zygmunt, *Konsumowanie życia*, tłum. Monika Wyrwas-Wiśniewska, Kraków 2009.

<sup>39</sup> Guen-Jong Moon, *Inhuman Characteristics of Modern Architecture Represented in Jacques Tati's Films* Guen-Jong Moon, „Journal of Asian Architecture and Building Engineering” no16, 2017, s. 91.

życia społeczności, lecz sama dyktuje sposoby funkcjonowania.<sup>40</sup> W filmie Tatiego przyjęto to formę wyolbrzymioną – bohaterowie „w swoich ruchach powielają architektoniczne wzorce, działając według rytmu taśmy montażowej”<sup>41</sup>.

Również bohaterowie Anderssona i Zwiagincewa zdają się odtwarzać logikę nowoczesności, kiedy w biurowych restauracjach i miejskich barach dosłownie ładują sobie jedzenie i picie na identyczne tace, potem przesuwają je po prowadzącym do kasy wąskim blacie jak po taśmociągu, a następnie spożywają je w samotności na wysokich barowych stolikach. Jedzą publicznie, ale w samotności, sprowadzając jedzenie do funkcji instrumentalnej (dostarczenia organizmowi energii). Już nie dom służy im do spożywania posiłków, i nie dzielą ich z domownikami. Zaspokajają swoją potrzebę odżywiania w instytucjach – zakładach żywienia zbiorowego, zakładowych stołówkach, restauracjach. Zracjonalizowana i ztechnicyzowana kultura nowoczesności nie sprzyja więziom międzyludzkim; spożywanie posiłku nie jest już rytuałem podtrzymującym wspólnotę.

Mimo różnic gatunku i formy dzieł tych reżyserów, bohaterowie Zwiagincewa i Anderssona robią zasadniczo to samo – bo ich życiem rządzą te same instytucje nowoczesności. Dotykają one naszych bohaterów poprzez budynki i infrastrukturę, przez wnętrza i hale, przez windy i ulice – wydawać by się mogło, że sterują ich życiem. Mieszkańcy nowoczesnych miast są więc mobilni: spędzają czas w samochodach, pociągach, tramwajach. Cisną się na przystankach autobusowych w czasie deszczu i w windach nowoczesnych gmachów – blisko siebie, a jednak zupełnie sobie obcy, unikający wzroku i dotyku. Spędzają sporo czasu w dojazdach, korkach i w kolejkach do kas. Odwiedzają fryzjerów i domy handlowe, bogatsi: gabinety piękności, wytrawnych krawców, eleganckie restauracje, elitarne nocne kluby. Na co dzień występują w dedykowanych uniformach w zależności od wykonywanego zawodu (mundur żołnierza, garnitur/garsonka i teczka pracownika biura, fartuch laborantki, lekarza czy pielęgniarki) – sami, gdy pracują, oraz gdy spotykają inne umundurowane jednostki jako klienci punktów

<sup>40</sup> A. Pyziak-Sadulska, *Jak ośwoić nowoczesność? Sytuacjonistyczne praktyki w filmie Playtime Jacques'a Tatiego*, „Quart” nr 1–2, 2017, s. 168.

<sup>41</sup> Tamże. Autorka podaje przykłady owego wpływu architektury na zachowania ludzkie: „Prostokątny schemat ruchu jest konsekwentnie usprawniany i dotyczy wszystkich podejmowanych ścieżek. Siostry zakonne przemierzają terminal wojskowym krokiem dopasowanym do każdej krawędzi, jak gdyby w swoim unerwieniu miały zakodowane poruszanie się wedle kąta prostego” – tamże.



usługowych, muzeów, szpitali czy kościołów. Co typowe dla nowoczesności, życie bohaterów dzieli się na część publiczną i prywatną: w domu można się bowiem już ubrać dowolnie (w seksowny domowy strój, szlafrok czy dres, bieliznę, czy pozostać nago<sup>42</sup>). Póki zdrowi, ich życie wyznacza trajektoria drogi między biurem a domem. Kiedy zaś są chorzy, mają na sobie piżamy, oficjalne stroje podopiecznych: szpitali, domów opieki<sup>43</sup>. Zdani na personel w białych fartuchach, stają się bezradni jak dzieci – wraz z mundurami tracąc swoje statusy i role społeczne.

Przestrzeń nowoczesnych instytucji kształtuje pracujące w nich jednostki. W typowym miejscu pracy bohaterów filmów Anderssona i Zwiagincewa, biurze<sup>44</sup>, panuje znudzenie, samotność, alienacja<sup>45</sup>. Nic tu nie zmienia sceneria ani starej, ani nowej nowoczesności (u Anderssona mamy biura starego typu: długi korytarz i zamykane pokoje; biuro Zwiagincewa jest bardziej nowoczesne – pracownicy są stłoczeni w hali open-space, każdy przed ekranem swojego komputera).

---

<sup>42</sup> To nie znaczy jednak, że życie prywatne odbywa się poza kontekstem nowoczesności. W „Elenie” staranne i długie ujęcia filmowe pozwalają nam podziwiać ogromną przestrzeń domu, gustownie (choć anonimowo i bezdusznie) urządzonego w minimalistycznym stylu. Widzimy więc podłogi i meble ze szlachetnych materiałów, kilometry błyszczących kamiennych podłóg i blatów, wielkie ekrany plazmowych telewizorów. Kuchnia wypełniona jest najnowocześniejszymi urządzeniami i sprzętem AGD, zrobionymi z chirurgicznej stali. Wydają one przy użyciu nieludzki głos, daleki od znanego i przyjaznego gwizdka blaszanego czajnika czy odgłosu zapalającego na kuchence ognia (które możemy usłyszeć w ubogim urządzonym mieszkaniu syna bohaterki). To eleganckie, estetyczne i lśniące wnętrze jest zarazem chłodne i pełne dystansu – jak oparta na umowie o świadczeniu sobie wzajemnych usług i dóbr zimna relacja łącząca oboje starszych małżonków. Każde z nich śpi osobno w przestrzennej i wygodnej sypialni, z nieodłącznym ogromnym telewizorem na ścianie, z którym budzą i zasypiają, i który zdaje się zastępować im ludzkie relacje. Wiele można by też napisać o wpływie bezosobowego stylu Ikea na życie domowników w filmach Anderssona (zob. B. Wieczorek, *Wizja...*, dz. cyt.). Warto by poświęcić temu osobne studium.

<sup>43</sup> Wyjątek stanowi scena z filmu „Do Ciebie” Anderssona, w której starsza pani, pensjonariuszka domu opieki, jest bardzo elegancko ubrana i uczesana w czasie wizyty córki. Jej pieczołowicie poprawiany i gładzony przez córkę strój kontrastuje jednak z całkowitym odcupieniem: staruszka cierpi na zaawansowaną demencję i praktycznie nie ma z nią kontaktu.

<sup>44</sup> Jak już wspomniałam, jeśli chodzi o pracę, mamy w filmach Anderssona i Zwiagincewa z pewnością późną nowoczesność: nie ma tu fabryk, nie ma produkcji: kwitnie handel i usługi, ale przede wszystkim urzędy. O niektórych bohaterach – jak choćby o bogatym kochanku Żeni – można powiedzieć, że albo nie pracują, albo nie pracują regularnie, co przywodzi na myśl obraz miasta postmodernistycznego. Por. E. Mazierska, *Janusowe oblicze...*, dz. cyt., s. 43.

<sup>45</sup> Tamże, s. 52.

Jednak zdarzają się tu próby „kiwania systemu”<sup>46</sup> i (beznadziejne) próby wydostania się spod władzy instytucji. W „Niemiłości” pracownicy korporacji jak dzieci starają się przechytryć pracodawcę ustawiając pasjansa na ekranie komputera. Ukradkiem opowiadają sobie dowcipy w kolejce po kawę z automatu. W „Pieśniach” poważni urzędnicy w trakcie zebrania (instytucji zdaje się o charakterze ekonomicznym) wykorzystują byle pretekst (wieść o tym, że „okoliczne budynki się ruszają”), żeby rzucić się w popłochu i panice do okien i porzucić śmiertelnie poważne wielogodzinne spotkanie.

Urzędnicy są skupieni na zadaniach i zamknięci na innych. W scenie innego filmu Anderssona, „Do Ciebie”, widzimy pochylone postaci pracujące w biurze, w trzech połączonych ze sobą pokojach, które teoretycznie powinny zapewniać całkiem dobrą komunikację. Niestety, mamy tu zupełne przeciwieństwo Trójcy św. – pracownicy nie mogą się porozumieć. Jednemu z nich ciągle wydaje się, że ktoś go wzywa; kilkakrotnie wstaje od biurka, mając nadzieję na jakąkolwiek interakcję – ale nie, nie jest potrzebny żadnemu z biurowych kolegów.

Urzędnicy są oczywiście bezduszni i pozbawieni uczuć. Garnitury określają ich całkowicie, redukują do ról zawodowych, pozbawiają osobowości. Jedyną ich emocją jest ciekawość, która na chwilę tylko przerywa znudzenie i apatię. Ciekawość i ożywienie kolegów z biura wzbudza na przykład dramatyczna scena wyrzucenia z pracy wieloletniego pracownika w filmie „Pieśni”. Drzwi pokoiów biurowych najpierw uchylają się, w szparach pojawiają się zaciekawione twarze – potem zaś ostatecznie zatrzaskują, kiedy scena zwolnienia już się dopełniła.

---

Urzędnicy są oczywiście bezduszni  
i pozbawieni uczuć. Garnitury określają ich  
całkowicie, redukują do ról zawodowych,  
pozbawiają osobowości. Jedyną ich emocją  
jest ciekawość, która na chwilę tylko przerywa  
znudzenie i apatię.

---

<sup>46</sup> Pojęcie Petera Bergera dotyczące obchodzenia przez jednostki zasad społecznych. Por. P. Berger, *Zaproszenie do socjologii*, Warszawa 1999.

Urzednicy są też poważni i dumni – ich status jest wysoki i niejako gwarantowany przez garnitury oraz powagę biurek i biurowych rekwizytów, porządek i racjonalizm modernistycznej architektury. W „Pieśniach” na marmurowych ścianach widzimy geometryczne motywy i powtarzalne rzędy kwadratowych luksferów – niosą one poczucie stabilności i racjonalności w świecie pozbawionym sensu, dają poczucie wyższości i sensu pracującym tu urzędnikom. Przywilejem jest być nie tylko pracownikiem, ale nawet klientem biura – nie wpuszczono tu zagubionego i próbującego załatwić jakąś urzędniczą sprawę obcokrajowca („Pieśni”). Tego samego nieszczęśnika chwilę później pobiła uliczna banda (pilnująca modernistycznego wszak porządku...), przy milczeniu i braku jakiejkolwiek reakcji gapiów rekrutujących się wśród ludzi oczekujących na przystanku autobusowym.

Inną typowo nowoczesną (bo poważną i dumną) instytucją jest sąd, przedstawiony w filmie Anderssona „Do Ciebie”. Tu również widoczny jest reżyserski zamysł dekonstruowania powagi i stabilności nowoczesnych instytucji. Scena koszmarne go snu taksówkarza ukazuje jednostkę bezradną wobec maszyny instytucji, której potęgę symbolizuje wewnętrzna, dostojna architektura. Sędziowie siedzą za wysokim, niedostępnym dla pospólstwa biurkiem, znajdującym się na podwyższeniu, do którego prowadzą schodki oddzielone od publiczności sznurkiem i osobą pilnującego ich strażnika. Nad obradującymi wisi obraz Temidy; dostojne dębowe meble w stylu *art deco* podkreślają majestat prawa, powagę sędziów i wielki dystans między nimi a resztą osób na sali. Sędziowie ferują wyroki z majestatem i pewnością siebie. W absurdalnej wizji Anderssona autorytet sądu zostaje jednak zdekonstruowany, ponieważ sędziowie sprawują swoją władzę za pomocą potocznych, wulgarnych gestów i zachowań, nie licujących z powagą sądu, ale świetnie wyrażających jego autokratyzm. Zatwierdzając wyrok śmierci dla oskarżonego, walą oni rękami w stół i krzyczą jak na licytacji: elektryczne krzesło raz, dwa, trzy! Ktoś usłużnie przynosi im piwo, a oni popijają je z wielkich kufli w czasie wygłaszania wyroku, demonstrując bez żenady swoją wyższość i władzę.

Andersson podważa powagę nowoczesności nie tylko pokazując dramaty odrzucenia i niszczenia jednostki przez pozornie racjonalny system, sposoby „kowania” tego systemu przez jednostki, czy przez absurdalne, komiczne sytuacje, jak ta opisana powyżej. Czasem czyni to za pomocą środków estetyki filmowej. Jedną ze scen „Pieśni” przedstawia zebranie wysokich urzędników w pięknej, eleganckiej sali konferencyjnej, zaopatrzonej w potężne drewniane stoły i krzesła.

Te solidne, przedwojenne meble zdają się gwarantować powagę i sens niekończących się urzędniczych debat. Jednak sens ten podważa spojrzenie kamery na siedzących przy stole urzędników: jest asymetryczne, linie stołu są krzywe. Taki obraz zaburza mocno poczucie stabilności i każe powątpiewać w pozorny ład nowoczesności.

## **INSTYTUCJE TOTALNE I ICH WYKLUCZENI (SZPITAL, DOM WARIATÓW, PROSEKTORIUM)**

Na osobne miejsce zasługują zobrazowane w filmach Anderssona i Zwiagincewa instytucje, których zadaniem jest zajęcie się jednostkami, które z jakichś powodów wypadły z obiegu nowoczesnej normalności. To miejsca, gdzie podmiotowość jednostki liczy się najmniej; pod wieloma względami za E. Goffmanem możemy je określić mianem „totalnych”<sup>47</sup>. To też miejsca najmniej rentowne w kapitalistycznym systemie, a więc takie, w które nie opłaca się inwestować, najbrzydsze, najmniej atrakcyjne, najbardziej smutne. Miejsca przechowywania ludzi niepotrzebnych, nieproduktywnych.

Instytucje służby zdrowia to przestrzenie, w których przetrzymywane są jednostki niezdolne do normalnego życia, „zepsute” – i poddawane naprawie w sposób racjonalny i systematyczny. Szpital to instytucja nowoczesności, która pojawia się w każdym filmie Anderssona i każdym „miejskim” filmie Zwiagincewa. Mimo różnic między poetyką i stylistyką filmów obu reżyserów, wyglądają one u nich bardzo podobnie: białe, ascetyczne, higieniczne i... pozbawione ludzkich uczuć. Widzimy w nich obce, nieczułe metalowe łóżka; wielkie okna bez firanek i zasłon, zamalowane do połowy farbą, lub zasłonięte prostymi szarymi żaluzjami; kafle na ścianach; personel w białych fartuchach, profesjonalny i służbowy. Higienicznie i nieludzko.

W filmach Zwiagincewa szpital nijak nie pasuje do kolorowej i bogatej krainy konsumpcji. To skansen dawnej nowoczesności, która starannie oddzieliła zdrowie od choroby, dzieciństwo od dorosłości i starości, śmierć od życia – i która skwapliwie usunęła starość i chorobę z życia społecznego<sup>48</sup>. I o ile kraina zdrowia,

<sup>47</sup> E. Goffman, *Instytucje totalne. O pacjentach szpitali psychiatrycznych i mieszkańcach innych instytucji totalnych*, Gdańsk 2011.

<sup>48</sup> M. Foucault, *Choroba umysłowa a psychologia*, Warszawa 2000, s. 98 i in.

produkcji i konsumpcji zmieniała się niepomrotnie od czasów pierwszej światowej wystawy handlowej w prawdziwy raj na ziemi, o tyle sfery choroby i nieproduktywności pozostały zaniedbane. Z bogatymi wnętrzami biurów, domów handlowych czy salonów piękności kontrastują ascetyczne i nadzwyczaj skromne wnętrza miejskiego szpitala, w którym bohaterka w „Niemiłości” A. Zwiagincewa szuka swojego zaginionego syna<sup>49</sup>. Jeszcze gorzej wygląda prosektorium. Podobnie jak szpital, widzimy je tylko od środka. Dawniej było to chyba miejsce higieniczne i nowoczesne – czego pozostałości (białe ściany, luksfery) są jednak obecnie brudne, zaniedbane. Miejsce kalkulującej, racjonalnej troski o zmarłego w imię prawdy i nauki, w filmie „Niemiłość” wygląda jak zaniedbana rzeźnia, wyraźnie pokazując, jakie jest miejsce człowieka zmarłego w naszej kulturze.

---

[Szpital] jest bardzo biały, czysty i sterylny,  
higieniczny (mnóstwo okien). To uniform  
określa, kto jest po lewej, a kto po prawej  
stronie barykady: jedni, pozbawieni władzy  
i godności, mają na sobie piżamy, drudzy,  
w fartuchach, decydują o wszystkim.

---

Równie przygnębiające wrażenie robi dom starców w filmie „Pieśni” Anderssona, w którym bogaty staruszek, mający za sobą niechlubną przeszłość współpracy z nazizmem, odbiera hołdy w dzień swoich urodziny ze strony byłych współpracowników i wydaje się, że jest otoczony należyłą opieką – ale w przerażającej scenie widzimy go w nocy samego jak palec, szarpiącego za kraty białego, metalowego łóżka. W tym samym filmie widzimy też szpital dla psychicznie chorych – idealny symbol nowoczesności racjonalnej, porządkującej

---

<sup>49</sup> Nieco lepiej też wygląda bogaty, prywatny szpital, w którym dochodzi do siebie milionier po zawale („Elena”). Widzimy nowocześniejszy sprzęt i nowocześniejszą biel... Szpital prywatny wciąż pozostaje miejscem naprawiania „zepsutych ludzi”, jednak nie jest przynajmniej tak przerażająco niedoinwestowany i nie odbiega tak mocno stylistyką choćby od nowoczesnej, błyszczącej stałą chirurgiczną kuchni bohaterów.

i wykluczającej<sup>50</sup>. Jest bardzo biały, czysty i sterylny, higieniczny (mnóstwo okien). To uniform określa, kto jest po lewej, a kto po prawej stronie barykady: jedni, pozbawieni władzy i godności, mają na sobie piżamy, drudzy, w fartuchach, decydują o wszystkim.

Znamienna jest scena, w której przyglądający się z dala wizycie u chorego syna lekarz, robiący notatki, okazuje się chorym, któremu udało się wykraść fartuch – symbol władzy w nowoczesności – i udawać pracownika służby zdrowia. Pod tym względem okazał się w lepszej sytuacji niż uwięziony w innej instytucji totalnej starzec. Jednak próba dekonstrukcji opresyjnej nowoczesności nie udała się, plan został szybko przejrany, a atrybut lekarza zmienił się w jego przeciwieństwo – kaftan bezpieczeństwa z zawiązanymi na placach rękawami.

## PRZECIW AFEKTYWNEJ NEUTRALNOŚCI

Instytucje wymuszają profesjonalizm i racjonalne zachowania, ale u Anderssona jednostki w nich pracujące nie stają na wysokości zadania: obnażają swoją bezradność, samotność i cierpienie. W filmie „Pieśni” małżeństwo lekarza i pielęgniarki jest koszmarem niekochanej, odrzuconej kobiety, która szlocha, gdy tylko nie ma w sali pacjenta. Na usta ciśnie się ludowe przysłowie: „lekarzu, ulecz się sam”. Podobne skojarzenie przywołuje scena w kościele: bezradni pastory, zamiast wesprzeć duchowo bohatera, prawie płaczą nad swoimi osobistymi stratami związanymi z wahaniami na rynku nieruchomości. Poważne instytucje nowoczesności zdają się być kompromitowane przez pracowników, którzy nie dorastają do ich profesjonalnego poziomu.

Inną profesjonalną instytucją jest wspomniana już wcześniej szkoła. W filmach Anderssona i Zwiagincewa („Do Ciebie” i „Niemiłość”) widzimy ją przede wszystkim od wewnątrz, i stąd dostrzegamy jej modernistyczną architekturę: liczne rzędy okien i ławek, regularne odstępy lamp, jasne kolory. Przeszklone drzwi dzielą poszczególne segmenty budynku (jak w szpitalu w „Niemiłości”). Sterylnie, higienicznie, czysto. I bezdusznie – tak jak bezduszne są nauczycielki zupełnie obojętne na tragedię zginiecia Aloszy. Budynki szkoły stanowią tło dla problemu nowoczesnej obojętności ludzi, których życie sprowadza się do odgrywania społecznych ról.

---

<sup>50</sup> Por. M. Foucault, dz. cyt.

Jednak szkoła – ważny przybytek nowoczesności, miejsce socjalizacji do życia w nowoczesnym społeczeństwie, do pełnienia ról społecznych, miejsce nauki, jak chciał Talcott Parsons, afektywnej neutralności<sup>51</sup> – zostaje w filmie „Do Ciebie” Anderssona zdekonstruowana przez jednostki znów nie dorastające do powagi, jaką symbolizuje architektura. W jednej ze scen widzimy nauczycielkę, która po wejściu do klasy siada i zaczyna płakać, po czym wybiega z sali ku konsternacji uczniów pierwszej klasy. Zapytana, co się stało, odpowiada, że mąż był dla niej niemiły... Jakże socjalizować do nowoczesności, skoro nawet dorośli w tym dziwnym, kryzysowym świecie nie potrafią oddzielić życia prywatnego od zawodowego, powodując swoimi konwulsjami dekonstrukcję afektywnej neutralności? Równie absurdalnie kończy się przywoływana wcześniej scena w sądzie („Do Ciebie”), w której płaczącego adwokata próbuje pocieszyć skazany słowami: „takie życie”, podczas gdy z podwyższenia padają słowa: „Żadne łzy na świecie nie mogą wpłynąć na wyrok tego sądu”<sup>52</sup>.

---

Społeczeństwo, które oddelegowało uczucia  
i bezpośrednie relacje na rzecz kontaktów  
urzędowych, profesjonalnych, opartych  
na umowie społecznej, wcale nie pozbyło się  
uczuć. One przybrały tylko postać ukrytej hysterii,  
czającej się pod gładką powierzchnią uniformu.

---

Społeczeństwo, które oddelegowało uczucia i bezpośrednie relacje na rzecz kontaktów urzędowych, profesjonalnych, opartych na umowie społecznej<sup>53</sup>, wcale nie pozbyło się uczuć. One przybrały tylko postać ukrytej hysterii, czającej się pod gładką powierzchnią uniformu. Albo ciekawości, beznamiętnie

---

<sup>51</sup> Zob. K-J. Tillman, *Teorie socjalizacji. Społeczność, instytucja, upodmiotowienie*, Warszawa 1996, s. 128.

<sup>52</sup> Cytat ze ścieżki dźwiękowej filmu.

<sup>53</sup> W klasycznej koncepcji Ferdynanda Tönniesa są to cechy zrzeszenia (stowarzyszenia, społeczeństwa), typowe dla formacji nowoczesnej, a przeciwstawne wspólnocie jako formacji przednowoczesnej. Por. F. Tönnies, *Wspólnota i stowarzyszenie*, Warszawa 1988.

przyglądającej się cierpieniu innych, nieplanowanej nieracjonalności – której symbolem jest szklana kula, w jaką wpatrują się wysocy urzędnicy podczas poważnego zebrania. Spychane na margines uczucia wybuchają też w najmniej spodziewanych okolicznościach, chwilowo i nieadekwatnie do bodźca – stąd można mówić o „afektywnych panikach”<sup>54</sup>. Jedną z nich możemy obserwować na wspomnianym już zebraniu, kiedy to poważni i dostojni urzędnicy rzucili się do okien na hasło „domy się ruszają” („Pieśni”)<sup>55</sup>.

Również sfera ekonomii i biznesu powinna być w nowoczesności pozbawiona prywatności i uczuć. Jednak u Anderssona to oddzielenie jest nie do utrzymania, a w chłodnych racjonalnych sceneriach nowoczesnych instytucji rozgrywają się prawdziwe dramaty. W „Gołębiu” widzimy minimalistyczny, wręcz symboliczny sklep, o bardzo uproszczonej scenografii (kilka półek i lada). Prywatność jest tu jednak nie do ukrycia: na podłodze bawi się małe dziecko właścicieli, a na zapleczu na wersalce leży pogrążony w depresji mąż ekspedientki, krzyczący w stronę handlarzy, którzy przyszedli po swój zysk: „nie mam pieniędzy!”. Znów absurd: w bezdusznym świecie handlu, gdzie nikogo nie obchodzą czyjeś uczucia, reżyser wprowadza do sceny rodzinę ekspedientki: małe dziecko i niezaradnego męża. Niewywiązanie się z umowy handlowej staje się dramatem całej rodziny.

Podobnie rozmontowywana od środka przez reżysera jest instytucja usługowa, jaką jest salon fryzjerski. Tutaj zgodnie z planem, z góry ustalonym scenariuszem, w określonej scenerii luster, białych kitli i nożyczek, jedni służą drugim, trwa w najlepsze zinstytucjonalizowana, zracjonalizowana nierówność społeczna, wyzysk podrzędnej klasy przez współczesną arystokrację. Przychodzą tam zamożni, robiący kariery ludzie – pracują zaś biedacy, nieudacznicy. Ci ostatni jednak wychodzą ze swojej roli – albo zwierzając się, że właściwie to nie umieją

<sup>54</sup> Z. Melosik, *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Toruń-Poznań 1995, s. 170–173.

<sup>55</sup> Co ciekawe, okazało się, że przy stole obradujących urzędników pozostała jedna osoba – przedtem niewidoczna kobieta w średnim wieku, ubrana po wiejsku, w chustce na głowie. Pozostała niewzruszona wobec afektywnych panik i sensacji, tak jak by tylko jej życia miało jakiś sens i nie było potrzeby szukania sensu zastępczego. Jako jedyna miała przed sobą mały obrus rozłożony na drogim, solidnym dębowym stole – niczym znak starego świata (pozostaje zagadką, jaka była jej funkcja na zebraniu?). Jej postać przywodzi na myśl śpiewające, pracujące w polu chłopki w zakończeniu filmu „Wygnanie” Zwiagincewa – sens ich prostego, bliskiego naturze życia, zdaje się nieść znaczenie do całej snutej przez reżysera opowieści o współczesnym wygnaniu z raju, być rękojmią i znakiem dawnego porządku.



strzyc („Gołąb”), albo też nerwowo reagując na traktowanie ich z góry przez klientów i ostatecznie złośliwie psując fryzurę i odmawiając jej poprawy („Do Ciebie”).

Porządek instytucji jest fałszywy, jest na wyrost, chwieje się, wyłazą wciąż z niego skłębione ludzkie uczucia i prywatne tragedie. Jednostki nie mieszczą się w nim. Dramaty rozgrywają się w kontraście wobec stałej, nobliwej, uporządkowanej modernistycznej architektury.

## **SAMOTNOŚĆ W TŁUMIE**

Do największych absurdów nowoczesności należy samotność jednostki w tłumie ludzi, w środkach – nomen omen – komunikacji. Nie brak jej przedstawień w filmach Anderssona i Zwiagincewa. Zanim się jej przyjrzymy, oddajmy głos Magdalenie Sai, która tak pisała o pierwszej etiudzie fabularnej Krzysztofa Kieślowskiego pt. *Tramwaj*:

Wagon tramwajowy to miejsce równie anonimowe jak ulica (...). Mimo ruchu pasażerowie pozostają nieruchomi względem siebie, często w nienaturalnym zagęszczeniu, a przed zbyt intensywnym dyskomfortem psychicznym bronią się, stosując zasady specyficznej etykiety tramwajowej. Unikają spojrzeń, spuszczaają oczy lub uparczywie wpatrując się w znany na pamięć widok za oknem.<sup>56</sup>

To opis kultury sprzed czasów smartfonów. Taki obraz pojawia się w „Pieśniach” Anderssona. W wagonie metra widzianym od środka widzimy zmęczonych ludzi, stojących i patrzących nieobecnie przed siebie. I znów fantazja reżysera dekonstruuje ten obraz ludzi obojętnych, skazanych na komunikacyjną alienację. W tle pojawia się przejmująca pieśń, fragment utworu muzyki klasycznej – i nagle ludzie w metrze zaczynają ją śpiewać. Jakże pasuje ona do ich strapiionych twarzy, spiętrzonych na małej przestrzeni! Jakże brakuje poezji, sztuki w szarej modernistycznej nowoczesności!

W Zwiagincenowskiej „Niemiłości” mamy ten sam obraz ludzi w wagonach metra, obok siebie – ale już wpatrzonych każdy w swój smartfon; każdy w swojej bańce, sam. Absurd jest potrójny: ludzie stojący blisko siebie, w metrze – środku masowej komunikacji, zapatrzeni w nowoczesne komunikatory, pozostają samotni.

Obaj reżyserzy zamieścili też w swoich filmach podobne sceny w windzie. Mamy tu ten sam paradoks, bo ludzie stojąc bardzo blisko siebie, pozostają sobie

---

<sup>56</sup> M. Saja, *Gry przestrzenne*, „Kwartalnik filmowy” 1999, nr 28, s. 180.

nieskończenie obcy. W „Niemiłości” widzimy stojących w windzie, ciasno obok siebie, niemal dotykających się, elegancko ubranych pracowników biura; wszyscy czują się niepewnie, wstrzymują oddech. U Anderssona („Pieśni”) obcokrajowiec pyta o coś człowieka wychodzącego z windy – ten go po prostu ignoruje. Obecność dwojga ludzi na tym samym pasażu, na tym samym piętrze dostojnego gmachu, nie znaczy absolutnie nic – poza obojętnością i samotnością jednostki. W filmie „Do Ciebie” znów widzimy windę pełną ściśniętych ludzi, jadących na wizytę do psychiatry. Gdy do windy podbiega psychiatra – ten, do którego jadą, który przecież ma im pomóc – mechaniczne drzwi zamykają się, a nikt ich nie zatrzymuje. Racjonalna, funkcjonalistyczna nowoczesność wprowadza między ludzi prawa mechaniki, niszcząc to, co ludzkie.

---

W Zwiagincenowskiej „Niemiłości” mamy ten sam obraz ludzi w wagonach metra, obok siebie – ale już wpatrzonych każdy w swój smartfon; każdy w swojej bańce, sam. Absurd jest potrójny: ludzie stojący blisko siebie, w metrze – środku masowej komunikacji, zapałtzeni w nowoczesne komunikatory, pozostają samotni.

---

U Anderssona samotny tłum oblega też dworce, lotniska i inne przybytki komunikacji. Widzimy je znów jedynie od wewnątrz – ale wyraźnie możemy dostrzec ich modernistyczną architekturę. Przestrzeń zarówno hali dworcowej, jak i lotniska, organizują dziesiątki identycznych kas z siedzącymi w nich pracownikami, regularne oświetlenie, regularne kwadraty na ścianach i na podłodze, szkło i beton. Świetnie pisze o filmowych portretach tych budowli Saja, dostrzegając ich chłód, bezwzględność i masowość:

Mechanizm dworca, napędzany masą ludzką, funkcjonuje w niezmiennym rytmie, sprawnie przetwarzając jednostki w anonimowy tłum. Małe dramaty wtapiają się w tłum; ktoś spóźnił się na pociąg i bezskutecznie usiłuje zwrócić bilet, ale zderza się

z obojętnym murem instytucji oburzonej tą bezczelną próbą ingerencji w jej wewnętrzne procesy i odchodzi niezauważony przez nikogo.<sup>57</sup>

U Anderssona mamy świetną ilustrację tej myśli: jeden z podróżnych przycina sobie palec, wkładając go w mechaniczne drzwi. W tle wielkiej, silnej architektury dworca, niemal połykającej, pochłaniającej jednostkę, to małe nieszczęście staje się banalne i wręcz śmieszne. Małe niepowodzenia stają się dramatyczne w obliczu chłodu i nieczułości nowoczesności, w kontraście do regularnych funkcjonalnych budowli nowoczesności. U Anderssona wprawdzie wokół poszkodowanego nieszczęśliwca zbiera się tłum gapiów, jednak pozostaje on jedynie ciekawski i doskonale obojętny (co podkreślają biurowe uniformy). Pozostaje przywołać za Anderssonem peruwiańskiego poetę, który wstawia się za banalnymi przygodami nowoczesnej jednostki: „Błogosławiony, który usiądzie (...), ten, kto wkłada palec między drzwi”<sup>58</sup>. Ale tego wezwania w filmie nikt nie słyszy – poza mieszkańcami domu dla psychicznie chorych<sup>59</sup>.

## NADZIEJA?

Tati jest optymistą i wierzy w możliwość naprawy nowoczesności, tchnięcia w nią ducha i ludzkich uczuć, uczłowieczenia jej. Jak pisze Pyziak-Sadulska, jest to możliwe, gdy zniszczeniu ulegnie przyczyna opresji – modernistyczna architektura. Zachwianie jej porządku i przerwanie jej ciągłości niesie wybawienie uciśnionemu ludzkiemu duchowi:

Pan Hulot, chcąc w czymś pomóc, przez przypadek powoduje zerwanie gzymsu i części sufitu. Gdy fizyczny świat się zawala, przyjęcie staje się nieokiełznane. Bałagan przestrzenny zostaje niemal usankcjonowany, a biesiadnicy się otwierają, oswobadzając z presji i kontroli architektury. Restauracja jest teraz miejscem nieoficjalnego spotkania, na którym ludzie wreszcie przestają udawać<sup>60</sup>.

---

<sup>57</sup> Tamże, s. 183–184.

<sup>58</sup> Fragmenty wiersza peruwiańskiego poety Caesara Vallejo pt. *Błogosławieni którzy usiądą*, którego fragmenty recytuje brat umieszczonego w szpitalu psychiatrycznym bohatera filmu *Pieśni*.

<sup>59</sup> Tam bowiem przebywa i recytuje ten wiersz brat głównego bohatera.

<sup>60</sup> A. Pyziak-Sadulska, *Jak oswoić nowoczesność?...*, dz. cyt., s. 172–173.

Autorka interpretuje to zdarzenie w duchu międzynarodówki sytuacjonistycznej – dekonstrukcja nowoczesności oznacza ponowne nawiązanie wspólnoty<sup>61</sup>. U naszych reżyserów tego optymistycznego zwrotu nie ma, a przesłania ich filmów mówią wyraźnie: nic się nie zmieni, dopóki uwięzieni jesteśmy w nowoczesnym świecie. U Zwiagincewa materialny nowoczesny świat, mimo tragicznych filmowych wydarzeń i zwrotów akcji, nie zmienia się ani o jotę, trwa nadal – tak jak trwają jego budynki. Zmieniają się tylko ich właściciele. W „Elenie” obserwujemy (wątpliwy moralnie) awans społeczny ubogiej rodziny Eleny, która, jak nowi barbarzyńcy, bezprawnie zajmuje teraz ekskluzywną miejską willę po zmarłym bogaczu. „Niemiłość” też kończy się obrazem społecznego awansu Żeni, żyjącej teraz wśród nowoczesnych przedmiotów (smartfon, telewizor, wygodna sofa, bieżnia), które prowadząc do realizacji nowoczesnych wartości (wygoda, szukanie nowych wrażeń, smukłe ciało) skutecznie pomagają jej zapomnieć o dramatycznej przeszłości i cenie, jaką zapłaciła za ów nowoczesny sen. W końcowych scenach obu filmów kamera rejestruje nowoczesne i piękne budynki i ich wnętrza, oraz perswazyjne i nieśmiertelne programy telewizyjne – tak jak one trwają, estetyczne i pociągające, tak samo trwają przy swoich postawach bohaterowie.

Natomiast w „Niemiłości” Zwiagincewa widać małą, bardzo słabą – w porównaniu z wcześniejszymi, symbolicznymi obrazami tego reżysera – nadzieję na zbawienie<sup>62</sup>. To nie sytuacjonistyczna dekonstrukcja, ale solidarne i heroiczne działania policji i ochotników sprawiają, że miasto – a właściwie sposób jego filmowania przez kamerę – odrobinę się przemienia. Szukając w wielkim mieście zaginionego chłopca ochotnicy (wraz z rodzicami chłopca) docierają do najzwyklejszych, najbardziej bezdusznych miejsc. To betonowe podziemne przejścia, puste wielkie hole, korytarze, kratki wentylacyjne, schody. Wszędzie rozwieszone zostają plakaty z podobizną zaginionego Aleksa. Wszystkie te nieludzkie i opustoszałe miejsca nabierają sensu, zostają oswojone. Również anonimowy blok pełen małych oświetlonych okienek zostaje skontrastowany z blokiem oswojonym, blokiem wypełnionym pełnym zaangażowania działaniem ludzi, przeszukujących

---

<sup>61</sup> Tamże.

<sup>62</sup> Na przykład przemiana Aleksa w *Wygnanie* – zob. D. Jaszewska, *Problem szczęścia i nieszczęścia w Wygnaniu Andrieja Zwiagincewa – próba interpretacji teologicznej*, „Kultura-media-teologia” 2018, nr 34, s. 89–91.

po kolei wspólne balkony, zapalających i gaszących światło na kolejnych piętrach w poszukiwaniu zaginionego chłopca.

W końcu filmu pojawia się drugie ujęcie budynku szkolnego – z ukosa, mniej oficjalne, bardziej ludzkie. Kamera skierowana jest na plakat z Aleksem. Tym razem widać drzewa w lewej części kadru, które ocieplają ponury wizerunek szkoły. Oficjalny i chłodny gmach szkoły staje się odrobinę bardziej ludzki. Po raz pierwszy i jedyny słychać też bardziej wesołe dźwięki wśród ponurego motywu przewodniego filmu. Są to pojedyncze dźwięki zagrane na pianinie czy dzwonkach, w wysokim tonie – połączone z najazdem kamery na latarnię, już nie jedną z tysiąca, ale tę jedną, stojącą przy szkole, ośnieżoną. Obraz ten jest najcieplejszy z całego filmu – przywołuje na myśl klimat baśni Andersena „Dziewczynka z zapalkami”, która, choć smutna, jednak daje nadzieję na niebo dla zaginionego i niekochanego chłopca. Zaraz potem na przystanek podjeżdża autobus o numerze 777. To chyba jeden z niewielu symboli w realistycznym filmie Zwiagincewa – liczba ta bowiem, przeciwieństwo diabelskiej liczby 666, liczba święta, symbol Boga, jest znakiem nadziei, sensu, którego tak brakuje w nowoczesności.

Czy filmy Anderssona dają jakąś nadzieję na uczynienie nowoczesnego świata bardziej ludzkim? Tylko w niewielkim stopniu. Od nowoczesności udaje się w świecie Anderssona uciec i na moment odpocząć jedynie dzięki przypadkowi i chaosowi (tak jak członkom nudnego zebrania, kiedy to wybucha panika z powodu rzekomego „ruszania się budynków”). Moment chaosu i paniki pozwala porzucić sztywne siedzenie przy stole, wielogodzinne jałowe dyskusje, rzucić się do okien, pobiec po stole... zdekonstruować poważną scenerię, która wcześniej przymuszała jednostki do określonych zachowań, osłabić porażkę (jeden z uczestników poważnego spotkania nie wziął z domu ważnych dokumentów).

Istnieje jednak pewien sposób na wprowadzenie sensu w miejskie piekło. To marzenia sennie, które pełnią rolę łącznika ze świadomością, wiedzą, refleksją, i które zdają się być jedyną nadzieją przezwyciężenia absurdu i dokopania się znaczenia, sensu (choć w sposób tajemniczy, wieloznaczny i niejasny). Znamienna jest tu scena z filmu „Do Ciebie”, w której jeden z bohaterów śni, że chce pokazać mieszczańskiej rodzinie zbierającej się do uroczystego posiłku pewną sztuczkę: wyciągnąć obrus tak, aby została na stole zastawa i potrawy. Sztuczka nie udaje się – droga zastawa wraz z zawartością ulega zniszczeniu. Nikt z obecnych, w tym sprawca nieszczęścia, nie zauważa, że akcja ma finał pełen znaczenia: pod obrusem kryje się ozdoba stołu w postaci namalowanej swastyki. Oto trop, który

mógłby naprowadzić zgromadzonych na sens, wskazać zło, które kryje się za dostatkiem, elegancją i prestiżem elit społecznych; na zagładę, która jest odwrotną stroną nowoczesności<sup>63</sup>. Niestety, ślad pozostaje niezauważony, a winny zniszczenia uroczystej kolacji poddany bezwzględnej władzy sądu ukazanego w absurdalnym świetle. Próby przełamania władzy nowoczesnej, zakłętej w przedmioty zewnętrznej i wewnętrznej architektury, zdarzają się więc tylko we śnie i są surowo karane.

## PODSUMOWANIE

Omawiane filmy nie są typowymi portretami metropolii. Chociaż ich akcje dzieją się w dużym (i wielkim) mieście, niewiele znajdziemy w nich na przykład ujęć budynków, gmachów od zewnątrz, ujęć, w których architektura byłaby w centrum uwagi kamery. Główną scenografię stanowią wnętrza nowoczesnych instytucji, nie zaś ich fasady. Miasto jest więc jedynie tłem dla jednostki będącej bohaterem filmowej opowieści – jego skala jest pomniejszona, lub sprowadzona do punktu widzenia człowieka. To zdaje się nieść przesłanie, że zasady nowoczesności są nie tyle zewnętrznie narzucone przez potęgę nowoczesnych gmachów, co zinternalizowane przez jednostkę w środowisku jej codzienności, wcielone w przedmioty i związane z nimi rutynowe praktyki.

Bohaterem filmów Zwiagincewa i Anderssona jest więc nie tyle miasto, co człowiek żyjący w mieście. To nie znaczy jednak, że architektura nie ma znaczenia: zarówno zewnętrzna, jak i wewnętrzna, w filmach obu reżyserów jest ona ważnym medium nowoczesności, organizującym życie bohaterów, nadającym charakter ich działaniom, utrwalając kulturę nowoczesności jako źródło współczesnych cierpień<sup>64</sup>. Jest ona czymś stałym i trwałym – tak jak budynki czy meble – przez co utrudnia zmianę. Zwiagincew i Andersson są pesymistyczni w swojej wizji nowoczesności i nie widzą możliwości zbawienia dla człowieka żyjącego we władzy (post)modernistycznej architektury – przynajmniej nie na szeroką skalę. Czasem jednak umożliwiają jej dekonstrukcję. Po pierwsze, odsłaniając to, co kryje się pod spodem gładkiej i pięknej nowoczesności. Dzięki czytaniu filmowej architektury możliwe staje się ukazanie rewersu pięknej postmodernistycznej

<sup>63</sup> Por. Z. Bauman, *Nowoczesność i zagłada*, Kraków 2012.

<sup>64</sup> Por. Z. Bauman, *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Warszawa 2000.

miejskiej scenerii, jaką są enklawy postkomunistycznej biedy (Zwiagincew) czy ukazanie okrutnej, pełnej przemocy historii nowoczesności, która dziś wydaje się być dobra i cywilizowana (Andersson). Po drugie, ukazując kontrast między dostojną i niezmienną architekturą a zachowaniem jednostek, które nie dorastają do nowoczesnego ideału racjonalności, powagi i panowania nad emocjami (Andersson). Po trzecie, ukazując subtelną pracę kamery, która potrafi inaczej sfilmować te same modernistyczne budowle i pokazać delikatne, ledwo widoczne ożywienie i oswojenie nieczułej przestrzeni miejskiej (Zwiagincew).

## BIBLIOGRAFIA

- Augé, M., *Nie-Miejsca: wprowadzenie do antropologii nadnowoczesności: fragmenty*, „Teksty Drugie: teoria literatury, krytyka, interpretacja” nr 4 (112), 2008.
- Bal M., *Czytanie sztuki?*, przeł. M. Maryl, „Teksty Drugie” nr 1–2, 2012.
- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, tłum. Monika Wyrwas-Wiśniewska, Kraków 2009.
- Bauman Z., *Nowoczesność i zagłada*, Kraków 2012.
- Bauman Z., *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Warszawa 2000.
- Berger P., *Zaproszenie do socjologii*, Warszawa 1999.
- Biedrzycki K., *Powrót taty*, w: tenże, *Wariacje metafizyczne. Szkice i recenzje o poezji, prozie i filmie*, Kraków 2007.
- Chinita, F., *Roy Andersson's Tableau Aesthetic: A Cinematic Social Space Between Painting and Theatre*, *Acta Universitatis Sapientiae, Film and Media Studies*, vol. 15, issue 1.
- Foucault, M., *Choroba umysłowa a psychologia*, Warszawa 2000.
- Giddens, A., *Przemiany intymności*, WN PWN, Warszawa 2015.
- Goffman, E., *Instytucje totalne. O pacjentach szpitali psychiatrycznych i mieszkańcach innych instytucji totalnych*, Gdańsk 2011.
- Jaszewska, D., *Film jako medium (nie)obecności Boga. Ukryta teologia w Niemiłości Andrieja Zwiagincewa*, „Kultura-media-teologia” 2017.
- Jaszewska, D., *Problem szczęścia i nieszczęścia w Wygnaniu Andrieja Zwiagincewa – próba interpretacji teologicznej*, „Kultura-media-teologia” 2018, nr 34.
- Kempna-Pieniążek M., *Wygnanie z raju według Andrieja Zwiagincewa*, „Artpapier” 15 marca 6 (102), 2008.
- Kuźma D., *Uniwersalność po rosyjsku: kino Andrieja Zwiagincewa*, onetfilm 2 luty 2018.
- Lindqvist, U., *Roy Andersson's "Songs from the Second Floor": Contemplating the Art of of Existence*, University of Washington Press, Washington 2016.
- Mazierska, E., *Janusowe oblicze filmowego miasta*, „Kwartalnik filmowy” 1999, nr 28.
- Melosik Z., *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Toruń-Poznań 1995.
- Moon, G.-J., *Inhuman Characteristics of Modern Architecture Represented in Jacques Tati's Films* Guen-Jong Moon, „Journal of Asian Architecture and Building Engineering”, no 16, 2017.

- Pyziak-Sadulska, A., *Jak oswoić nowoczesność? Sytuacjonistyczne praktyki w filmie Playtime Jacques'a Tatiego*, „Quart” nr 1–2, 2017.
- Saja M., *Gry przestrzenne*, „Kwartalnik filmowy” 1999, nr 28.
- Szahaj A., *Co to jest postmodernizm?*, „Ethos” nr 33–34, 1996.
- Tes, U., *Symbolika Wygnania – konteksty religijne i malarskie*, w: U. Tes, A. Gielarowski (red.), *Wobec metafizyki. Filozofia – sztuka – film*, Kraków 2012.
- Tillman, K-J. *Teorie socjalizacji. Społeczność, instytucja, upodmiotowienie*, Warszawa 1996.
- Tönnies F. *Wspólnota i stowarzyszenie*, Warszawa 1988.
- Waligórska-Olejniczak B., *Metafory przestrzeni w filmie Andrieja Zwiagincewa „Elena”, część II, Lustro*, w: H. Chodurksa, A. Kotkiewicz (red.), *Tradycja i nowoczesności. Język i literatura Słowian wschodnich*, Kraków 2016.
- Welsch, W., *Nasza postmodernistyczna moderna*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2008.
- Welsch, W., *Estetyka poza estetyką. O nową postać estetyki*, Universitas, Kraków 2003.
- Wieczorek B., *Wizja szwedzkiej apokalipsy w filmie Pieśni z drugiego piętra Roya Anderssona „Kultura-media-teologia”* 2013, nr 14.

### Filmografia

- Andersson, R., *Pieśni z drugiego piętra*, 2000.
- Andersson, R., *Do Ciebie, człowieku*, 2007.
- Andersson, R., *Gołąb przysiadł na gałęzi i rozmyśla o istnieniu*, 2014.
- Zwiagincew, A., *Elena*, 2011.
- Zwiagincew, *Niemiełość*, 2017.

### Biogram

Dagmara Jaszewska: doktor nauk humanistycznych w zakresie kulturoznawstwa, magister socjologii, pracownik naukowy Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Autorka książki *Nasza niedojrzała kultura. Postmodernizm inspirowany Gombrowiczem* (Warszawa 2002). Redaktorka i autorka prac poświęconych perspektywie teologicznej w analizie kulturowej.  
ORCID: 0000-0002-5880-9609



**Ryszard Klimko**

Uniwersytet Warszawski

## **Drogi do centrum. Rzecz o *Zdaniach i uwagach* Adama Mickiewicza**

**Roads to the Centre. On Adam Mickiewicz's *Sentences and Remarks***

### **ABSTRAKT**

„Zdania i uwagi” Mickiewicza pozostawiają czytelnikowi wybór indywidualnej strategii odbioru tego pozornie prostego cyklu. Celem tekstu jest wykazanie, że za wielością dróg prowadzących do zrozumienia kryje się jednoczący ten zbiór sens: centrum umieszczone przez autora i odnajdywane przez czytelnika na głębszym poziomie hermeneutycznym. Gdy do niego dotrzemy, ten podstawowy sens okazuje się przesłaniem moralnym. Maksymy, o nierzadko heterodoksyjnej proveniencji, budują w słowie przestrzeń, która jednocześnie ukrywa (pośród wielości dystychów) i odsłania (kiedy przejdziemy przez stadia odbiorczej percepcji) żądanie podjęcia przez czytelnika walki ze złem. Walka ta, jak zostaje to w tekstach przejmująco unaocznione, wobec bliskości i potęgi szatana, może skończyć się duchowym zwycięstwem tylko pod warunkiem, że człowiek zdobędzie się na wysiłek odnalezienia Boga.

### **SŁOWA KLUCZOWE:**

Adam Mickiewicz, *Zdania i uwagi*, duchowość, heterodoksja, hermeneutyka

### **ABSTRACT**

Mickiewicz's „Sentences and Remarks” leave the reader to choose a suitable, individual strategy of reception of this, seemingly simple, poetic cycle. The purpose of this article is to prove that there is a unifying meaning behind the multiple paths leading to the comprehension: the centre designed by the author, which readers can find on a deeper hermeneutic level. When we get there, the fundamental sense turns out to be a moral message. Maxims, often of heterodox origin, build a space within words that at the same time hides (among a multitude of gnomes) and reveals (when we finally leave various stages of reception behind) the demand for reader's fight against evil. With the vicinity and the power of Satan, this struggle, as it is clearly expressed in the cycle, can end in an unquestionable spiritual victory provided men make an effort to find God.

### **KEYWORDS:**

Adam Mickiewicz, *Sentences and Remarks*, spirituality, heterodoxy, hermeneutics

### **WSTĘP**

W połowie lat 90. ubiegłego stulecia Maria Janion pisała, nawiązując do spostrzeżenia André Malraux, że „Mickiewicz reprezentuje pewien typ żywej wiary

religijnej, wybiegający nawet poza nasz wiek, w wiek XXI, o którym wiemy, że albo będzie religijny albo nie będzie go wcale”<sup>1</sup>. Autorka tej wypowiedzi wprawdzie dwadzieścia lat później odcięła się od drugiej jej części<sup>2</sup>, ale jej sąd charakteryzujący wiarę poety pozostaje aktualny. Religijność wedle Mickiewicza musi stać się wiarą żywą i wcieloną w człowieka, inaczej tego ostatniego czeka zatrać. Realność tak zarysowanej alternatywy odczuwana była przez poetę wyjątkowo mocno, a jego *Zdania i uwagi*, które 185 lat po ukazaniu się drukiem<sup>3</sup> wciąż budzą niemałe zainteresowanie badaczy<sup>4</sup>, w zaprezentowanym tu oglądzie są przestrzenią, w której czytelnik ma tę prawdę odnaleźć, a odnajdując – zobaczyć ją w sobie.

Pełen tytuł utworu brzmi: „Zdania i uwagi. Z dzieł Jakuba Bema, Anioła Ślaza-ka (*Angelus Silesius*) i Sę-Martena” i pokazuje jego intelektualną, literacką i biograficzną genezę. Ów powstały na przestrzeni ponad dwóch lat cykl<sup>5</sup> nie był bowiem zwykłym przekładem. Mimo że gnomy wedle tytułu pochodziły z dzieł myślicieli religijnych, nie sposób odmówić im oryginalności. Nie pomijając istotnej kwestii korelacji i rodzaju wpływów nie tylko jednak wolno, ale i warto na Mickiewiczowskie gnomy spojrzeć jako na literacką projekcję jego własnych poglądów na duchowość. Dla pełnego ich zrozumienia wskazane jest prześledzenie owych wpływów, co wydatnie ubogaciłoby wiedzę o dziele i samym Mickiewiczu. Jednak badania takie nie mogłyby przekreślić tezy, że *Zdania i uwagi* są odwzorowaniem intymnego widzenia romantycznej duchowości, że – powiedzmy to dobitniej – są

<sup>1</sup> M. Janion, *Mickiewicz – nowożytny myśliciel religijny*, w: tejże, *Do Europy – tak, ale razem z naszymi umarłymi*, Warszawa 2000, s. 53 (prwdr. „Tygodnik Powszechny” 1998 nr 51–52).

<sup>2</sup> „Dzisiaj bym pewnie nie zacytowała tej frazy o wieku religii. Ale wtedy, a było to już 15 lat temu, ulegałam Mickiewiczowi, nim się zajmowałam.” (Janion. *Transe. Trauma. Transgresje. Rozmawia Kazimiera Szczuka*, t. 2: *Prof. Misia*, Warszawa 2014, s. 18).

<sup>3</sup> Tekst niniejszy pisany był wiosną 2021 r., a *Poezye Adama Mickiewicza. Tom ósmy* ukazały się jesienią 1836 r. We wrześniu 1836 poeta wysłał *Zdania i uwagi* swemu wydawcy (zob. M. Dernałowicz, *Kronika życia i twórczości Mickiewicza. Paryż – Lozanna. Czerwiec 1834 – październik 1840*, Warszawa 1996, s. 210).

<sup>4</sup> Dość powiedzieć, że w przygotowanej przez Wydział Polonistyki UW księdze pokonferencyjnej *Mickiewicz mistyczny* (A. Fabianowski, E. Hoffmann-Piotrowska (red.), *Mickiewicz mistyczny*, Warszawa 2005) niemal jedna trzecia tekstów została poświęcona temu cyklowi. Liczba przywołań utworu była tam znacząco wyższa niż drugiego najczęściej pojawiającego się tam Mickiewiczowskiego tekstu, czyli *Dziadów* drezdeńskich.

<sup>5</sup> Przybliżony czas powstania cyklu ustalił Stanisław Pigoń – *ad quem*: 1836, *a quo*: 1833 lub 1834 („*Zdania i uwagi*”, w: tegoż, *Wśród twórców. Studia i szkice z dziejów literatury i oświaty*, Kraków 1947, s. 184–207).

one przede wszystkim wyrazem przekonań autorskich<sup>6</sup>. Zresztą spośród *Zdań* o ustalonym pochodzeniu nie wszystkie są przekładami: w tekście przeważają parafrazy i fragmenty luźno zainspirowane oryginałami.

Gnomiczna lapidarność tych utworów prowadzi czytelnika od literatury do filozofii, a podmiot mówiący staje się mędrce rezygnującym z ornamentów literackich na rzecz eksplikacji zawartości rewelatorskiej tych myśli. Są bowiem *Zdania* zakodowanym w formułę gnomiczną wykładem mistycznego chrześcijaństwa – poszukiwania indywidualnej drogi do Boga, której poezja staje się apostołatem:

Filozof uczniom własnej nauki udziela,  
Apostoł tylko świadkiem jest nauczyciela  
(*Apostolstwo i filozofia*, I, 389)<sup>7</sup>.

## DLA ZBUDOWANIA CIEBIE

Zmieniająca się koncepcja Mickiewiczowskiej poezji zakłada coraz większy trud wyrywania słów z obszaru ciszy, coraz wyraźniejsze skłanianie się poety do działania i „przeżywania dnia”, nie zaś do „pisania księgi”. Raz jeszcze Mickiewicz próbuje jednak tę księgę napisać.

Pisze ją z trudem, poprawia, wykreśla, wybiera. Pisze tylko dlatego, że... brakuje mu utworów do ósmego tomu *Poezji* z lat 1828–1836. W liście do Antoniego Edwarda Odyńca z Domont, 18 lipca 1836 roku Mickiewicz donosi przyjacielowi: „Mnie dokucza drukarnia o skompletowanie tomu 8, który jest tylko przedrukiem dawnych rzeczy, ale mi trudno i na kilka ćwiartek zdobyć się i druk przez to zatrzymał się i spoczywa” (XV, 324).

---

<sup>6</sup> Por. A. Sikora, *Nad „Zdaniami i uwagami”*, w: A. Fabianowski, E. Hoffmann-Piotrowska (red.), *Mickiewicz mistyczny*, dz. cyt., s. 259.

<sup>7</sup> Przy lokalizowaniu cytatów Mickiewiczowskich podaję rzymski numer tomu i arabski strony za najnowszą edycją popularno-krytyczną: A. Mickiewicz, *Dzieła*. Wydanie Rocznikowe. 1798–1998. Aforyzmy są tam ujęte w tomie I, w opracowaniu Czesława Zgorzelskiego w trzech seriach: I – wydane w r. 1836, II – nieogłoszone przez poetę, i III – zapisane później, osobno. W tym samym opracowaniu edytorskim cykl pojawił się wcześniej w *Dzielałach wszystkich* (A. Mickiewicz, *Dzieła wszystkie*, red. K. Górski i in., t. 1: *Dzieła poetyckie*, cz. 1–4, oprac. Cz. Zgorzelski, Wrocław 1971–1989) i *Wyborze poezyj* Mickiewicza (zob. A. Mickiewicz, *Wybór poezyj*, oprac. Cz. Zgorzelski, t. 1–2, BN I 66, wyd. 3 zmienione, Wrocław 1986).

---

Zmieniająca się koncepcja Mickiewiczowskiej  
poezji zakłada coraz większy trud wrywania  
słów z obszaru ciszy, coraz wyraźniejsze  
skłanianie się poety do działania i „przeżywania  
dnia”, nie zaś do „pisania księgi”.

---

Przygotowania tomu do druku trwały długo, bo od września 1835 r. Dlaczego? *Poezje Adama Mickiewicza. Tom ósmy* pomyślano jako zbiór liryków, małych form epickich oraz przekładów. Znalazło się tam miejsce na utwory nieobecne w trzech pierwszych tomach paryskiego wydania (przedmowa *Wydawcy do czytelnika* informowała, że *Dziadów* cz. III policzono za tom czwarty, *Pana Tadeusza* i *Giaura* – za piąty i szósty oraz siódmy). W początkowym planie tomu *Zdań i uwag* w ogóle nie było<sup>8</sup>, zarezerwowano natomiast jedenaście stron dla tłumaczenia *Prologu* do *Fausta* Goethego. Gdy tekstu – na którym poecie widać zależało – nie udało się odnaleźć<sup>9</sup>, Eustachy Januszkiewicz zaproponował, aby zaginioną translację zastąpiła scena z dramatu *Don Carlos* Schillera, czyli świeżo opublikowany w Wilnie przekład, którego Mickiewicz dokonał jeszcze w roku 1822. Spotkało się to ze zdecydowanym oporem poety, piszącego swemu wydawcy, że „sceny z Don Karlosa w żaden sposób nie mogą i nie warto drukować, bo tchnie duchem

---

<sup>8</sup> Anna Kurska, i jest to pogląd raczej odosobniony, uważa, że „nie ma dowodu, że *Zdań i uwag* trafiły do tomu przymusowo”, opierając swą hipotezę na korespondencji poety z Odyńcem (A. Kurska, *Mickiewicz i „duch luterski”*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2017, nr 4 (124), s. 88).

<sup>9</sup> Historia tego przekładu jest skomplikowana: „*Prolog z Fausta* Mickiewicz przetłumaczył w roku 1829 w Weimarze, a potem w roku 1831 ofiarował ten rękopis Antoniemu Goreckiemu w Dreźnie. Gorecki wyjeżdżając z Drezna zostawił rękopis Mickiewicza u Tadeusza Tödwena wraz z innymi swymi papierami. W roku 1834 Tödwen umarł, a zatem Mickiewicz w roku 1835 polecił Odyńcowi, który mieszkał wtedy w Dreźnie, poszukać rękopisu. Gdy poszukiwania okazały się bezskuteczne [bo dom i papiery Tödwena opieczętowano w związku z postępowaniem spadkowym – R.K.], a stało się to dopiero wiadome w Paryżu w czerwcu 1836, postanowiono oddać skład tomu VIII „pod prasę”, po uzupełnieniu przez Mickiewicza wolnych stron, czekających dotychczas na fragment *Fausta*” (J. Maciejewski, *Subiektywne spojrzenie z dystansu. Paryski tom VIII „Poezji” Adama Mickiewicza*, „Rocznik Towarzystwa Literackiego im. A. Mickiewicza” 1987, s. 57–58).

luterskim i uszłaby w całej tragedii, a odrębnie ma minę satyry” (list do E. Januszkiewicza z września 1836 r., XV, 337). Zauważmy: Mickiewicz nie tyle piętnuje utwór o miłosno-politycznych dworskich intrygach nieszczęśliwego idealisty, ile jego przetłumaczony przed ponad dekadą fragment, który choć jest w sztuce z punktu fabularnego niezbędny, „tchnie” jednak wyraźną krytyką kleru w osobie obłudnego duchownego Domingo.

Tymczasem po świeżej jeszcze klęsce powstania listopadowego, po słyszanych codziennie „potępieńczych swarach” i „niewczesnych zamiarach” w rodzaju partyzantki Zaliwskiego, poeta przeciw religii nie występował. Widzimy w nim raczej szukającego w religii egzystencjalnego oparcia, wątpiącego w siłę poezji, wieszczą. Bez wątpienia *Prolog*, zawierający rozprawę Pana z Mefistofeilesem dotyczącą stanu ducha doświadczonego mędrca, który:

Choć teraz służy mi tylko opacznie  
Ja niezadługo w jasność go wywiodę,  
Ogrodnik wszak, gdy szczerp zieleniec zacznie,  
Już wróży kwiatów, owoców urodę<sup>10</sup>

byłby w tomie ósmym bardziej adekwatny od Schillerowskiej sceny.

Tymczasem *Zdania* zajęły w tomie nie (przeznaczonych dla *Fausta*) jedenaście, ale aż czterdzieści dwie strony. Trudno nie zauważyć, że rozlokowanie trzech (czasem dwóch) gnom na jednej stronie sprzyjało niespiesznej, medytacyjnej lekturze cyklu. Nie wydaje się jednak, by „maksymy” – choć przecież tak różne od reszty tomu – miały odmienną wymowę światopoglądową czy etyczną od tych tekstów, które w nim je poprzedzały. Odwróćmy na chwilę logikę Mickiewiczowskiego listu: to wcześniejsze utwory są „dopełnieniem” dystychów odzwierciedlających aktualny stan ducha poety!

Jarosław Maciejewski zauważał, że pozornie tylko niepowiązane porządkiem ani chronologicznym, ani genologicznym refleksje liryczne w ósmym tomie powinny przecież być „związane ze sobą jakimś ładem widocznym poprzez kolejność tych utworów w tomie VIII i widocznymi w takim układzie łączami (bliższymi i dalszymi)”<sup>11</sup>. Badacz stawia tezę, że poeta ułożył ze starych i nowych,

<sup>10</sup> J. W. Goethe, *Faust*, tłum. W. Kościelski, w: tegoż, *Dzieła wybrane*, t. 3: *Utwory dramatyczne*, Warszawa 1954, s. 216.

<sup>11</sup> J. Maciejewski, art. cyt., s. 60–61.

publikowanych i niepublikowanych tekstów opowieść o autobiograficznym „ja” lirycznym, które to „ja” poddał – dzięki starannej selekcji i nieprzypadkowemu układowi tomu – uniwersalizacji. Kiedy tak się stanie, kiedy Mickiewicz wreszcie upora się z pracą nad *Zdaniami*, wówczas oznajmi swemu wydawcy w cytowanym już wyżej liście: „Posyłam maksymy dla zbudowania ciebie i tomiku. Ostrzegam, że werset pod tytułem *Pax Domini* ma być drugi z porządku i iść po wersecie *Rzecz zaniedbana*, a zaś werset pod tytułem *Reszta prawd* ma być ostatni. [...] Ja będę w tych dniach w Paryżu i zrobię korektę” (XV, 337).

Poeta wykorzystuje tu grę słowną, stosując wyraz „zbudować” w dwóch znaczeniach: *Zdania* mają dopełnić tom poezji, ale mają też zbudować – duchowo i moralnie – odbiorcę. Nie jest to przypadek odosobniony. W tym kierunku idzie myślenie Mickiewicza o roli twórcy już wcześniej: „Te tylko dzieło warte czegoś, z którego człowiek może poprawić się lub mądrości nauczyć się” (XV, 261) pisze po ukończeniu *Pana Tadeusza* do A. E. Odyńca, 14 lutego 1834.

Z liściku do Januszkiewicza widać, że Mickiewicz do końca myśli o nadaniu zbiorowi właściwej kompozycji, co dodatkowo uzmysławia, jak ważne są dla niego te teksty. Nie tylko przecież dlatego, że mają wypełnić brakujące ćwiartki. Pracuje nad nimi, przepisując z brudnopisu, a ich kolejność wciąż jeszcze zmienia. Istotne było, w jaki sposób i w jakim kształcie zawarte w nich myśli przekazane będą czytelnikowi oraz to, czy go „zbudują”, obudzą i wyzwolą w nim wolę działania. Ciekawe są w tym kontekście zmiany w kolejności utworów, te czynione do ostatniej chwili przed drukiem zabiegi, mające nadać całości właściwe brzmienie – to znaczy: trafiające do czytającego. Utwór ten trzeba bowiem czytać jako cykl<sup>12</sup>, nie popełniając błędu wyrywania z kontekstu zbioru pojedynczych mak-

<sup>12</sup> Problem cykliczności w twórczości autora *Zdań i uwag* najprecyzyjniej został zbada-  
ny przez Rolfa Fiegutha (*Rozpierzchłe gałązki. Cykliczne i skojarzeniowe formy kompozycyjne  
w twórczości Adama Mickiewicza*, tłum. M. Zieliński, Warszawa 2002). Argumentację niemiec-  
kiego sławisty przyjęła monografistka utworu, Małgorzata Burta (*Analiza czystopisu Zdań  
i uwag (A2)*), w: tejże, *Reszta prawd. „Zdania i uwagi” Adama Mickiewicza*, Warszawa 2005).  
Wcześniej o strukturze cyklicznej pisali m.in. Piotr Kuncewicz (*O „Zdaniach i uwagach” Mic-  
kiewicza*, „Roczniki Humanistyczne” t. 5, 1954/1955, s. 169 i n.) i Czesław Zgorzelski (*Jak pra-  
cował Mickiewicz nad tekstem „Zdań i uwag”?*, w: tegoż, *O sztuce poetyckiej Mickiewicza. Próby  
zblizeń i uogólnień*, wyd. 2, Warszawa 2001, s. 491 i n.). W artykule ujmującym jako cykl *Balla-  
dy i romanse* Marta Piwińska stwierdziła, że obok debiutanckiego tomu wymieniłaby jeszcze  
„sonety krymskie i odeskie, *Zdania i uwagi*, dałabym, że w jakimś sensie *Dziady* są cyklem,  
a w nich jest cykl *Ustępu*. [...] Przez całe życie Mickiewicz lubił kompozycję cykliczną.” (*Koloryt*

sym. *Zdania i uwagi* niczym się tu nie różnią od *Trenów* czy *Vade-mecum*, a również i *Sonetów krymskich*, gdzie interpretacyjnie nie będzie obojętnie, czy liryk jest czytany w izolacji, w kontekście tekstów go otaczających, czy też jako kolejne ogniwo zbioru. Nie powtórzymy wtedy błędu Jarosława Marka Rymkiewicza tropiącego niekonsekwencje<sup>13</sup> w poszczególnych gnomach i mówiącego dość serio, że poeta „może dał się uwieść i opętać” podczas tworzenia cyklu.

### **Bóg, szatan, człowiek**

Czytamy w jednym z dystychów cyklu *Zdań i uwag*, noszącym tytuł *Boże narodzenie*:

Wierzysz, że się Bóg zrodził w betlejemskim żłobie,  
Lecz biada ci, jeżeli nie zrodził się w tobie.  
(I, 382)

Porównując tekst Mickiewicza z pierwowzorem zapisanym przez Anioła Ślązaka, Waław Borowy dostrzegał „spokój”, od którego „jaskrawo odbija hiperboliczność i bezwzględność oryginału”<sup>14</sup>. Rzeczywiście, w Mickiewiczowskiej wersji nie ma hiperboli tysięcznych narodzin w Betlejem. Nie zostaje też użyte określenie „wieczne zatracenie”<sup>15</sup>, zamiast niego polski poeta daje słowo

---

uczuć, klimat wewnętrzny, topografia wyobraźni w cyklu „*Ballad i romansów*” Mickiewicza, w: *Trzyście arcydzieł romantycznych*, red. M. Gumkowski, E. Kiślak, Warszawa 1996, s. 22–23).

<sup>13</sup> J. M. Rymkiewicz, *Mickiewicz, czyli wszystko. Z Jarosławem Markiem Rymkiewiczem rozmawia Adam Poprawa*, Warszawa 1999, s. 201. Trzeba tu raczej, w moim pojęciu, mówić o sprzecznościach w sensie mistycznym, nie zaś poetyckim. Oto jak ujmuje tę różnicę Jan Tomkowski: „Paradoks literacki, który wypływa z przekory, ironii lub sceptycyzmu, nie kwestionuje zazwyczaj możliwości intelektu, wręcz przeciwnie – stanowi dowód jego siły i przenikliwości. Paradoks mistyczny jest świadectwem beznadziei rozumu [...]” (*Mistyka i egzystencja*, w: tegoż, *Mistyka i herezja*, Ossa 2006, s. 64).

<sup>14</sup> W. Borowy, *Drobiazgi mickiewiczowskie*, „Pamiętnik Literacki” 1948, s. 393–394.

<sup>15</sup> I 61. *In dir muss Gott geboren werden*

Wird Christus tausendmahl zu Bethlehem gebor’n

Und nicht in dir; du bleibst noch ewiglich verlör’n

I 61. *Bóg musi się narodzić w tobie*

Choćby się po stokroć Chrystus zrodził w żłobie,

Biada ci, jeżeli nie zrodził się w tobie.

Dystych i jego przekład autorstwa A. Lama za: A. Lam, *Anioł Ślązak Mickiewicza*, Kraków 2015, s. 66. W tłumaczeniu Lucjana Siemieńskiego:

„biada”<sup>16</sup>. Wydaje się jednak – nie zgodzimy się tu z Borowym – że Mickiewicz uzyskuje dzięki temu ostatniemu zabiegowi wydźwięk równie, a może jeszcze bardziej bezwzględny, niż w ten w tekście Ślązaka. Wobec skojarzeń, które wywołuje apokaliptyczne „biada”, nawet „wieczne zatracenie” Silesiusa wydaje się „spokojne”.

„Biada” w rękopisie *Zdań i uwag* zapisane zostaje majuskułą<sup>17</sup>, co oczywiście unaocznia jego wagę. Nie wydaje się przypadkiem, że słowo to, w biblijnej księdze użyte po trzykroć, poprzedza głos piątej trąby, tej samej, po której otwarta zostaje studnia Czełuści (w tłumaczeniu Wujka „przepaści”). Tej samej trąby, w której pojawia się anioł Czełuści nazwany w księdze Abaddon (Ap 9, 11). Czełuść zaś, jak dowiadujemy się z komentarza do tego fragmentu Apokalipsy, to miejsce przebywania „złych duchów”, demonów – a więc piekło, imię zaś anioła

---

Choćby Chrystus w Betlejem sto razy się rodził

A nie w tobie, toś przystęp do nieba zagroził.

(*Święci poeci. Pieśni mistycznej miłości*, tłum. L. Siemieński, Lwów 1877, s. 107)

i w przekładzie filologicznym:

[Choćby] Chrystus po tysiącokroć w Betlejem był narodzony

A jeśli nie [narodzi się] w tobie; będziesz nadal wiecznie zatracony [tłum. R.K.].

Kolejne, niekompletne, przekłady *Cherubinowego wędrowca* na polski pojawiały się już w XX w. (np. jako *Pątnik anielski*). Z nowszych tłumaczeń wspomnieć należy wybór dokonany przez M. Brykczyńskiego i J. Prokopiuka (*Cherubowy wędrowiec*, Instytut Mikołowski 2000) oraz tłumaczenie całości cyklu dokonane przez A. Lama (*Cherubinowy wędrowiec*, Opole-Warszawa 2003).

<sup>16</sup> Słowo to w dziełach poety występuje często, dość wspomnieć: „kto przysięgę naruszy, / Ach biada jemu, za życia biada, / I biada jego złej duszy!” (*Świtezianka*, I, 66) czy „Śmierć wieczna, jak Pismo mówi. / Biada, biada człowiekowi, / którego ta śmierć zabierze!” (*Dziady. Część IV*, II, 62); zob. *Słownik języka Adama Mickiewicza*, t. 1: A-Ć, red. K. Górski i S. Hrabec, Wrocław 1962, hasło *biada*. *Słownik polszczyzny XVI wieku* notuje ponad czterysta użyc tego rzeczownika występującego np. w dziełach Reja, Kochanowskiego, w Biblii brzeskiej czy Biblii Wujka. Wiele użyc w znaczeniu „niedola, zło, zagłada, kara, przekleństwo” występuje w kontekście duchowości; stosunkowo rzadkie są zastosowania w znaczeniu „nędzy, ubóstwa” (zob. *Słownik polszczyzny XVI wieku*, t. 2: *Bańczysty-Butynkować się*, red. S. Bąk, F. Pełowski, M. R. Mayenowa, Wrocław 1967, s. 90–92).

<sup>17</sup> Na ten sposób zapisu zwraca uwagę Jarosław Ławski (*Formy zła. O „Zdaniach i uwagach” Adama Mickiewicza*, w: J. Łyszczyna, M. Bąk (red.), *W cieniu Mickiewicza*, Katowice 2006, s. 95, przypis). Badacz podkreśla też, że „jeśli jest «biada» i niezrodzenie Bożego Dziecięcia w duchu, to jest i *Dies Irae*, infernum, zatracenie i jest *diabolos*, czyli ten oddzielający od Boga. W *Zdaniach...* cień szatana pada i na ten bożonarodzeniowy teologumen biblijny” (tamże, s. 95–96).



czeluści dosłownie oznacza „zatrącenie”<sup>18</sup>. Ów wódz demonicznej szarańczy, pojawiający się w Apokalipsie po zapowiadającym jego nadejście trzykrotnym „biada” (Ap 8, 13), w sposób oczywisty przywodzi na myśl personifikację zła<sup>19</sup> i zwykle kojarzony jest wprost z szatanem<sup>20</sup>.

Czy przytaczając dystych o *Bożym narodzeniu*, zaczęliśmy nasz wywód od problemu szatana? Tak, od niego również; w *Zdaniach i uwagach* bowiem zło obecne jest w sposób na tyle ekspansywny, że pojawia się nawet w dwuwierszu o narodzinach Boga. I Mickiewicz poświęca mu tu dokładnie tyle miejsca, ile narodzinom Boga: pierwszy wers mówi o Betlejem, drugi to – tuż po obrazie żłóbka – apokaliptyczne „biada”. Kondensacja treści jeszcze wzmacnia siłę tego zestawienia.

„Zda się, że trudno o tekst mistyczny, w którym obecność zła byłaby tak dojmująca!” stwierdza Jarosław Ławski, podkreślając „wszechobecność”, „nachalność zła” w cyklu „poświęconym dobru i samodoskonaleniu”. Ten sam badacz zauważa dalej, że aby „szturmować bramy niebios, nurzać się w wieczności czy bodaj doskonalić duchowo razem ze *Zdaniami i uwagami*, trzeba [...] stanąć najpierw twarzą w twarz z bestią”<sup>21</sup>. Zauważmy, że taka droga, unikająca pokusy wyabstra-

<sup>18</sup> W dystychu *Rozmowa* (I, 382) pojawia się słowo „bezdeń”, jednak tam zanurzenie się w niezgłębionej otchłani oznacza zjednoczenie z Bogiem.

<sup>19</sup> Zob. *Biblia Tysiąclecia*, wyd. 4, Poznań 1989, s. 1404; komentarz do Ap 9,1 brzmi tam: „Czeluść – w odróżnieniu od Otchłani (1,18; 6,8) – miejsce przebywania złych duchów”. Z bardziej rozbudowanego wyjaśnienia, dowiadujemy się, że „nie jest to Otchłań (*Szeol, Hades*), lecz odpowiadający hebr. *tehom* gr. *abyssos*, który w NT niemal stale (z wyjątkiem Rz 10,7) oznacza miejsce przebywania demonów (9,11; 11,7; 17,8; 20, 1.3; Łk 8,31), czyli pewien aspekt piekła. Stamtąd wychodzą złe duchy (por. 2 P 2,4; Jud 6) [...]”. Odpowiednio do ósmej plagi egipskiej (Wj 10,12–15) trąba piąta, czyli pierwsze „biada”, przynosi ze sobą inwazję upiornej szarańczy – demonów [...]” (*Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu w przekładzie z języków oryginalnych ze wstępami i komentarzami*, oprac. zespół pod red. ks. M. Petera (Stary Testament) i ks. M. Wolniewicza (Nowy Testament), wyd. 3, Poznań 1994, s. 639). Abaddon zaś „(po hebr. *Awadon* „zagłada”), w ST oznaczało najpierw (np. Hi 26,i 28, 22) miejsce zepsucia, świat podziemny, w Apokalipsie zaś stało się imieniem piekielnego anioła, pana demonicznej szarańczy (Ap 9, 7–11). Jego greckie imię *Apollyon* oznacza „niszczyciel” (M. Lurker, *Leksykon bóstw i demonów*, tłum. J. Prokopiuk, R. Stiller, Warszawa 1999, s. 13).

<sup>20</sup> Ważną, nie tylko ze względów porządkowych, sprawą wydaje się rozstrzygnięcie pisowni (małą czy wielką literą) słowa „szatan”, w kwestii tej panuje bowiem, nawet w literaturze przedmiotu, pewien brak konsekwencji. Zwykle o pisowni rozstrzyga w polszczyźnie aspekt składniowy, znaczeniowy i uczuciowy, jednak w tym wypadku brak spójności spowodowany jest podwójnym pojmowaniem słowa: jako „czarta, diabła” i „przywódcy zbuntowanych aniołów”. W niniejszej pracy z zasady stosować będziemy w obu wypadkach minuskułę.

<sup>21</sup> J. Ławski, art. cyt., s. 81 i 82.

howania świętości z rzeczywistości, w której zło istnieje prawdziwie, wydaje się jedyną możliwą. Jak zauważa w odniesieniu do cyklu Mickiewicza Paweł Lisicki: „boskość człowieka poprzedzona musi być dostrzeżeniem [jego] nędzy”<sup>22</sup>.

Skoro w *Zdaniach* – użyjmy przytoczonych określeń – „dostrzeżenie nędzy” człowieka jest „staniem twarzą w twarz z bestią”, co uprawomocnia takie stwierdzenie? Sam tekst rzecz jasna, choćby dystych *Skąd zło?*:

Bóg jest dobrem: więc wszystko, na co duch narzeka,  
Zło, śmierć i potępienie, pochodzą z człowieka.  
(I, 385)

Czy znaczy to, że zło w *Zdaniach i uwagach* stanowi o pierwotnym statusie ontologicznym ludzkości? Nie wydaje się, bo cykl nie dotyczy ontologicznej natury człowieka, Boga czy szatana. Mickiewicz dość wyraźnie ogranicza tu pole zainteresowania. Nie bez powodu wybór maksym przeznaczonych do publikacji domyka *Reszta prawd*, swoiste podsumowanie:

Jest i więcej prawd w piśmie, lecz kto o nie pyta,  
Niech sam zostanie pismem – w sobie je wyczyta.  
(I, 396)

Zatem taka tylko prawda – zinterioryzowany Logos – jest ważna. Jest to w rzeczywistości uprawomocnienie szczególnego rodzaju poznania. Wiedza, którą człowiek odnajduje wewnątrz siebie, jest prawdą<sup>23</sup>. Każda inna może przynieść tylko zatrąę, każdej innej poszukuje się z szatańskiej inspiracji:

Pierwsza mowa szatana do rodu ludzkiego  
Zaczęła się najskromniej od słowa: dlaczego?  
(*Cur?*, I, 380)

<sup>22</sup> P. Lisicki, *Okiem świadka*, „Apokryf”. Dodatek „Tygodnika Powszechnego” 1998 nr 14, s. 16. Tekst jest przykładem nieobarczonego aparatem krytycznym osobistego i emocjonalnego odbioru tekstu Mickiewicza.

<sup>23</sup> Według Mistrza Eckharta, którego myśl miała pewien wpływ na koncepcje zawarte w *Zdaniach i uwagach*, „działanie bez «dlaczego» to działanie w wieczności. Takie jest właśnie działanie płynące z «samego środka duszy» człowieka, który, wzniesiony do wieczności, jedynie tę wieczność kultuwyje jako dobro, sprawiedliwość, prawdę” (J. Piórczyński, *Mistrz Eckhart. Mistyka jako filozofia*, Wrocław 1997, s. 261).

Nie każde zatem pytanie może znaleźć odpowiedź. Nie każdej odpowiedzi powinno się szukać, ale tej tylko, którą można odnaleźć w sobie. Jak jednak Mickiewicz może radzić szukanie „w sobie”, spytamy, skoro wyżej zauważyliśmy, że szatan pojawiający się w *Zdaniach i uwagach* jest złem tkwiącym właśnie wewnątrz człowieka? Otóż jest to możliwe, nie samo bowiem zło można odnaleźć w ludzkiej istocie, odpowiedzmy od razu – nie bez powodu ten wywód rozpoczyna dystych *Boże narodzenie*. W człowieku znajdziemy też przede wszystkim Boga, o ile ten się w nim prawdziwie narodzi. Inaczej: wówczas znajdziemy tylko Boga<sup>24</sup>:

Za co nigdy nie wstąpi anioł w duszę świętą?  
Bo ona przez samego Boga jest zajęta...  
(*Dusza świętego*, I, 401)

„Zostanie pismem”, które zaleca poeta i z którego czyni warunek prawdziwego poznania, to uaktualnienie boskiej, a nie szatańskiej potencjalności z obu możliwych do odnalezienia w człowieku. Bo „zostanie pismem”, z którego się „czyta” (a więc stanie się jednocześnie czytającym i czytany), to wizja przedstawiająca wyjście poza solipsystyczne ograniczenie, które nas więzi: poza własną indywidualność. W cyklu Maksym Mickiewicza właśnie to jest warunkiem zdobycia nieba:

Gdyby szatan na chwilę mógł wynijść sam z siebie,  
Toby w tej samej chwili już ujrzał się w niebie.  
(*Ja*, I, 383)

Zło w omawianym cyklu nie przekracza bowiem swojego więzienia, zapatrzone w swą jednostkową identyfikację, nie jest zdolne do opuszczenia granic własnego piekła. Dla Mickiewicza w *Zdaniach i uwagach* ważne jest zatem, jak szatan manifestuje się w człowieku. Poeta nie rozważa istoty Zła poza człowiekiem, tak jak nie rozważa tu istoty Dobra poza człowiekiem: to „człowiek jest głównym punktem zainteresowania utworu”<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Maksymę można też rozumieć inaczej: anioł nie wstąpi w duszę, ponieważ, niejako prawem pierwszeństwa, jest już ona zajęta przez Boga. Naszą lekcję usprawiedliwia jednak logika zbioru, w której często pojawia się duch Boży rozlewający się niejako i wypełniający duszę ludzką (np. *Veni Creator Spiritus*, *Środek*).

<sup>25</sup> P. Kuncewicz, *O „Zdaniach i uwagach” Mickiewicza*, „Roczniki Humanistyczne” 1954/1955, s. 170.

Kiedy Mickiewicz odpowiada w swych dystychach na pytanie o pochodzenie zła, mówiąc, że „jest ono z człowieka”, wskazuje (choćby w następujących po sobie *Rozmowie* i *Gdzie niebo*) wyraźnie: właśnie tu patrz, nigdzie indziej – w człowieku, w sobie. Z emfazą rodem z pierwszego rapsodu *Króla-Ducha* (choć, jeśli spojrzeć na poetykę, w skrajnie odmienny sposób), pokazuje Mickiewicz najważniejsze, co może człowiek zobaczyć. Innym językiem mówi Słowacki, jednak z podobnym naciskiem: „Tu patrz! jak straszne są duchowe sprawy! / Jakie okropne zastawiają sidła”<sup>26</sup>.

To dlatego aforyzmy, w których mowa tak o złu i cechach je definiujących, jak i o dobru, odnoszą się bezpośrednio do człowieka. A dzieje się tak dlatego, że zbiór Mickiewiczowskich maksym ma „sens moralny na celu”<sup>27</sup>. Tylko tyle i aż tyle.

### Zuchwalstwa mistyczne

Dwuwersz, od którego zaczęliśmy, epigramat o *Bożym narodzeniu*, przepisany bez poprawek z brulionu, tworzy parę z następującą po nim maksymą *Figura nie zbawi*. W obu tekstach podkreślona zostaje waga doświadczenia wewnętrznego, interioryzacji wydarzeń, które wydarzyły się *in illo tempore* i zaktualizowania ich w ludzkim wnętrzu. W ten sposób, mówi Mickiewicz, zadaniem człowieka jest sprowadzenie całej historii zbawienia w teraźniejszość. W ten sposób w człowieku staje się Betlejem, w ten sposób doświadczenie krzyża przeżyte w ludzkim wnętrzu staje się (teraz) mocą władną zwyciężyć Zło:

Krzyż wbity na Golgocie tego nie wybawi,  
Kto sam na sercu swoim krzyża nie wystawi.  
(*Figura nie zbawi*, I, 382)

Tak brzmi dwuwersz mówiący o wewnętrznym przeżyciu ukrzyżowania jako sposobie uzyskania zbawienia. W *Bożym narodzeniu* z kolei mogliśmy wyчитать żądanie, by każdy w sobie zrodził Boga. W tej, wciąż powracającej w *Zdaniach i uwagach* koncepcji rodzenia Boga przez człowieka, widzimy wpływ mistyki eckhartiańskiej, przejętej przez Anioła Ślązaka, bezpośredniego inspiratora

<sup>26</sup> J. Słowacki, *Król Duch*, w: tegoż, *Dzieła wszystkie*, t. 7, red. J. Kleiner, Wrocław 1956, s. 154.

<sup>27</sup> Określenie z dystychu *Bajka*: „Świat ten jest czysta bajka! – Zgoda, przyjacielu, / Lecz każda bajka ma sens moralny na celu” (I, 393).

Mickiewicza<sup>28</sup>. Jest to jeden z elementów decydujących o heterodoksyjnym charakterze prezentowanej przez Mistrza Eckharta – a więc również Anioła Ślązaka i Mickiewicza – koncepcji człowieczeństwa i boskości<sup>29</sup>. Myśl o narodzinach Boga w duszy ludzkiej należała w epoce, jak zwraca uwagę Maria Janion, do poglądów nazywanych „zuchwalstwami mistycznymi”, nurtujących głęboko myśl europejską. Mówiła w odniesieniu do cyklu *Zdań i uwag* o szczególnej postawie człowieka w stosunku do Boga: „Człowiek np. rodzi Boga. Jak wygląda takie urodzenie Boga? Anioł Ślązak mówi: „Dusza, która jest dziewicą i nie przyjmuje niczego, prócz Boga, może stać się Bogiem brzemienna tak często, jak zechce”. Mickiewicz w rozmaitych redakcjach dystychu *Jeśliś urodził Boga* (tak brzmi jeden z zaniechanych tytułów), opisuje – z uderzającą szczegółowością detali rodzicielskich – brzemienność Bogiem”<sup>30</sup>.

---

Zadaniem człowieka jest sprowadzenie całej historii zbawienia w teraźniejszość. W ten sposób w człowieku staje się Betlejem, w ten sposób doświadczenie krzyża przeżyte w ludzkim wnętrzu staje się (teraz) mocą władną zwyciężyć Zło.

---

<sup>28</sup> O inspiracjach epigramatami Anioła Ślązaka pisał Andrzej Lam w artykule *Metryki „Zdań i uwag” Adama Mickiewicza wykazujących podobieństwo do epigramatów Anioła Ślązaka*, („Pamiętnik Literacki” 2008 z. 1), potem poświęci temu zagadnieniu całą książkę *Anioł Ślązak Mickiewicza* (Kraków 2015). Odnośnie *Głosu Ducha* Lam odnotowuje: „Luźna inspiracja. W I 24 podmiot utożsamia się z Marią, aby urodzić Boga, w II 104 oświadcza czytelnikowi, że jeśli jego dusza jest dziewicą, czystą jak Maria, to stanie się brzemienna Bogiem” (*Metryki...*, dz. cyt., s. 170).

<sup>29</sup> Adam Sikora zauważa, że przypisywanie przez Mickiewicza człowiekowi mocy stawania się Bogiem, decyduje o heterodoksyjności (zob. tegoż: *Posłannicy słowa. Hoene-Wroński, Towiański, Mickiewicz*, Warszawa 1967, s. 245 oraz *Nad „Zdaniami i uwagami”*, w: A. Fabiański, E. Hoffmann-Piotrowska (red.), *Mickiewicz mistyczny*, dz. cyt., s. 257 i n.).

<sup>30</sup> „*Jeśliś urodził Boga...*”. *Dyskusja*, [w:] M. Bieńczyk, D. Siwicka (red.), *Nasze pojedynki o romantyzm*, Warszawa 1995, s. 130, głos M. Janion w dyskusji.

Można się zastanawiać, co kierowało poetą, gdy przeznaczał do druku utwory. Wśród nich nie znajdziemy związanych z omawianym motywem radykalnych ujęć i obrazów, a dadzą się one odnaleźć w zapisach brulionowych - np. opis poczęcia i narodzin, jak choćby ten z *Głosu ducha*<sup>31</sup>. Jednak czy samo podkreślanie, po wielokroć i wciąż od nowa, że Bóg musi się narodzić natychmiast, w człowieku, że teraz w ludzkim duchu ma nastąpić ukrzyżowanie, by znakiem, którym wówczas sam człowiek się staje, złamana została potęga ciemności, nie jest wystarczająco radykalne? I czy tak właśnie nie było odbierane przez badaczy długo po ogłoszeniu cyklu?

W wydrukowanym zbiorze znalazł się dystych *Warunek władzy*:

Gdybym tyle jak Chrystus mógł wziąć Bóstwa w siebie,  
Zaraz stałbym się władcą na ziemi i niebie.  
(I, 383)

Dyskusja, jaką ten dwuwiersz wywołał wśród mickiewiczologów, dobrze pokazuje, jak rewolucyjne są to maksymy; nawet te z nich, które nie epatują dosłownością w przedstawieniu. Sama najprościej ujęta koncepcja wystarcza – mówimy tu przecież o niczym innym, jak o przebóstwieniu człowieka. Omawiana gnoma, jedyna zawierająca imię Chrystusa, dla Juliusza Kleinera brzmi heterodoksyjnie: „wygląda to niby echo teorii gnostyków, wielokrotnie potem przetwarzanej, że Jezus stał się dopiero Chrystusem, wygląda niby dopuszczenie myśli, że osiągnięcie potęgi Chrystusa, jeśli nie jest dostępne, to przynajmniej możliwe jest

---

<sup>31</sup> Małgorzata Burta przy okazji omawiania utworu z karty 6r brulionu zauważa: „Obecny tu motyw „duszy płodnej”, która „rodzi” czy „poczyna” Boga, rozpowszechniony między innymi przez mistykę nadreńską, nie przedostał się do czystopisu *Zdań i uwag*. Podobnie utwór bliski tematycznie – *Głos ducha*. I nie do publikowania były, już spoza notatnika, *Słowa Panny*. W A2 Mickiewicz wpisał złagodzoną wersję pt. *Boże narodzenie* [...]. W przypadku kilku utworów pozostawionych w brulionie można na pewno mówić o utajnieniu zuchwalstw mistycznych, zamazywaniu – przed czytelnikiem – obrazu Mickiewicza, poety mistycznego” (M. Burta, *Reszta prawd. „Zdania i uwagi” Adama Mickiewicza*, Warszawa 2005, s. 131). Książka Burty jest jedyną, jak dotąd, monografią *Zdań i uwag*. Anna Grzywna-Wileczek jest autorką rozprawy *„Jest i więcej prawd w piśmie”. Mickiewiczowskie „Zdania i uwagi” w kontekście Biblii* (Lublin 1994), jednak ta ważna pozycja, będąca pierwszą książką poświęconą *Zdaniam i uwagom*, nie spełnia wymogów monografii dzieła. Jej zadaniem jest sytuowanie Mickiewiczowskiego cyklu na komparatystycznym tle *Biblii* i utworów Cz. Miłosza.

do pomyślenia” – spekuluje badacz<sup>32</sup>. Również Wiktor Weintraub, porównując omawiany dystych z pierwowzorem, nie tylko przypisał poecie „naddatek obcy myśli Anioła Ślązaka”, ale i zobaczył w Mickiewiczu (słowa badacza) Wielkiego Heretyka:

U Schefflera mamy medytację na temat nieskończenie wielkiego potencjału boskości u człowieka, byle tylko starczyło po temu dobrej woli. Myśl, że takie „wzięcie Boga w siebie” to źródło władzy, jest już naddatkiem Mickiewicza. [...] Scheffler wymienił Chrystusa, bo miał tendencję do operowania jak najostrzejszymi kontrastami: Bóg może się objawiać tak w Chrystusie, jak i w musze. Nie ulega wątpliwości, że z punktu widzenia katolickiej ortodoksji mocno to ryzykowny paradoks. Ale Wielka Herezja Mickiewicza tkwiła gdzie indziej, w tym, że myśląc o „wzięciu Boga w siebie” jako o stadium, które prowadzi do osiągnięcia władzy, upolityczniał chrześcijaństwo<sup>33</sup>.

Jako parafrazę określa utwór Mickiewicza Andrzej Lam, dodając, że o ile wers pierwszy jest dosłownym przekładem z Silesiusa, o tyle w drugim poeta zmienia sens oryginału, bowiem Anioł Ślązak stwierdza w nim, że „Bóg pozwoliłby człowiekowi się przebóstwić, [zaś] Mickiewicz kładzie akcent na «władanie ziemią i niebem», co można rozumieć jako najwyższy atrybut Boga, ale również jako echo poglądów na rolę poety-wieszcza, zwłaszcza wobec nieczęstego w *Zdaniach* użycia (pozostawienia) pierwszej osoby”<sup>34</sup>.

Maria Janion wiąże ten aforyzm ze stwierdzeniem Mistrza Eckharta, że nie zazdrości Chrystusowi tego, że stał się Bogiem, ponieważ on także, gdy zechce, stać się może tym samym wedle wzoru Chrystusa. Badaczka zauważa, że Mickiewicz na to odpowiada po swojemu. „Po swojemu, to znaczy jak gwałtownik woluntarysta, a nie jak kwietysta”, które to określenie stosowano wobec Anioła Ślązaka<sup>35</sup>.

W ujęciu Michała Masłowskiego dwuwiersz ten wyraża zaś przede wszystkim „pragnienie, przywołane z pewnością w ślad za wzorem *L'Homme de désir*

---

<sup>32</sup> J. Kleiner, „*Zdania i uwagi*” i fragmenty liryki mistycznej, w: tegoż, *Studia inedita*, oprac. J. Starnawski, Lublin 1964, s. 275.

<sup>33</sup> W. Weintraub, *Odwrót od profetyzmu i jego nawrót. „Pan Tadeusz” oraz „Zdania i uwagi”*, w: tegoż, *Poeta i prorok. Rzecz o profetyzmie Mickiewicza*, wyd. 2, Warszawa 1998 (wyd. 1 Warszawa 1982), s. 264.

<sup>34</sup> A. Lam, *Anioł Ślązak...*, dz. cyt., s. 155.

<sup>35</sup> „*Jeśliś urodził Boga...*”, dz. cyt., s. 131.

Louisa Claude'a de Saint-Martina"<sup>36</sup>. W koncepcji badacza właśnie „pragnienie sensu” i „żądza Boga” to ukryte leitmotywy większości *Zdań*. Maślowski, podobnie jak Janion, podkreśla przy tym skrajnie przeciwne postawie kwietystycznej, pierwszoplanowe u Mickiewicza wezwanie do aktywności, którą ma podjąć człowiek na drodze do przebóstwienia, wskazuje na wagę przedstawianych w maksymach „trudów” i „boleści”, wielką rolę indywidualnego wysiłku, bez którego żaden człowiek nie zdobędzie świętości<sup>37</sup>. Wskazując aforyzmy zawierające motywy ruchu, aktywności człowieka i bożoczłowieczeństwa, Maślowski zauważa, że wyprowadzający ten temat z kabały i z gnozy Kleiner traktuje go jako „wstydliwą herezję; jest to na pewno nieaktualne dzisiaj, kiedy wielu teologów podnosi moment zdobywania świadomości własnej boskości również u Jezusa – w pełni człowieka i w pełni Boga”<sup>38</sup>.

Nie da się ukryć (i nie ma też chyba takiej potrzeby), że są w *Zdaniach i uwagach* koncepcje trudne do wpisania w ortodoksję chrześcijańską. Jednak w naszym oglądzie *Warunek władzy* to nie tyle upolitycznienie chrześcijaństwa, co wskazanie drogi (nie najłatwiejszej, skądinąd) do zdobycia mocy zwycięstwa nad złem, którego obecność w człowieku jest potencjalnością równie dostępną co boskość. Skoro samo niepodjęcie trudu urodzenia w sobie Boga skutkuje zwycięstwem szatana, najważniejsze jest, by wskazać czytelnikowi, jak wielka jest rola człowieka. Bo skoro pojawia się tu porównanie do Chrystusa, to przychodzi z nim nie tylko świadomość „majestatu dusz naszych”, by przywołać tytuł innej maksymy. Nieodłącznie z poczuciem owego majestatu przychodzi świadomość ogromu ludzkiej odpowiedzialności, ostatecznej odpowiedzialności za eschatologiczny los świata. Poeta bowiem pragnął świętości i wierzył, że drogą do świętości autentycznej jest *vita activa* „będąca owocem koncentracji woli oraz głębi uczucia, wymagająca wysiłku i uprawomocniona przez wysiłek. Uznanie obywatelstwa człowieczego w świecie wzmacniało istotnie poczucie odpowiedzialności za świat”<sup>39</sup>.

Wezwanie do zrozumienia i zmierzenia się z tą odpowiedzialnością będzie Mickiewicz powtarzał i w przyszłości. Z katedry Collège de France powie:

<sup>36</sup> M. Maślowski, „*Zdania i uwagi*” Adama Mickiewicza: *mądrość i samotność*, „Pamiętnik Literacki” 1998 z. 4, s. 8.

<sup>37</sup> Tamże, s. 6.

<sup>38</sup> Tamże, s. 8, przypis 10.

<sup>39</sup> A. Sikora, *Posłannicy...*, dz. cyt., s. 259.



Jezus Chrystus jest Słowem całego globu, wzorem wiekuistym. I okłamuje w szczególny sposób ludzkość, kto mówi, że Jezus Chrystus wszystko za nas zrobił, a nam pozostaje tylko wielbić Go. Nie, wszyscy m u s i c i e się stać, dziś czy jutro, za tysiąc czy za tysiące lat, każdy duch m u s i się stać w rzeczywistości, w czynie, duszą i ciałem podobny do Chrystusa. Wszak nie dla pomnożenia tradycji poetyckich Jezus Chrystus objawił się po śmierci, okazał swym uczniom, że istnienie trwa po śmierci; że kto żył w prawdzie, kto pełnił prawdę, ten mocen jest przyoblec się w ciało i zrzucić je, dać się pogrzebać w ziemi i wznieść się w krainę niewidzialną, stać się rzeczywicie Bogiem stworzenia, stać się Bogiem-Człowiekiem.

(wykład z 19 marca 1844, XI, 128)

Inna jest strategia komunikacyjna (i rewelatorska) Profesora towiańczyka<sup>40</sup> niż autora *Zdań i uwag*, w inny sposób wywierany jest tu wpływ na odbiorców. W wykładzie Mickiewicz przedstawia omawianą kwestię szerzej: już nie zawęża horyzontu. Jeśli nie teraz, to za tysiąc lub za tysiące lat „musicie” stać się Bogiem-Człowiekiem - mówi do słuchaczy. W cyklu sentencji, mających działać punktowo i wywoływać od razu reakcję odbiorcy, skupiał ten czas, te potencjalne tysiące lat, w „teraz”. Wiadomo, dlaczego:

Kto na wieczność pracuje, drogo czas szacuje,

Bo kiedy czas ustanie, skończy się działanie.

(*Czas działania*, I, 387)

Zatem człowiek powinien działać natychmiast, bo potem nie będzie już przestrzeni na działanie. Działać natychmiast, bo inaczej łańcuch, który go więzi będzie coraz dłuższy, coraz cięższy:

Czas jest łańcuch; im dalej od Boga ucieczesz,

Tym dłuższy i tym cięższy łańcuch z sobą wleciesz.

(*Czas*, I, 387)

---

<sup>40</sup> Tego samego dnia poeta napisze: „Przepisuję dla Pani kilka uwag wyjętych z dzieła Saint-Martina; proszę zastanowić się nad nimi: „[...] Zły chrześcijanin ugina się w nieszczęściu i podobny jest do człowieka, który by wpadł w rzekę i oczekiwał, aż ta rzeka wyschnie, aby zacząć pływać – spodziewając się ciągle, że wody spłyną. Rzekę należy przepłynąć: płynmy. [...] Czy wierzę w duchy zmarłych powracające? Odpowiadam, że nie, bo nie wierzę wcale w duchy odchodzące. Życie nasze jest postojem. Błąd człowieka jest w tym, iż mniema, jakoby istniał tu na ziemi na swój własny rachunek, gdy tymczasem istnieje na rachunek Boga. Mniej o zmarłych, a raczej o żywych należałoby się nam trapić [...]” (list do Wierzy Chlustin z 19 marca 1844 r., XVI, 237).

Problem jednak i w *Zdaniach*, i w wykładzie jest ten sam i zadanie to samo, ta sama odpowiedzialność postrzegana jako najwyższa konieczność: zrozumienie, a potem aktywne przyjęcie przez człowieka odpowiedzialności stania się Chrystusem. „Każdy musi”. „Wszyscy musicie”!

### Jedna jest rzecz...

W wydaniu książkowym *Zdań i uwag* dwuwiersz umieszczony jako pierwszy brzmi:

Jedna jest rzecz na świecie godna ludzkiej pieczy;  
Ludzie o wszystkim myślą, prócz tej jednej rzeczy.  
(*Rzecz zaniedbana*, I, 379)

Ta gnoma, skupiona na jednej „rzeczy”, niedopowiedzianej tak, jak niedopowiedziane zostaje indywidualne autorstwo poszczególnych aforyzmów, w brulionie zapisana była daleko, w dolnej części karty 6r. Pod pierwotnym tytułem poeta jej nie zamieścił, pojawiła się dopiero pod ostateczną wersją tytułu, wydobyta z ciągu aforyzmów i podniesiona do godności słów otwierających cykl. Jakby zostało tu powiedziane: to zbiór o tym, co najważniejsze, wbrew temu, czytelniku, czym się zajmujesz i o czym myślisz, a więc temu, co w tej chwili ty uważasz za najważniejsze. Mówi się więc od razu: przygotuj się, bo ten zbiór wytrąci twój świat z kolein, zburzy go. Ale zaraz też, w drugim utworze, czytamy, czym powinno zaowocować to burzenie fałszywego, a więc ostatecznie nieważnego świata, po co to Mickiewiczowskie „pójście wbrew”<sup>41</sup>: po to, aby zdobyć pokój w Bogu. W maksymie *Pax Domini*, pokój zostaje nazwany „przyszłym dobrem” i „przyszłym szczęściem”. Skoro zaś „ja” tego aforyzmu ma nadzieję na owo szczęście i dobro, jednocześnie jest ta nadzieja sugerowana i czytelnikowi. Ów Boży pokój zostaje ukazany jako cel drogi człowieka, jako temat cyklu i jedyna rzecz godna uwagi. Tak sądzi Jacek Brzozowski: „jest ona albowiem tego rodzaju, że niepodobna (bez uproszczeń) jej zdefiniować czy zwerbalizować jej treści „wprost”, można

<sup>41</sup> Określenie Juliusza Słowackiego. Oczywiście inne to „pójście wbrew” niż u Słowackiego – Eolionowi z *Samuela Zborowskiego* duchy przepowiadają (inc. „Gdy wyrośniesz na człowieka”), na czym polegać będzie walka, którą wypowie światu. Parafrazowany przeze mnie wers brzmi: „I złamiesz świat... i pójdziesz wbrew” (J. Słowacki, *Samuel Zborowski*, w: tegoż, *Dzieła wszystkie*, t. 13 cz. 1, red. J. Kleiner, Wrocław 1963, s. 149). Też jest to jednak pójście „wbrew światu”.

natomiast próbować porozumieć się co do niej językiem poetyckiego skrótu, metafory, symbolu, alegorii... Wydaje się, że tą zaniedbaną przez ludzi rzeczą jest – w perspektywie prowadząca do osiągnięcia pokoju Bożego, do duchowej harmonii – pełnia podmiotowości”<sup>42</sup>.

---

W drugim utworze czytamy, czym powinno  
zaowocować to burzenie fałszywego, a więc  
ostatecznie nieważnego świata, po co to  
Mickiewiczowskie „pójście wbrew”: po to,  
aby zdobyć pokój w Bogu.

---

Monografistka cyklu, Małgorzata Burta, polemizowała z Brzozowskim, podnosząc, że jego koncepcja oparta jest o zbyt daleko posuniętą ufność wobec wskazówki Mickiewicza zawartej w inicjalnym utworze i pozostaje niefortunną próbą okiełznania różnotematyczności cyklu. Według niej kolejne gnomy potwierdzają zamiar rozważania rzeczy godnych uwagi, ale „nie jest to „jedna rzecz” i najpewniej dlatego po stronie tego, co godne pieczy, panuje chaos. Chaotycznej różnorodności „myślenia ludzi o wszystkim” przeciwstawiona została chaotyczność myślenia o wszystkim, co „godne pieczy”. Czystopis zawiera ślady budowania porządku, ale nie jest wzorem porządku”<sup>43</sup>. Wydaje się, że w takim oglądzie cyklu na pierwszy plan wychodzi naszkicowanie przestrzeni myśli, a nie ich systematyzowanie.

Sprawa nie jest ani oczywista, ani tym bardziej łatwa do rozstrzygnięcia. Zarówno inicjalne dystychy, jak też przewijanie się w całości cyklu pewnych tematów, choćby wspomnianego już wyżej specyficznego powiązania Boga, szatana i człowieka skłaniają, by odczytywać całość cyklu jako traktującą jednak o „jednej rzeczy”. Wedle wzoru zapisanego w *Źródłach*:

---

<sup>42</sup> J. Brzozowski, *Notatki Mickiewiczowskie. Szkic do historii diabłów i szatana*, w: tegoż, *Odczytywanie romantyków. Szkice i notatki o Mickiewiczu, Malczewskim i Słowackim*, Kraków 2002, s. 20–21.

<sup>43</sup> M. Burta, dz. cyt., s. 131.

Mówisz: niech sobie ludzie nie kochają Boga,  
 Byle im była cnota i Ojczyzna droga.  
 Głupiec mówi: niech sobie źródło wyschnie w górach,  
 Byleby mi płynęła woda w miejskich rurach.  
 (I, 388)

Otóż system rozprowadzania wody może być skomplikowany i dowolnie się rozgałęziać, ale jej źródło jest jedno. Myśl Brzozowskiego, wskazująca, że *Zdania i uwagi* mówią o zadaniu, o powinności i celu ludzkiej egzystencji, a więc osiągnięciu pełni człowieczeństwa, które wedle Mickiewicza ostatecznie prowadzi do pokoju Bożego, koresponduje z poglądem, który tu został przez nas przedstawiony. W aforyzmach, które traktować można jako heterodoksyjne, bo mówiące o narodzinach Boga w człowieku, czy – możliwym dla człowieka! – staniu się Chrystusem, w ostatecznym rozrachunku uderza nie fascynacja władzą czy porażająca pycha, ale... wielkość odpowiedzialności spoczywającej na człowieku. Wielkość zadania, jakim jest urodzenie Boga, który się już dla nas urodził – w sobie. Przejście ku doświadczeniu, w którym to narodzenie staje się – dla nas, tu i teraz – rzeczywistością. *Zdania i uwagi* mówią, że to jest „jedyne godne pieczy” zadanie życia człowieka i trzeba starać się wypełnić je za najwyższą nawet cenę, bo alternatywa jest nieodmienna: zwycięstwo szatana. Z drugiej jednak strony ważna jest również uwaga Burty podkreślająca, że Mickiewiczowi nie idzie raczej o systematyzowanie myśli. Poeta nie wyznacza tu bowiem sztywnych reguł, dając czytelnikowi pełną wolność pójścia własną, indywidualną drogą, w przekonaniu, że co ma być odnalezione – odnalezione zostanie.

---

W aforyzmach, które traktować można jako heterodoksyjne, bo mówiące o narodzinach Boga w człowieku, czy – możliwym dla człowieka! – staniu się Chrystusem, w ostatecznym rozrachunku uderza nie fascynacja władzą czy porażająca pycha, ale... wielkość odpowiedzialności spoczywającej na człowieku.

---

Zwróćmy bowiem uwagę, że niezależnie czy widzimy w zbiorze maksym Mickiewicza „chaotyczność myślenia o wszystkim, co godne pieczy” (Burta), czy też tekst o „jednej rzeczy godnej uwagi” przedstawiony w „stu parudziesięciu fragmentach” (Brzozowski), zawsze spoza wielu stwarzanych przez cykl możliwych porządków odbioru zaczynamy dostrzegać ukryte centrum, do którego lektura tekstu nieuchronnie prowadzi. Jest nim – odnalezienie Boga.

## ZAKOŃCZENIE

Dla autora *Dziadów* Bóg jest bytem immanentnym, nie tylko transcendentnym. Z lektury cyklu mogłoby się wydawać, że *unio mystica* nie wymaga wsparcia praktyk kultowych ani charyzmatu Kościoła „urzędowego” a przecież w czasie powstawania lektur Mickiewicz położył fundament pod powstanie wspólnoty zakonnej zmartwychwstańców.

Czytając *Zdania i uwagi*, zdajemy sobie sprawę, że niezależnie od tego, czy cykl jest dla nas chaotycznie pogmatwaną mozaiką tematów, czy też precyzyjnie obmyślonym układem powiązań pomiędzy wypowiedziami o rzeczach istotnych, to każda z możliwych dróg lektury odsłania ścieżkę do „skarbu niewyczerpanego w niebie”, wskazywanego nie wprost, ukazawanego ułamkowo, w przeblaskach i na rozmaitych poziomach. *Zdania i uwagi*, jak ujmuje to Rolf Fieguth, „nie prowadzą linearnie od stanu metafizycznego niepokoju do stanu boskiego pokoju, tylko wskazują drogę wielokrotnego, powtarzającego się rozpoznawania prawd boskich”<sup>44</sup>. Transgresja, której konieczność cykl ukazuje, prowadząc czytelnika nieoczywistymi i nieprostymi drogami, rozumiana jako przekroczenie granicy własnego, szatańskiego (bo ograniczającego i więżącego) „ja”, to skrajnie maksymalistyczne żądanie. Taki jednak właśnie nakaz, jak czytamy, wpisany jest w Mickiewiczowski tekst, takie wezwanie znajdujemy w przestrzeni słownej wyznaczonej przez *Zdania i uwagi* – u samych jej „źródeł”, w samym centrum.

## BIBLIOGRAFIA

- Biliński K., *Swedenborg a „Zdania i uwagi” Adama Mickiewicza*, „Przegląd Humanistyczny” 1997 nr 4.  
Borowy W., *Drobiazgi Mickiewiczowskie*, „Pamiętnik Literacki” 1948.

---

<sup>44</sup> R. Fieguth, *Autor w teatrze zaimków i tekstów albo o kompozycji cyklicznej „Zdań i uwag”*, w: tegoż, *Rozpierzchłe gałązki...*, dz. cyt., s. 146.

- Brzozowski J., *Notatki Mickiewiczowskie. Szkic do historii diabłów i szatana*, w: tegoż, *Odczytywanie romantyków. Szkice i notatki o Mickiewiczu, Malczewskim i Słowackim*, Kraków 2002.
- Brzozowski J., *Notatki na marginesie „Zdań i uwag”*, w: tegoż, *Odczytywanie romantyków. Szkice i notatki o Mickiewiczu, Malczewskim i Słowackim*, Kraków 2002.
- Burta M., *Reszta prawd. „Zdania i uwagi” Adama Mickiewicza*, Warszawa 2005.
- Fieguth R., *Autor w teatrze zaimków i tekstów, albo o kompozycji cyklicznej „Zdań i uwag” Adama Mickiewicza*, w: „*Rozpierzchłe gałązki*”. *Cykliczne i skojarzeniowe formy kompozycyjne w twórczości Adama Mickiewicza*, tłum. M. Zieliński, Warszawa 2002.
- Grzywna-Wileczek A., „*Jest i więcej prawd w piśmie*”. *Mickiewiczowskie „Zdania i uwagi” w kontekście Biblii*, Lublin 1994.
- Janion M., *Mickiewicz – nowożytny myśliciel religijny*, w: tejże, *Do Europy – tak, ale razem z naszymi umarłymi*, Warszawa 2000.
- „*Jeśliś urodził Boga...*”. *Dyskusja*, w: M. Bieńczyk, D. Siwicka (red.), *Nasze pojedynki o romantyzm*, Warszawa 1995.
- Kalinowska M., „*Zdania i uwagi*” i tzw. „*Trzy urywki*” *Mickiewiczowskie*, w: J. Brzozowski (red.), *Wiersze Adama Mickiewicza. Analizy, komentarze, interpretacje*, Łódź 1998.
- Kalinowski D., *Retoryczność formy „Zdań i uwag” A. Mickiewicza*, w: tegoż, *Określanie horyzontu. Studia o polskiej aforystyce literackiej XIX wieku*, Słupsk 2003.
- Kalinowski D., *Smutny Szatan*, w: A. Fabianowski, E. Hoffmann-Piotrowska (red.), *Mickiewicz mistyczny*, Warszawa 2005.
- Kleiner J., „*Zdania i uwagi*” i *fragmenty liryki mistycznej*, w: tegoż, *Studia inedita*, Lublin 1964.
- Kuncewicz P., *O „Zdaniach i uwagach” Mickiewicza*, „*Roczniki Humanistyczne*” 1954/1955.
- Lam A., *Anioł Ślęzak Mickiewicza*, Kraków 2015.
- Lam A., *Metryki „Zdań i uwag” Adama Mickiewicza wykazujących podobieństwo do epigramatów Anioła Ślęzaka*, „*Pamiętnik Literacki*” 2008 z. 1.
- Lisicki P., *Okiem świadka*, „*Apokryf*”. *Dodatek „Tygodnika Powszechnego”* 1998 nr 14.
- Ławski J., *Formy zła. O „Zdaniach i uwagach” Adama Mickiewicza*, w: J. Lyszczyńska, M. Bąk (red.), *W cieniu Mickiewicza*, Katowice 2006.
- Łazińska B., *Mistycyzm i dydaktyzm „Zdań i uwag”*, w: A. Fabianowski, E. Hoffmann-Piotrowska (red.), *Mickiewicz mistyczny*, Warszawa 2005.
- Maciejewski J., *Subiektywne spojrzenie z dystansu. Paryski tom VIII „Poezji” Adama Mickiewicza*, „*Roczniki Towarzystwa Literackiego im. A. Mickiewicza*” 1987.
- Masłowski M., „*Zdania i uwagi*” *Adama Mickiewicza: mądrość i samotność*, „*Pamiętnik Literacki*” 1998 z. 4.
- Pigoń S., „*Zdania i uwagi*”, w: tegoż, *Wśród twórców. Studia i szkice z dziejów literatury i oświaty*, Kraków 1947.
- Pigoń S., *Autograf »Zdań i uwag« A. Mickiewicza*, Wilno 1928.
- Piórczyński J., *Mistrz Eckhart. Mistyka jako filozofia*, Wrocław 1997.
- Sikora A., *Nad „Zdaniami i uwagami”*, w: A. Fabianowski, E. Hoffmann-Piotrowska (red.), *Mickiewicz mistyczny*, Warszawa 2005.

- Sikora A., *Posłannicy słowa. Hoene-Wroński, Towiański, Mickiewicz*, Warszawa 1967.
- Siomkajło A., „*Zdania i uwagi*” w: *Ewolucje epigramatu (do początków Romantyzmu w Polsce)*, Wrocław 1983.
- Szmydtowa Z., *Literatura niemiecka w: tejże, Mickiewicz jako tłumacz z literatur zachodnioeuropejskich*, Warszawa 1955.
- Szturc W., *Myśl protestancka w „Zdaniach i uwagach”*, w: A. Fabianowski, E. Hoffmann-Piotrowska (red.), *Mickiewicz mistyczny*, Warszawa 2005.
- Weintraub W., *Odwrót od profetyzmu i jego nawrót. „Pan Tadeusz” oraz „Zdania i uwagi”*, w: tegoż, *Poeta i prorok. Rzecz o profetyzmie Mickiewicza*, wyd. 2, Warszawa 1998.
- Zamącińska D., *Słynne-nieznane. Wiersze późne Mickiewicza, Słowackiego, Norwida*, Lublin 1985.
- Zgorzelski Cz., *Jak pracował Mickiewicz nad tekstem „Zdań i uwag”?*, w: tegoż, *O sztuce poetyckiej Mickiewicza. Próby zbliżeń i uogólnień*, wyd. 2, Warszawa 2001.
- Zipper A., *W sprawie „Zdań i uwag...”*, „Pamiętnik Towarzystwa Literackiego im. Adama Mickiewicza” 1890.
- Żukowski J., „*Miara bóstwa*”. *Religijność Mickiewicza okresu „Zdań i uwag”*, „Ogród” 1993 nr 1–4.

## Biogram

mgr Ryszard Klimko – absolwent Wydziału Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego. Nauczyciel języka polskiego i edukacji medialnej w XIII LO w Warszawie. Pracował jako krytyk muzyczny i literacki w „Dzienniku Polska-Europa-Świat”. Publikował w „Pamiętniku Literackim” i „Wiadomościach Historycznych”. Obecnie w trakcie wszczęcia procedury nadania stopnia doktora (tryb eksternistyczny) na Wydziale Polonistyki UW.

ORCID: 0000-0002-7470-150X

**Anna Michalak-Pawłowska, Katarzyna Plebańczyk**

**Uniwersytet Jagielloński**

## **Technologie cyfrowe i kanały komunikacji w budowaniu relacji animatorów kultury z odbiorcami działań**

**Digital technologies and communication channels  
as a mode of establishing relations between cultural  
animators and the participants of their actions**

### **ABSTRAKT**

Zaprezentowany tekst jest częściowym wykorzystaniem wyników badań większego projektu naukowego, którego głównym tematem jest badanie ścieżek kariery w sektorze kultury. Podejmuje problematykę związaną z technologiami cyfrowymi i kanałami komunikacji wykorzystywanymi przez animatorów kultury. Dotyczy zarówno działalności animacyjnej (jako narzędzi pracy), jak również budowania relacji z odbiorcami działań. Skupia się na ich doświadczeniach i rozwijanych kompetencjach. Uwzględnia również zmiany i nowe wyzwania, które pojawiły się w czasie pandemii Covid-19.

### **SŁOWA KLUCZOWE:**

technologie cyfrowe; kanały komunikacji;  
zarządzanie; kultura

### **ABSTRACT**

The presented text is a partial use of the research results of a larger research project, the main topic of which is the study of career paths in cultural sector. It takes up the issues related to digital technologies and communication channels used by cultural animators. It applies to both animation activities (as work tools), as well as building relationships with the recipients of activities. It focuses on their experiences and competence development. It also takes into account the changes and new challenges that have arisen during the Covid-19 pandemic.

### **KEYWORDS:**

digital technologies; communication channels;  
management; culture

## **WSTĘP**

Animacja kultury jest tworzona wspólnie z odbiorcami działań, ze społecznościami, w których działa animator. Pozwala na dostrzeganie i rozwijanie ich



potencjału, odpowiada na potrzeby i wyzwania, jednocześnie aktywizując, wzmacniając tożsamość i integrację społeczną. Często „kultura czy sztuka jest jedynie pretekstem czy też narzędziem, pomagającym w rozwiązywaniu palących problemów społecznych”<sup>1</sup>. Jest zatem wykorzystywana jako narzędzie zmiany społecznej na potrzeby realizacji celów zapisanych w strategiach rozwoju państw i regionów. Warto przy tym pamiętać, że poza tak rozumianą użytecznością działań, animacja ma również wymiar artystyczny czy antropologiczny, bez których osiąganie celów strategicznych nie byłoby możliwe<sup>2</sup>. Animatorzy, tworząc warunki do uruchamiania procesów twórczych, otwierają siebie i społeczność na ich perspektywę postrzegania rzeczywistości, gdzie „ludzie – jednostki i grupy – mogliby realizować swoje potrzeby w ramach kultury samodzielnie przez siebie odkrytej lub wynalezionej”<sup>3</sup>. Wspierają w dostarczaniu kontekstu, uruchamiają różne środki artystyczne oraz dostępne technologie.

Przeprowadzone na potrzeby niniejszego tekstu badanie empiryczne jest częścią większego projektu naukowego, którego głównym tematem jest badanie ścieżek kariery w środowiskach kultury. Jest ono realizowane metodami ilościowymi (ankieta) i jakościowymi – wywiadów pogłębionych, częściowo ustrukturyzowanych. W naturalny sposób pojawił się w nich również kontekst nowych narzędzi pracy i kanałów komunikacji, które zaczęły być aktywnie wykorzystywane w czasie pandemii. Osoby, z którymi prowadzone są rozmowy, same wywołują powyższy temat, opowiadając o zmianach, których doświadczają, wyzwaniach, barierach, nabywaniu nowych kompetencji, uczeniu się. Postanowiono zatem poświęcić nieco więcej uwagi owym narzędziom pracy i kanałom komunikacji, przeprowadzając badanie rozpoznawcze.

Celem podjętego badania było bliższe przyjrzenie się metodom pracy animatorów kultury w kontekście wykorzystywanych przez nich narzędzi i kanałów komunikacji, z uwzględnieniem zmian jakie przyniosła pandemia. Postawione pytania badawcze zostały sformułowane jak poniżej:

---

<sup>1</sup> K. Kułakowska (red.) (2014), *NieKongres animatorów kultury. Ewaluacja*, Warszawa: Fundacja Obserwatorium, s. 92.

<sup>2</sup> A. Rogozińska, *Animacja Kultury a zmiana społeczna w kontekście community arts i community cultural development*, „Kultura współczesna. Teorie, interpretacje, praktyka”, nr 4(62)2009, s. 90.

<sup>3</sup> G. Godlewski: *Animacja i antropologia*. [w:] G. Godlewski i in. (red.), *Animacja kultury. Doświadczenie i przyszłość*, Warszawa 2002, s. 64.

- W jaki sposób Internet i wielość oraz różnorodność cyfrowych technologii wpływają na pracę animatorów kultury?
- Jakie narzędzia i kanały komunikacji animatorzy kultury najczęściej wykorzystują od czasu wybuchu pandemii? Jak oceniają ich przydatność?
- Czy i w jaki sposób można przełożyć działania animacyjne offline na wersję online? Przy pomocy jakich narzędzi?

W odniesieniu do postawionych pytań zostały przeprowadzone wywiady ustrukturyzowane (realizowane w październiku 2021 r.). Były realizowane w formie pisemnej odpowiedzi na zadane pytania. Wzięło w nich udział 12 osób. Narzędzie badawcze zostało skonsultowane z potencjalnymi uczestnikami badań oraz przez nich przetestowane. Pozwoliło to na bardziej precyzyjne sformułowanie pytań oraz uzyskanie informacji zwrotnej na temat ich jasności i przejrzystości oraz zrozumieniu samego projektu. Grupa rozmówców została dobrana celowo – w założeniu miała być różnorodna – zarówno wiekowo, jak i pod względem płci i miejsca działalności. Wypowiedzi zostały zakodowane. Animatorzy, którzy zgodzili się udzielić odpowiedzi na postawione pytania, pracują w różnych miejscach, w tym w instytucjach kultury, organizacjach pozarządowych, uczą w szkołach, są animatorami – artystami – freelancerami. Mieszkają zarówno w małych miejscowościach i dużych miastach. Są w różnym wieku, zarówno młodzi, którzy pracują dopiero od kilku lat, jak i ludzie z większym doświadczeniem, niekiedy kilkudziesięcioletnim. Można więc przyjąć ostrożne założenie, że ich wypowiedzi mają charakter swoistej reprezentatywności.

## 1. TECHNOLOGIE CYFROWE W PROWADZENIU DZIAŁALNOŚCI KULTURALNEJ

Współczesne media traktowane nie tylko jako narzędzia komunikowania, ale i środowisko poszerzające fizycznie rozumianą rzeczywistość, są powszechnie wykorzystywane są jako narzędzie pracy i komunikowania się. Wiek XXI, nazywany „wiekiem ekranów”<sup>4</sup>, przyniósł wzrost znaczenia Internetu, stanowiącego jedną z platform partycypacji w kulturowej różnorodności. Zmiany technologiczne i informacyjne (cyfrowe), oddziałują na instytucje i wykorzystywane są dziś w pracy administracji publicznej, w przedsiębiorstwach, grupach mniej bądź

---

<sup>4</sup> Gwóźdź A, Zawojski P. (red), *Wiek ekranów*, Kraków 2002.

bardziej formalnych, jak również przez jednostki, rewolucjonizując istniejące dotąd formy komunikacji<sup>5</sup>. Aktywność ta to określona forma uczestnictwa, ale także współpracy, bo: „Zamiast mówić o pełniących oddzielne role producentach i konsumentach mediów, możemy dziś raczej postrzegać jednych i drugich jako uczestników wchodzących ze sobą w interakcje zgodnie z nowym zestawem reguł, których nikt z nas w pełni nie rozumie”<sup>6</sup>.

---

Współczesne media traktowane  
nie tylko jako narzędzia komunikowania,  
ale i środowisko poszerzające fizycznie  
rozumianą rzeczywistość, są powszechnie  
wykorzystywane są jako narzędzie pracy  
i komunikowania się.

---

Animatorzy kultury od wielu lat pracują w bardzo niejednorodnych środowiskach, co wymaga ciągłego wzajemnego dopasowywania się. W ramach zaangażowanych tu społeczności można zaobserwować różnorodne kompetencje i doświadczenia, także w kontekście korzystania z technologii cyfrowych, animatorzy pracują równocześnie w tradycyjnych przestrzeniach fizycznych oraz medialnych. Dla wielu uczestników działań granice pomiędzy tym co realne a wirtualne, zacierają się, gdyż rewolucja cyfrowa radykalnie przekształciła formy kulturalnej konsumpcji, prowadząc m.in. do „deinstytucjonalizacji” kultury<sup>7</sup>. Zindywidualizowane uczestnictwo (w wybranym przez siebie miejscu i czasie np. odtworzenie nagranych wcześniej spektaklu teatralnego, „streamingu”), zakłada wysiłek wplatania uczestnictwa pomiędzy inne wykonywane czynności, co dokonuje się

---

<sup>5</sup> E. Ghareeb, *New Media and the Information Revolution in the Arab World: An Assessment*, „Middle East Journal”, 2000 vol. 54, no. 3, s. 395–418.

<sup>6</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 9.

<sup>7</sup> M. Filiciak, J. Hofmokr, A. Tarkowski, *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści. Raport z badań*, Warszawa 2012.

za pośrednictwem sieci i urządzeń mobilnych<sup>8</sup>. Możliwości technologiczne pozwoliły tu na wdrożenie innowacji związanych m.in. z zastosowaniem technologii przez dostawców dóbr kultury. Popularne stały się transmisje i retransmisje spektakli teatralnych, oper, np. z londyńskiego National Theatre czy nowojorskiej The Metropolitan Opera, wyświetlanych na żywo w kinach i teatrach w 70 krajach świata (w tym 16 miastach Polski), czy innych wydarzeń kulturalnych. Niedługo potem pojawiły się produkcje przeznaczone wyłącznie do upowszechnienia w Internecie – jak np. The Berliner Philharmoniker's Digital, gdzie można na własnym sprzęcie domowym obejrzeć i wysłuchać koncertów na żywo jednej z najlepszych orkiestr świata. Oprócz nich udostępniane są także m.in. zdigitalizowane archiwalne zasoby w postaci audio-wideo (np. Ninateka udostępnia filmy fabularne, dokumentalne, animacje, spektakle), wirtualne wystawy (np. unijny projekt muzealny Europeana czy wirtualne galerie Zbigniewa Beksińskiego i Jerzego Dudy-Gracza w Nowohuckim Centrum Kultury w Krakowie). Trzeba przy tym zauważyć, że oferta dostawców kultury wpływa na zwiększenie i zdywersyfikowanie publiczności, umożliwia zarabianie, ale również pełni funkcje marketingowe czy wpływa na budowanie relacji z odbiorcami. W trakcie trwania pandemii pojawiło się w sieci mnóstwo tego typu inicjatyw – pierwotnie w większości darmowych i nie zawsze przygotowanych specjalnie po to, by je odtwarzać za pośrednictwem Internetu (np. materiał audio-wideo przygotowywane w celu archiwizacji).

Jednym z ciekawszych przypadków jest tu krakowska miejska platforma PlayKraków, której pierwotnym zadaniem było wsparcie instytucji miejskich w dostępie do publiczności w czasie zamknięcia ich działalności w pandemii. Część wydarzeń dostępnych na platformie dzieje się na żywo, część można obejrzeć w dowolnym czasie, niektóre z nich są biletowane, inne są dostępne za darmo. W sieci pojawiają się również materiały wizualne z różnorodnych konkursów (czy to z Warszawskiej Nagrody Edukacji Kulturalnej, czy z Ogólnopolskiego Festiwalu Młodych *Alchemia Teatru* z krakowskiego Staromiejskiego Centrum Kultury i Młodzieży), ale są to raczej reportaże czy filmy promujące prezentowane wydarzenia w trybie asynchronicznym (choć relacje na żywo zdarzają się coraz częściej). W większości przypadków jednak działalność animacyjna jest skierowana

---

<sup>8</sup> A. Bachórz, K. Ciechorska-Kulesza, S. Czarnecki i inni, *Punkty styczne: między kulturą a praktyką (nie)uczestnictwa*, Instytut Kultury Miejskiej, Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2014.

do małych grup uczestników i jeśli dzieje się za pośrednictwem Internetu, to również małe grupy w niej uczestniczą, nie jest więc przedmiotem zainteresowania dużych platform cyfrowych.

Zaangażowanie uczestników jest też obecne w działalności w sieci – przed wybuchem pandemii najczęściej miało charakter asynchroniczny i było zauważalne głównie w działalności muzeów, np. holenderskie Rijksmuseum stworzyło możliwość tworzenia własnych kompozycji z fragmentów dzieł, które posiada w kolekcji, bardzo aktywne od lat jest też nowojorskie The Museum of Modern Art (MoMA), które realizowało pionierskie projekty w mediach społecznościowych. Technologie są współcześnie obecne również w tworzeniu dzieła sztuki czy działalności w kulturze – z jednej strony pojawiają się w spektaklach czy instalacjach artystycznych, z drugiej zaś przenoszą taką działalność poza formy zinstytucjonalizowane, często „wchodząc” do prywatnych domów. Rezultat tych działań możemy obserwować w Internecie – np. na kanale YouTube lub w mediach społecznościowych, a relacje między różnymi podmiotami dostarczającymi produkty kulturalne zaczęły się komplikować i przypominać złożony, wielopoziomowy ekosystem<sup>9</sup>.

Zaprezentowane powyżej działania mieszczą się w wymiarach kultury konwergencji i uczestnictwa (partycypacji), gdzie przenikają się role amatorów i profesjonalistów<sup>10</sup>. Możemy więc obserwować zmieniające się i wzajemnie istniejące zależności pomiędzy treściami medialnymi, kulturowymi i komercyjnymi oraz ich twórcami i odbiorcami. Internet pozwala na tworzenie działań i budowanie relacji, poprzez wykorzystanie technologii cyfrowych, synchronicznych lub asynchronicznych kanałów komunikacji, których celem jest wirtualizacja kultury, interaktywność, nowe formy uczestnictwa czy współtworzenie kultury. Internet i rozwój technologii cyfrowych spowodowały nieograniczony dostęp do dóbr kultury z całego świata, zgromadzonych w sieci, zdigitalizowanych bądź też całkowicie wirtualnych, wprowadziły też nowe praktyki i formy aktywności. Owo uczestnictwo może być rozumiane jako:

- afiliacja – przynależność do społeczności sieciowych, tworzących się wokół różnych usług i serwisów internetowych;

---

<sup>9</sup> J. Holden, *The Ecology of Culture, A Report commissioned by the Arts and Humanities Research Council's Cultural Value Project*.

<sup>10</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

- ekspresja – tworzenie nowych kreatywnych form, takich jak: cyfrowy sampling, modyfikacje gier, „literatura fanowska” (fan fiction), mash-upy;
- wspólne rozwiązywanie problemów – praca w formalnych i nieformalnych grupach, dążących do realizacji własnych celów (np. Wikipedia – tworzenie nowej wiedzy);
- obieg – tworzenie przepływu treści mediów dzięki takim usługom, jak podcasting i blogging<sup>11</sup>.

W środowiskach kultury dostrzeżono już, że za pomocą narzędzi cyfrowych można np. organizować animację grup wokół twórczości artystycznej (fotograficznej, filmowej, muzycznej), że Internet może być miejscem tworzenia się nowych więzi, które przekładają się na jakość współpracy, także w środowisku lokalnym<sup>12</sup>. Na potrzeby współpracy czy podnoszenia kompetencji od kilku lat już wykorzystywane są kursy e-learningowe), skierowane głównie do kadry instytucji kultury szukających inspiracji do swojej codziennej pracy. Ogół usług, narzędzi, witryn i aplikacji dostępnych w sieci prowadzi do zmian zarówno w sposobie ich używania na potrzeby działań animacyjnych, jak i komunikowania się z uczestnikami. Blogi, wiki, podcasting, wideoblogging, portale – takie jak Facebook czy MySpace, zyskały opinię szczególnie prospołecznościowych, pozwalając na łączenie się jednostek w aktywnie działające grupy, realizujące konkretne cele. Stwarzają warunki, oddając przestrzeń i treści w ręce użytkowników, jednocześnie pozwalając im na dzielenie się wytworami swojej aktywności z innymi<sup>13</sup>. Doskonale komponuje się to zadaniami animatora kultury, który koncentrując się na człowieku i uznaniu jego potrzeb, ma za zadanie tworzyć warunki dla rozwoju aktywności społeczno-kulturalnej w różnych jej przejawach, wspierać wyzwalać twórczego potencjału jednostek, grup i środowisk oraz ich integrować poprzez kulturę czy sztukę<sup>14</sup>. Skuteczne działanie animatora wymaga jednak nie tylko za-

<sup>11</sup> H. Jenkins i inni, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, The MacArthur Foundation, [08.11.2009].

<sup>12</sup> S. Kuśmierczyk, I. Kurz, *Film i audiowizualność – animacja przez nowe media*, [w:] G. Godlewski, I. Kurz, A. Mencwel, M. Wójtowski (red.), *Animacja kultury. Doświadczenie i przyszłość*, Instytut Kultury Polskiej UW, Warszawa 2002, s. 384–385.

<sup>13</sup> B. Alexander, *Web 2.0: A New Wave of Innovation for Teaching and Learning?*, „EDUCAUSE Review” 2006, nr 2 (41), [www.educause.edu/ED...](http://www.educause.edu/ED...)

<sup>14</sup> B. Jedlewska, *Misja i prestiż współczesnego animatora kultury*, [w:] B. Jedlewska, B. Skrzypczak (red.), *Dom kultury w XXI wieku – wizje, niepokoje, rozwiązania*, Centrum Edukacji i Inicjatyw Kulturalnych, Olsztyn 2009, s. 112.

stosowania sprawdzonych, standardowych form i technik, ale przede wszystkim swoistej uważności, która pozwoli nie tylko rozpoznawać nowe wyzwania, ale też w nowy sposób je rozwiązywać<sup>15</sup>.

## 2. WYNIKI BADAŃ

W tej części tekstu zostały zaprezentowane wyniki badań empirycznych. Uporządkowano je w kontekście postawionych pytań badawczych i opatrzone komentarzem. W pierwszej kolejności pojawił się wątek związany z technologiami cyfrowymi wykorzystywanymi jako narzędzie w pracy animatorów, uzupełniony o komentarz dotyczący zmian w czasie pandemii. W części dalszej omówiono kanały komunikacji wykorzystywane przez animatorów a następnie omówiono opinie dotyczące zalet i wad, wyzwań i barier pracy w świecie wirtualnym i stacjonarnym.

### 2.1. Technologie cyfrowe w pracy animatorów kultury

Animatorzy korzystają z technologii cyfrowych już od wielu lat, wykorzystując je w różnych celach:

*Webinary – do nauki własnej, ew. polecając swoim podopiecznym jako ciekawe źródło wiedzy. Teams, Zoom, FB – do komunikacji z uczestnikami, prowadzenia konsultacji. Specjalistyczne oprogramowanie – do obróbki zdjęć. Actionboud – do uatrakcyjniania zadań dla uczestników. (A7).*

*Korzystam z programów do montażu filmów. Pozwala mi to usprawnić i udoskonalić promocję wydarzeń. Korzystam również z programów rysunkowych. Ułatwia mi to przygotowanie identyfikacji graficznej w projekcie oraz plakatów i innych materiałów promocyjnych. (A5)*

W swoich wypowiedziach podkreślali znaczenie tych technologii, które są dla nich narzędziami pracy i również i tych,, które służą komunikowaniu:

*Przed wszystkim w celach operacyjnych: komunikacyjnych przy uzgadnianiu działań zespołowych i informowaniu społeczności (Messenger, SMS, ZOOM), promocyjnych (docieranie z informacją przez media społecznościowe oraz strony zbierające informację o wydarzeniach) oraz organizacyjnych – narzędzia Google, Trello,*

---

<sup>15</sup> G. Godlewski: *Animacja i antropologia*. [w:] G. Godlewski i in. (red.), *Animacja kultury. Doświadczenie i przyszłość*, Warszawa 2002.

*oprogramowanie oraz aplikacje (projektowanie graficzne, edycja i montaż foto i video). Osobna kwestia to technologie cyfrowe jako narzędzia pracy merytorycznej – tutaj temat jest oczywście bardzo rozległy. W skrócie – wszelkie formy pracy z fotografią, video i dźwiękiem są obszarem, gdzie narzędzia do tworzenia i udostępniania cyfrowych treści są stale obecne (zarówno jako kluczowe zagadnienie działania animacyjnego, jak i na potrzeby samej dokumentacji działań). (A 11)*

---

**Dla wielu z nich jednak dopiero czas pandemii radykalnie zwiększył wiedzę o tych narzędziach i spowodował konieczność szybkiej edukacji. Z dnia na dzień animatorzy uzupełniali wiedzę o platformach do spotkań, uczyli się do czego jest dedykowany Instagram a do czego Facebook oraz poznawali programy do tworzenia filmów, uczyli się tworzyć blogi i podcasty.**

---

Dla wielu z nich jednak dopiero czas pandemii radykalnie zwiększył wiedzę o tych narzędziach i spowodował konieczność szybkiej edukacji. Z dnia na dzień animatorzy uzupełniali wiedzę o platformach do spotkań, uczyli się do czego jest dedykowany Instagram a do czego Facebook oraz poznawali programy do tworzenia filmów, uczyli się tworzyć blogi i podcasty. Mówili:

*Google Jamboard – do zapisywania ważnych myśli podczas spotkań online, MS Teams i ZOOM – do spotkań online, Padlet – umieszczanie plików, linków itp. I uporządkowanie ich, Answergarden – do przeprowadzania różnych ankiet, Pixabay – do pobierania darmowych zdjęć, Canva i Crello – do tworzenia plakatów, wpisów w mediach społecznościowych, prezentacji, dyplomów itp., Vecteezy – to tworzenia grafik, Powtoon – to tworzenia filmików, Webinaria, wykłady online – do szkolenia się Messenger, WhatsApp – do komunikacji. (A4)*

*Korzystamy z aplikacji Spotify, aplikacji do tworzenia prezentacji, z różnych materiałów na YT. (A6)*



Prawie wszyscy respondenci podkreślali, że mimo powrotu do pracy w dotychczasowym trybie, nadal wykorzystują technologie cyfrowe, choć są osoby, które to robią sporadycznie.

*Zoom-w dalszym ciągu korzystamy, zebrania, przegadanie tematu w większym towarzystwie (A2)*

*Wcześniej korzystałam z wielu opcji wcześniej wymienionych, ale nie korzystałam z programów komunikacyjnych, filmowych i graficznych. Zaczęło się to w pandemii i wykorzystuję do dziś. (A5)*

*Wcześniej nie prowadziłam warsztatów online: Whiteboard – wirtualna tablica, Padlet, Jamboard – gry integracyjne, wizualizacja pracy w grupie, Miro – prowadzenie spotkań, zadania do pracy w grupie podczas warsztatów, burza mózgów podczas spotkania roboczego, Mentimeter – quizy podczas warsztatów online. (A10)*

*Praca zdalna wymusiła przekierowanie komunikacji z bezpośredniej na cyfrową i tutaj dobrze sprawdzają się Trello i Messenger (komunikacja wewnętrzna) oraz ZOOM i opcja webinarów za pośrednictwem Freshmaila (spotkania zespołu, spotkania z partnerami, warsztaty online). Wraz z ustaniem pracy zdalnej częstotliwość korzystania z komunikacji cyfrowej spadła, jednak wciąż utrzymuje się na znacznie wyższym poziomie, niż przed pandemią. (A11)*

Autorzy przytoczonych wypowiedzi przywoływali różnorodne technologie cyfrowe, które stanowią ich narzędzia pracy. Dla znacznej większości z nich były to oprogramowania specjalistyczne, służące do opracowywania tworzonych materiałów, obróbki zdjęć, montażu filmów. W wypowiedziach wyraźnie rysuje się nowy trend, który pojawił się wraz z pandemią – zwiększenie ilości narzędzi, wspierających pracę synchroniczną w sieci. Warto przy tym zauważyć również, że z dzisiejszej perspektywy czasowej (po półtora roku od wybuchu pandemii i lockdownu, który objął całą Polskę), korzystanie z technologii cyfrowych w przestrzeni Internetu dla większości z nich stało się zupełnie naturalne, a mimo powrotu do pracy w trybie sprzed pandemii, większość narzędzi dalej pozostaje w użyciu i została oceniona jako przydatna.

## **2.2. Stara i nowa komunikacja**

Uczestniczący w badaniach animatorzy w komunikowaniu się ze sobą i społecznościami, w których pracują, korzystają ze wszystkich możliwych narzędzi. Część z nich nadal korzysta przede wszystkim z tradycyjnych kanałów – np. z telefonu czy z tablic informacyjnych:

*Przewagę mają tradycyjne kanały komunikacji: tablice informacyjne, plakaty, ulotki w sklepach, ogłoszenia z ambony w trakcie Mszy w lokalnym kościele, marketing szeptany. Równolegle fb, Instagram, www. (A3)*

Większość używa zarówno telefonu, jak i komunikatorów, które uchodzą za najszybsze kanały komunikacji z młodzieżą. Współpracują z odbiorcami swoich działań poprzez grupy w mediach społecznościowych. Zwykle miejsce w nich ma każda społeczność artystyczna (teatr, grupa dyskusyjna, grupa środowiskowa).

*Jeśli chodzi o media społecznościowe mamy fanpage na Facebooku (plus grupy na FB), Instagramie, YouTube, Flickrze oraz Twitterze. Moja instytucja ma stronę www.*

*Zapisy na zajęcia prowadzimy przez system elektroniczny Biletyna, a e-maile i smsy oraz informacje do uczestników i rodziców wysyłamy przez system na Strefie Zajęć. Oprócz tego przygotowujemy materiały drukowane dystrybuowane na terenie osiedla (lokalny biznes, miejsca użyteczności publicznej): plakaty, ulotki, informatory. Współpracujemy z lokalną gazetą. Kolejnym kanałem komunikacyjnym i promocyjnym jest sieć warszawskich domów kultury Nadajemy Kulturę (fanpage na FB, strona www, wspólna kampania). Lokalnie mamy sieć kontaktów z Radą Rodziców, sąsiadami i nauczycielami. Oprócz ankiet bardzo ważne dla mnie są rozmowy z publicznością przed, po wydarzeniu (diagnozowanie potrzeb, zainteresowań, opinii). (A6)*

*Preferuję spotkania „na żywo”. Jeśli zachodzi potrzeba, to używam Teams, Zoom, FB do konsultacji (jeśli nie zdążymy czegoś przerobić na żywo) lub do prowadzenia mini wykładów dla grup, które nie mogą się spotkać inaczej. Czasami konsultacje prowadzę również przez e-mail. (A7)*

Istotna w doborze kanałów jest grupa docelowa, przykładowo – jeśli instytucja czy organizacja znajduje się w małej miejscowości, często najlepszym kanałem komunikacyjnym jest ambona parafialna. Wszyscy rozmówcy podkreślali rolę mediów społecznościowych, gdzie standardem jest konto na Facebooku, Instagramie a poręcznym komunikatorem staje się Messenger lub WhatsApp, ale jednocześnie zauważali, że dobór mediów zależy tu od społeczności, w której pracują i do której muszą się dostosować. Wśród badanych była tylko jedna osoba mająca konto na Tik Toku, tylko jedna korzysta też z komunikatora Hangouts.

*Korzystam z: poczta tradycyjna – rzadko, marketing szeptany na forach internetowych -rzadko, ankiety, wywiady, rozmowy, spotkania, videokonferencje, webinaria, email, , telefon, SMS, moderowanie dyskusji w mediach społecznościowych,*

*komunikatory, formularz kontaktowy, profil na fb, , blog firmowy, mailing, newsletter, skype, messenger, poczta elektroniczna, forum dyskusyjne, profile na fb, profile na Twitterze, Tik Tok, You Tube, Instagram. Nie korzystam z: fax, chatbot, like chat, reklama Google, pozycjonowanie, reklama barterowa, współpraca z blogerami, gadu gadu, czaty. (A5)*

Są wśród badanych również osoby, które do dłuższej korespondencji używają poczty elektronicznej, ale do krótkich – komunikatorów na mediach społecznościowych, które dla wielu z nich zastąpiły dziś SMS.

Przywołane wypowiedzi świadczą o ogromnej różnorodności wykorzystywanych kanałów komunikacyjnych, ale również o ogromnej elastyczności animatorów w ich doborze. Dopasowują się do społeczności, w której działają i na ogół mają dobre rozeznanie we właściwym doborze kanałów. Jeśli wchodzi w nową grupę, jednym z pierwszych działań jest rozpoznanie właściwych kanałów komunikacji (czasem metodą prób i błędów), by znaleźć te, które mają szansę najlepiej zadziałać. Cennym w pracy animatora staje się tu umiejętność dopasowania, zamiast narzucania rozwiązań, z których najczęściej sam korzysta.

### **2.3. Offline czy online – wpływ technologii cyfrowych na pracę animatorów**

Animatorzy mieli również za zadanie odpowiedzieć na pytanie dotyczące możliwości i barier związanych z wpływem technologii cyfrowych na ich pracę. Właściwie wszyscy zgodnie twierdzili, że pracują „na relacjach” i że w wersji online to jest trudne. Na pytanie, „czy i w jaki sposób można przełożyć działania animacyjne offline na wersję online” odpowiadali, że „to jest problematyczne”, choć po doświadczeniach czasu pandemii wszyscy wiedzą, że „się da”.

*Stałam przed takim wyzwaniem. Zorganizowane przeze mnie warsztaty artystyczne opierające się na współpracy i kontakcie musiałam realizować w zastraszających się warunkach pandemicznych. Były to warsztaty teatralne i realizacje spektakli oraz wystawienie ich publiczności. Gdy mogły się jeszcze odbywać w grupach stało się tak, że na kwarantannie był prowadzący. Opracowaliśmy system streamingu. On- ukazał się na wielkim ekranie, mówił do uczestników warsztatów na sali- wszyscy go słyszeli. Na sali też były rozstawione mikrofony i kamery, by prowadzący mógł słyszeć i widzieć reakcje i realizacje zadań warsztatowych. Kolejne spotkanie nie mogło się odbyć wspólnie. Bezwzględne zaostrożenie. Wraz z prowadzącym przygotowaliśmy filmiki . Potem podczas spotkania online filmiki były pokazywane i wspólnie omawiane. Straciliśmy jedynie aktywny fizycznie udział*

*uczestników. Finał – spotkanie animatorów, realizatorów i widzów. Nie mogło odbyć się bezpośrednio. Każdy zespół przygotowujący spektakl zrobił to u siebie, nagrał i nam przesłał. Finał odbył się online. Każdy uczestniczący w spotkaniu mógł obejrzeć spektakle i wziąć udział w omawianiu spektakli, mógł podzielić się różnymi refleksjami z przygotowań, obserwacji i przedstawić wnioski. To co wydawało mi się niemożliwe wyszło. (A5)*

*W zasadzie jedyną rzeczą, której nie da się przełożyć jest dotyk fizyczny. Cała reszta, zarówno teoretyczna praca jak i fizyczna (która nie wymaga pracy w parach), jest do przełożenia do wersji online. Oczywiście na początku wyniki nie będą takie same, ponieważ jak każda nowa forma pracy wymaga ona poznania i wypracowania odpowiednich technik. Jednak moim zdaniem wszystko da się zrobić zarówno online jak i offline. A jeżeli możemy połączyć te dwie rzeczy, to idealnie. (A9)*

*W naszym przypadku było odwrotnie, działanie wymyślone na potrzeby online przeszły do oferty działań codziennych „w realu”. Podczas pandemii zaczęliśmy cykl zajęć plastycznych, które cieszyły się takim zainteresowaniem, że stworzyliśmy nową sekcję. Te działania przyciągnęły nową grupę odbiorców. (A3)*

*Część z badanych osób jasno zakomunikowała, że mimo doświadczeń, które zbierają od czasu wybuchu pandemii, uważają, że ich działań nie da się zrobić online.*

*Tego się nie da do końca zrobić bo w działaniach animacyjnych ważny jest człowiek. Trzeba dużo dzwonić do siebie i rozmawiać. (A8)*

---

Większość badanych docenia możliwości,  
jakie dają współczesne technologie cyfrowe.  
Nauczyli się ich obsługi, odkryli zalety.  
W efekcie częściej niż przed pandemią  
wykorzystują w codziennej pracy –  
niewątpliwie sytuacja wymusiła tu swoiste  
przyspieszenie w cyfrowym rozwoju zarówno  
animatorów, jak i społeczności, wśród  
których pracują.

---

Większość jednak po kilku miesiącach, po nauczaniu się programów, po zbudowaniu mini studia w domu, w organizacji i zaprzyjaźnieniu się z techniką i z narzędziami cyfrowymi, zmieniała zdanie.

*Bardzo dużo zależy od rodzaju działania. Do online bez problemu można przełożyć spotkania, szczególnie z młodzieżą i dorosłymi. Przekładanie działań na online zdecydowanie wymaga ich skracania, ponieważ ludzie szybciej tracą koncentrację siedząc przed komputerem. (A1)*

Jak się zatem okazuje, większość badanych docenia możliwości, jakie dają współczesne technologie cyfrowe. Nauczyli się ich obsługi, odkryli zalety. W efekcie częściej niż przed pandemią wykorzystują w codziennej pracy – niewątpliwie sytuacja wymusiła tu swoiste przyspieszenie w cyfrowym rozwoju zarówno animatorów, jak i społeczności, wśród których pracują. Warto również zauważyć, że w wypowiedziach pojawiły się głosy o tym, że nie zawsze działania są możliwe do przeniesienia do świata wirtualnego, że nie są w stanie zastąpić bezpośredniego kontaktu z innym człowiekiem, ale również że nie wszyscy uczestnicy działań posiadają wystarczające kompetencje cyfrowe czy dostęp do komputera i Internetu. Powrót do pracy offline pozwolił również na podejmowanie prób niwelowania takich nierówności.

## 2.4. Wnioski

Przywołany na początku niniejszego tekstu projekt naukowy, dotyczący badania ścieżek kariery, jest realizowany również w kontekście pandemii, która wybuchła wiosną 2020 r. i spowodowała w wielu branżach kultury swoistą „transformację cyfrową”<sup>16</sup>. Przywołane w niniejszym tekście badania wpisują się zatem również w nurt badań „pandemicznych”, podejmujących problematykę zmian, płynnego przenoszenia działań do sieci lub wzmacniania już istniejących, eksperymentowania w cyfrowych technologiach i szybkiego uczenia się obsługi nowych narzędzi, nabywania nowych kompetencji, transformacji czy wręcz rewolucji cyfrowej, zarówno po stronie twórców, jak i uczestników działań w kulturze<sup>17</sup>. Temat technologii wykorzystywanych w pracy animatorów kultury nie okazał się tu zbyt często podejmowanym, dużo badań poświęcono jednak ogólnemu funkcjonowaniu

---

<sup>16</sup> M Drabczyk., J. Sanetra-Szeliga., P. Knaś, *Kultura w Sieci. Transformacja cyfrowa? Ekspertyza*. Kraków 2020 Open Eyes Economy Summit.

<sup>17</sup> Tamże.

kultury w świecie wirtualnym. Należy zauważyć, że spora część z nich była podejmowana jeszcze w 2020 r., charakteryzuje je więc analiza sytuacji bieżącej i brak dystansu i refleksji, które przynosi czas. Można to zaobserwować np. w tekstach nadesłanych do czasopisma „Zarządzanie w kulturze”, które ukazały się w numerze 2/2021 (gdzie jedna ze współautorek niniejszego artykułu pełniła funkcję współredaktora naukowego)<sup>18</sup> oraz w wielu innych czasopismach naukowych czy przywołanych już opracowaniach. Owe obserwacje i analizy są niezwykle cennym zapisami, który w przyszłości będą stanowiły ważne punkty odniesienia<sup>19</sup>.

Jak pokazały zrealizowane przez nas badania, animatorzy, podobnie jak i w przypadku innych branż w kulturze, korzystają od lat z technologii cyfrowych, choć tych, które są dostępne w Internecie, w większości przypadków używali dotąd raczej do własnego rozwoju, niż jako narzędzi pracy. Jedna z badanych osób powiedziała:

*Internet jest miejscem, gdzie pozyskuję wiedzę, wcześniej nie byłam członkiem żadnej internetowej społeczności. Mimo to przeprowadziłam ponad 100 godzin warsztatów teatralnych na zoomie. Na początku nie wierzyłam, że tam można prowadzić warsztaty, raczej myślałam o pogadankach, pisaniu tekstów. To było mylne. (A5)*

W czasie pandemii animatorzy nauczyli się korzystania z wielu nowych narzędzi. Wszyscy w swoich wypowiedziach pisali o webinarjach, wideokonferencjach, poznali platformy Zoom, Teams. Jeśli wcześniej nie mieli profilu w mediach społecznościowych na Facebooku, Instagramie czy Youtubie, to właśnie wtedy je założyli. Dzięki tym nowym kanałom komunikacji pojawili się też nowi uczestnicy ich działań, wzrosły zasięgi, więc większość z zapoznanych narzędzi nadal jest wykorzystywana. Warte podkreślenia jest również to, że w czasie pandemii nasi rozmówcy budowali swoje kompetencje nie tylko w zakresie umiejętności obsługi narzędzi cyfrowych, ale również doskonalili zdobywane przez siebie umiejętności, czego efektem stała się poprawa jakości materiałów zamieszczanych przez nich np. na Instagramie. Podobne refleksje mieli m.in. autorzy ekspertyzy „Edukacja kulturowa w czasie dystansu społecznego – diagnoza i rekomendacje”<sup>20</sup>.

<sup>18</sup> Zob. <https://www.ejournals.eu/Zarzadzanie-w-Kulturze/2021/22-2-2021/>.

<sup>19</sup> D. Iwanowski, N. Szewczyk, „Inna kultura jest możliwa. Koronawirus i przyszłość kultury w Polsce. Instrat Policy Paper nr 05/2020.

<sup>20</sup> J. Mirek, K. Dzigńska, W. Idzikowska, A. Janczy, P. Knaś, *Edukacja kulturowa w czasie dystansu społecznego – diagnoza i rekomendacje*, Kraków 2020 Wydawnictwo Małopolskiego Instytutu Kultury.

Wskazują oni, że dopiero wybuch pandemii spowodował znacznie większą aktywizację środowisk w różnym wykorzystaniu narzędzi cyfrowych. Warto zauważyć, że zarówno w naszych badaniach, jak i w innych tu przywoływanych widać ogromną różnorodność narzędzi, co m.in. jest efektem bardzo intensywnych poszukiwań, uczenia się i wzajemnej pomocy środowiska (zwłaszcza w środowiskach animatorów i edukatorów kultury). Wręcz imponująca jest ta wielość i różnorodność, z dzisiejszej perspektywy oceniana przez rozmówców jako coś naturalnego, podczas gdy na początku przenoszenia działalności do świata cyfrowego, stanowiła nie lada wyzwanie. W opiniach naszych rozmówców zarówno narzędzia wykorzystywane do pracy, jak i kanały komunikacji, były częściowo „wymuszane” przez społeczności, z którymi animator pracuje. Bez tej elastyczności budowanie relacji byłoby niemożliwe. Bardzo charakterystycznym przykładem jest, przywołane w powyższych wypowiedziach, dostosowanie się do kanałów używanych przez młodzież – innych, niż te, których używają dorośli. To z kolei wymagało od animatora „nauczenia się” obsługi kolejnego narzędzia, a następnie wykorzystywania różnych kanałów i dostosowania ich do właściwych grup.

---

Warte podkreślenia jest również to, że w czasie pandemii nasi rozmówcy budowali swoje kompetencje nie tylko w zakresie umiejętności obsługi narzędzi cyfrowych, ale również doskonalili zdobywane przez siebie umiejętności, czego efektem stała się poprawa jakości materiałów zamieszczanych przez nich np. na Instagramie.

---

Od czasu wybuchu pandemii obserwowane jest zwiększone zainteresowanie narzędziami cyfrowymi i znaczący wzrost kompetencji po stronach wszystkich użytkowników. W wielu społecznościach pojawił się element wzajemnego uczenia się, wspierania i budowania nowych relacji. W przypadku animacji jest podobnie – rozmówcy zauważali, że często uczyli się i narzędzi, i obsługi kanałów komunikacji od swoich grup. To inni ludzie podpowiadali w jaki sposób najlepiej

wykonać dane działanie, jakiego narzędzia użyć, jaka aplikacja, program będą najlepsze. Większość oswojonych i „nauczonych” narzędzi jest w dalszym ciągu używana, w wypowiedziach dominowało przekonanie, że technologie cyfrowe nie tylko ułatwiają pracę, ale i otwierają nowe możliwości. Pozwalają na częściowe przełożenie działań animacyjnych offline na wersję online.

*To jasne, że nie wszystkie działania da się i jest sens przenosić do sieci 1:1. Szczególnie, jeśli ogranicza nas jakość łącza internetowego, kompetencje cyfrowe osoby prowadzącej dane działanie oraz umiejętność przystosowania przekazu do nowej formuły. Taka sytuacja prowokuje jednak włączenie kreatywnego myślenia i przekierowuje uwagę na ogrywanie dotychczasowych działań na nowe sposoby. Przykładowo – „klasyczny” spacer historyczny może stać się filmem udostępnionym w formie premiery na YT (możliwość kontaktu z prowadzącym w czasie trwania premiery), w którym prowadzący – oprócz standardowej opowieści – ma szansę podzielić się dodatkowymi materiałami (foto, audio, video) oraz poszerzyć zakres tematyczny spotkania (dzięki możliwościom jakie daje montaż filmowy) o miejsca, niedostępne i te, które ciężko byłoby odwiedzić ze względu na zbyt duży dystans.*

*Podsumowując: Tak, można – a nawet trzeba – przekładać działania animacyjne do formuły online. Ale nie 1:1 i nie za wszelką cenę. W jaki sposób? Na pewno z otwartą głową i ze świadomością z jakiego medium cyfrowego korzystamy (możliwości i ograniczenia). oraz ze świadomością, że efekty działania online i offline zawsze będą się od siebie różnić. (A11)*

Podejście to dominowało w wypowiedziach, choć pojawiły się i takie, które świadczą o potrzebie powrotu do stanu sprzed pandemii. Rozmówcy zauważali tu np. trudności w pracy synchronicznej. Paradoksalnie więc, mimo zauważonego dość powszechnego optymizmu związanego z możliwościami jakie dają technologie cyfrowe, to właśnie takie wypowiedzi prowokują do dalszego pogłębienia problemu.

## PODSUMOWANIE

Badania środowiska pracy animatorów kultury w kontekście wykorzystywania przez nich technologii cyfrowych i kanałów komunikowania się ze społecznościami, wśród których pracują, nie są zbyt powszechne. Przywołane w przedstawionej w części teoretycznej literaturze przedmiotu materiały zdają się to potwierdzać. W środowiskach kultury obserwowane jest tworzenie się nowego ekosystemu



kulturalnego, opartego na interaktywności, niedookreśloności przestrzennej, de-lokalizacji, przy intensywnym użytkowaniu narzędzi dostępnych dzięki technologiom cyfrowym oraz otwieranie nowych kanałów komunikacji.

Współczesne technologie stwarzają wiele nowych możliwości w pracy animatorów kultury. Większość z nich stara się z nich korzystać, choć niewątpliwie to wybuch pandemii spowodował konieczność nauczenia się pracy w zupełnie innym środowisku i chwilowe przeniesienie niemal całości działań do świata wirtualnego. Podobnie jak w innych branżach kultury, tak i w przypadku animatorów, technologie cyfrowe pozostaną już na zawsze. Wykorzystywane jako kanały komunikacji, ale również jako narzędzia pracy.

## BIBLIOGRAFIA

- Alexander B., *Web 2.0: A New Wave of Innovation for Teaching and Learning?*, "EDUCAUSE Review" 2006, nr 2 (41), s. 32–44.
- Bachórz A., Ciechorska-Kulesza K., Czarnecki S. i inni, *Punkty styczne: między kulturą a praktyką (nie)uczestnictwa*, Instytut Kultury Miejskiej, Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2014.
- Drabczyk M., Sanetra-Szeliga J., Knaś P. *Kultura w Sieci. Transformacja cyfrowa? Ekspertyza*. Kraków 2020 Open Eyes Economy Summit.
- Filiciak M., Hofmokl J., Tarkowski A., *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści. Raport z badań*, Warszawa 2012.
- Ghareeb E., *New Media and the Information Revolution in the Arab World: An Assessment*, „Middle East Journal”, 2000, vol. 54, no. 3, s. 395–418.
- Godlewski G., *Animacja i antropologia*. [w:] Godlewski G. i in. (red.), *Animacja kultury. Doświadczenie i przyszłość*, Warszawa 2002, s. 56–67.
- Godlewski G., Kurz I., Mencwel A., Wójtkowski M. (red.), *Animacja kultury. Doświadczenie i przyszłość*, Instytut Kultury Polskiej UW, Warszawa 2002.
- Gwóźdź A., Zawojski P. (red.), *Wiek ekranów*, Kraków 2002.
- Holden J., *The Ecology of Culture, A Report commissioned by the Arts and Humanities Research Council's Cultural Value Project*, Arts and Humanities Research Council 2015.
- Iwanowski, D., Szewczyk, N., *Inna kultura jest możliwa. Koronawirus i przyszłość kultury w Polsce*. Instytut Policy Paper nr 05/2020.
- Jedlewska B., *Misja i prestiż współczesnego animatora kultury*, [w:] Jedlewska B., Skrzypczak B. (red.), *Dom kultury w XXI wieku – wizje, niepokoje, rozwiązania*, Centrum Edukacji i Inicjatyw Kulturalnych, Olsztyn 2009.
- Jenkins H. i inni, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, The MacArthur Foundation, 2009.

- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne 2007.
- Knaś P., Sanetra-Szeliga J. *Adaptacja, hibernacja czy redefinicja. Polskie instytucje kultury w czasie pandemii. Ekspertyza 12*, Kraków 2020 Fundacja GAP.
- Mirek J., Dzigańska K., Idzikowska W., Janczy A., Knaś P. (2020). *Edukacja kulturowa w czasie dystansu społecznego – diagnoza i rekomendacje*, Kraków: Wydawnictwo Małopolskiego Instytutu Kultury.

## Bogram

Anna Michalak Pawłowska, doktorantka w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, pracownik naukowo-dydaktyczny Akademii Teatralnej w Warszawie. Jej zainteresowania naukowe skupiają się wokół profesjonalizacji zarządzania w sektorze kultury a szczególnie sektora edukacji kulturowej, tworzenia miejskich i regionalnych polityk edukacji kulturowej, wpływu edukacji kulturowej na zmiany społeczne, przemysłów czasu wolnego i sieciowania środowisk ngo z artystami instytucjami kultury.

ORCID: 0000-0002-3254-6839

Katarzyna Plebańczyk, doktor zarządzania w naukach humanistycznych, pracownik naukowo-dydaktyczny Instytutu Kultury na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie oraz Uniwersytetu SWPS w Warszawie. Jej zainteresowania naukowe skupiają się z jednej strony wokół polityki publicznej, zarządzania publicznego w kontekście kultury czy sektora kreatywnego, z innej wokół różnorodnych aspektów zarządzania w publicznych i niepublicznych organizacjach kultury, np. rozwoju organizacji kulturalnych, audience development, relacji podaży i popytu, zarządzania zasobami ludzkimi (w tym zarządzania twórczością, talentami); z jeszcze innej zaś wokół człowieka w zarządzaniu – menedżerów kultury, menedżerów artystycznych czy artystów.

ORCID: 0000-0002-6546-3503

**Weronika Plińska**

**Pedagogical University of Cracow**

## **Crafting the Self Through Participation in Community Art Projects**

### ***Rzeźbienie siebie poprzez uczestnictwo w projektach sztuki wśród społeczności lokalnych***

#### **ABSTRACT**

In this article I will recall some of the arguments revising the nature of the relationship between individual and society. I will focus on the notion of personhood and discuss how it is being crafted through one's participation in a community art project. I will explain what kind of values are transmitted under such circumstances. I will also discuss some of the practices of „dealing with objections”<sup>1</sup> as a way of managing the project.

Here I will draw from my own fieldwork experience. As a part of my PhD research project I was personally involved in working in community art projects done in the rural areas of central Poland (2008–2010).

#### **KEYWORDS:**

community art, cultural animation, anthropology of art, anthropology of development, personhood, apprenticeship, cultural policy, ethnography

#### **ABSTRAKT**

W artykule przywołam kilka wątków toczącej się obecnie w antropologii dyskusji, której celem jest próba uchwycenia na nowo istoty relacji pomiędzy jednostką a społeczeństwem. Skupię się na pojęciu ‘osoby’ i przedstawię to, w jaki sposób pewien jej model jest wytwarzany (formowany, rzeźbiony) za sprawą uczestnictwa w projektach „sztuki wśród społeczności lokalnych” (animacja kultury, *community arts*). Zastanowię się nad tym, jakiego rodzaju wartości przekazywane są w ramach działania animacyjnego poprzez zawiązywane w nim relacje. Zwrócę również uwagę na praktyki „radzenia sobie ze sprzeciwem” obecne w zarządzaniu projektem animacyjnym. W swoich rozważaniach będę czerpać z doświadczenia osobistego: podczas badań doktorskich prowadzonych w latach 2008–2010 byłam zaangażowana w prace nad projektami animacji kultury realizowanymi na obszarach wiejskich Polski centralnej.

#### **SŁOWA KLUCZOWE:**

sztuka wśród społeczności lokalnych, animacja kultury, antropologia sztuki, antropologia rozwoju, osoba, nauka rzemiosła, polityka kulturalna, etnografia

---

<sup>1</sup> D. Mosse, *Anti-social anthropology? Objectivity, objection and the ethnography of public policy and professional communities*, “Journal of the Royal Anthropological Institute”, 4/2006, pp. 935–956.

## INTRODUCTION

The question of whether a concept of society is “theoretically obsolete” or not was an important issue for the late 20<sup>th</sup> century anthropologists<sup>2</sup>. The concept of society became an object of critique and theoretical consideration in the 1980s<sup>3</sup> simultaneously with the turn made by “Writing Culture”<sup>4</sup>. The issue for contemporary anthropologists was to rethink connections between parts and wholes in postmodern – and presumably post-holistic – realities<sup>5</sup>.

In order to recall the foundation idea of society, let us refer to Émile Durkheim. Durkheim believed that social structure works as a matrix – it shapes the lives of individuals but cannot be reduced to a sum of individual actions nor identified with them<sup>6</sup>. In “Suicide” the author introduced the first “individual – society” model with its ontological distinction between the social realm and individual realm<sup>7</sup>. When defining a social fact, the author claimed that it is “any way of acting, whether fixed or not, capable of exerting over the individual constraint; or which is general over the whole of a given society whilst having an individual existence of its own, independent of its individual manifestations”<sup>8</sup>. Thus, Durkheim made the first attempt in understanding the complex relationship between parts and wholes in social science. For him, social fact was obviously more than just a part and society was more than the collection of individuals as put all together.

For modern anthropologists, such as Malinowski and Radcliffe-Brown, society worked as a system of subordinated parts complementing one another. And whether it was the functionalist “whole” resembling a biological organism,

---

<sup>2</sup> T. Ingold (Ed.), *Key debates in anthropology*, New York: Routledge, 1996.

<sup>3</sup> M. Strathern, *Parts and wholes: refiguring relationships in a post-plural world*. In A. Kuper (Ed.) *Conceptualizing society*, London, New York: Routledge, 1992, pp. 75–104; N. Bubandt, T. Otto, *Anthropology and the Predicaments of Holism*. In N. Bubandt & T. Otto (Eds.), *Experiments in Holism. Theory and Practice in Contemporary Anthropology*, Oxford: Willey-Blackwell, 2010, pp. 1–15.

<sup>4</sup> J. Clifford, G. E. Marcus (Eds), *Writing culture: the poetics and politics of ethnography*, Berkeley: University of California Press, 1986.

<sup>5</sup> N. Bubandt, T. Otto, *Anthropology and the Predicaments of Holism... op. cit.*, p. 1.

<sup>6</sup> É. Durkheim, *The rules of sociological method, and selected texts on sociology and its method*. In S. Lukes (Ed.), London and Basingstone: The Macmillan Press Limited, 1982.

<sup>7</sup> É. Durkheim, *Suicide: a study in sociology*, London: Routledge & Kegan Paul, 1970.

<sup>8</sup> É. Durkheim, *The rules of sociological method, and selected texts on sociology and its method... op. cit.*, p. 59.

as described by Malinowski, or the structuralist “whole” network of relationships, as described by Radcliffe-Brown, the Durkheimian idea of society as an average for a given time and place seemed to be applied unchangeably<sup>9</sup>. As recounted by Marilyn Strathern, “The whole was known by its internal coherence, and thus its closure”<sup>10</sup>.

Finally, as an effect of the postmodern turn with its preference for fragmentation and the proclaimed death of grand narrative<sup>11</sup>, the existence of the “whole” understood as society, system and culture became an object of inquiry. Contemporary, academic styles of classification were put into question. Presenting relationships between parts and wholes in terms of fixed and stable dual oppositions, such as the nature and culture, or structure and agency, no longer seemed to be acceptable without methodological doubts<sup>12</sup>. Now, the question was, how to describe the relationships between individual and society in more dynamic terms. There was an obvious need for inventing a new metaphor<sup>13</sup>.

When rethinking holism, anthropologists focused on relationship between society and individual. It was because of the fact that “Western individualism and holism were born as a conceptual pair”<sup>14</sup>. What is more, societies, treated as fixed, internally bind and unique wholes, also seemed to be treated as “individual” systems – in comparison to one another. It was Radcliffe-Brown who first introduced such comparison as an analytical tool for British social anthropology<sup>15</sup>. According to Bubandt and Otto, this kind of assumption, however, had obviously something to do with the modern tendency to identify society with the nation and nation with the state. What was also taken into account in the discussions of the 1980s,

---

<sup>9</sup> G. E. Marcus, *Holism and the Expectations of Critique in Post-1980s Anthropology: Notes and Queries in Three Acts and Epilogue*. In N. Bubandt & T. Otto (Eds.), *Experiments in Holism. Theory and Practice in Contemporary Anthropology*, Oxford: Willey-Blackwell, 2010, pp. 28–46.

<sup>10</sup> M. Strathern, *Parts and wholes: refiguring relationships in a post-plural world... op. cit.*, p. 80.

<sup>11</sup> F. Lyotard, *The Postmodern Condition*, Manchester University Press, 1984.

<sup>12</sup> R. Wagner, *The Invention of Culture* (Revised and expanded edition), Chicago: University of Chicago Press 1981; M. Strathern, *Parts and wholes: refiguring relationships in a post-plural world... op. cit.*

<sup>13</sup> *Ibidem*, p. 31.

<sup>14</sup> N. Bubandt, T. Otto, *Anthropology and the Predicaments of Holism... op. cit.*, p. 10.

<sup>15</sup> A. R. Radcliffe-Brown, *The comparative method in social anthropology*, “The journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland”, 81(1–2)/1951, pp. 15–22; see also: M. Strathern *Parts and wholes: refiguring relationships in a post-plural world... op. cit.*

was the relationship between the society and the state. The reflection was obviously influenced by the current political situation – the situation summed up by a famous slogan of Margaret Thatcher which denied the social in favor of the individuals and families. Anthropologists did oppose the assumption, claiming that the collapse of the communist system in Eastern Europe, which they witnessed, was done in the name of society and not in the name of individuals, families or state<sup>16</sup>.

The most crucial thing for anthropology was, however, a deep re-investigation and careful revision of bonds and boundaries between individual and society as addressed by Strathern. The question posed was, whether an ‘individual’ as such is still an adequate category<sup>17</sup>.

## 2. RESEARCH METHODS

### 2.1. Crafting the ‘self’ through the process of apprenticeship: theoretical framework

In the light of these discussions we can see Michael Herzfeld’s concept of social poetics as an attempt to rethink the troubled dualism of structure and agency<sup>18</sup>. Michael Herzfeld discussed the concept of personhood in his book examining the character of the relationship between Cretan artisans and their apprentices<sup>19</sup>. He argued that what is being crafted there, through the process of apprenticeship, is not just artisanal skills, but most of all, a certain model of ‘self’. Thus the process of apprenticeship is itself a mode of socialization that aims to craft a ‘personhood’ of a Cretan, male artisan. The ‘self’ of a Cretan artisan is being crafted in relation to his *mastoras*. What is important here is that apprentices are usually not agnatic kin. *Mastoras* usually call their apprentices ‘foster sons’. However, their relationship with the *mastoras* does not resemble their relationship with fathers or uncles.

---

<sup>16</sup> See: T. Ingold (Ed.), *Key debates in anthropology... op. cit.*

<sup>17</sup> W. Plińska, *Sprawczość sztuki*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie, 2021, pp. 64–65.

<sup>18</sup> M. Herzfeld, *Cultural Intimacy: Social Poetics in the Nation-State*, New York and London: Routledge, 2005.

<sup>19</sup> M. Herzfeld, *The Body Impolitic. Artisans and Artifice in the Global Hierarchy of Value*, Chicago and London: The University of Chicago Press, 2004.

According to Herzfeld, Cretan artisans learn their skills through the process of 'stealing it with the eyes' – *mastores* avoid explaining their craft, all skills can be therefore transferred only through the process of observation. Artisans also learn through the process of 'cunning' – an apprentice cannot let the *masteros* know how much he likes learning his craft, as this could only cause hostility towards him. Artisans also learn their craft in silence – it is crucial for them to keep the secrets of their craft unrevealed and also to remain restrained about revealing the secrets of their customers. As Herzfeld argued, in the world where gossip can ruin a life of an individual, those skills are crucial to the process of socialization. As a result, those apprentices who proved to be as 'aggressively competitive' as their masters, and who learned their craft through the process of 'stealing' and 'cunning' become respectable artisans. However, as soon as they achieve this goal, it also becomes clear that they will have difficulties with accessing another social environment. The main obstacle would be their newly learnt skills and 'bad' habits developed through the process of apprenticeship. What remains crucial for Herzfeld's concept is the idea that through the process of education, not only working-class values are being reproduced, as it was previously discussed by Paul Willis in his book "Learning To Labor: How Working-Class Kids Get Working Class Jobs" (1977), but also a certain reflection of self emerges through its performances. That reflection of self is not determinant, it is something that an individual can later play with. This suggests, still, that what is being crafted here is also a certain model of entering social relations and a certain model of relations between those relationships<sup>20</sup>.

## 2.2 Research question

During my ethnographic fieldwork, based on participant observation and informal interviewing, I was interested in the character of relations that are established through the process of managing a community art<sup>21</sup> project. The question was, therefore, what model of 'self' is being crafted through participation in an artistic process. I mostly focused on the relational aspect of the art process, as I consider community art as an art that aims not as much to transform the materials

---

<sup>20</sup> W. Plińska, *Sprawczość sztuki... op. cit.*, p. 29.

<sup>21</sup> C. Crehan, *Community Art: An Anthropological Perspective*, Oxford, New York: Berg Publishers, 2011.

as to transform social relations<sup>22</sup>. I would therefore argue that community art is a kind of art that works on relations, as it was put by Nicolas Bourriaud who uses the notion of relational aesthetics to talk about the recent developments in art<sup>23</sup>. Relational art aims to transform the existing hierarchies, such as the hierarchy of taste. It also aims to have a political impact. Community artists are not so much focused on producing art works. Those artists, as I would argue, actually aim to transmit social values through the fact of one's participation in a project, which suggests that they also aim to craft a certain model of 'self' – both of an artist and of a participant. The participation in an art event (*uczestnictwo*) in the context of community art projects is usually described as a mode of 'creative collaboration' (*twórcza współpraca*). However, as suggested by Claire Bishop the ways in which contemporary art projects are evaluated these days usually corresponds to the level of engagement of its participants (e.g. a number of people involved is sometimes taken into account when assessing the value of an art event). To some extent, the notion of participation can be therefore understood here as an euphemism for labor<sup>24</sup>.

### 2.3. Subject characteristics

In 2008 I coordinated a community art project called "The Common Place" run with a group of my colleagues, young graduates of Section for Cultural Animation from the Institute of Polish Culture, University of Warsaw. 'Cultural animation' is a Polish tradition of community art inspired by Polish counterculture (*to animate* – to enliven, to inspire). It was initially born as a grassroots initiative, later brought to the academy at the beginning of the 1990s by art practitioners, intellectuals and academic professors. According to Andrzej Mencwel, community artists inherited the ethos of the modern Polish intelligentsia, educated middle class, with their affirmation for self-organization and community work. As recounted by the author: "Our idea of culture animation is based on the vision of cultural personality realized actively in the immediate human environment. That is a slightly utopian sentence and is thus exposed to the nowcommon

---

<sup>22</sup> A. Gell, *Art and Agency. An Anthropological Theory*, Oxford: Clarendon Press, 1998.

<sup>23</sup> N. Bourriaud, *Estetyka relacyjna*, Kraków: MOCAR, 2012, translated by Ł. Białkowski.

<sup>24</sup> C. Bishop, *Artificial Hells: Participatory Art and the Politics of Spectatorship*, London, Brooklyn NY: Verso, 2012, pp. 11–18.



condemnation. However, I have nothing against utopia provided it has spontaneous sources and a human dimension"<sup>25</sup>.

It is important to emphasize that community artists were also strongly inspired by the work of Jerzy Grotowski and his Wrocław Laboratory Theatre. In the late 1960s Grotowski was already a world-famous theatre director, when he staged his last performance "Apocalypsis cum figuris". According to Leszek Kolankiewicz, the performance had an incredible effect on the audience, "as if it were not a theatre"<sup>26</sup>. After staging the performance, Grotowski announced that he is no longer interested in creating shows. Instead, he published an appeal to the youth called „A Proposal of Cooperation” and „invited those aiming to uncover themselves and encounter another man through movement and in freedom, to join the Laboratory Theatre”<sup>27</sup>. The next period of his work began with a series of workshops organized in Poland and abroad offering participatory, "paratheatrical" traineeship for a growing number of people. The total number of participants reached four and half thousands. Grotowski's movement towards "leaving the theatre behind" was rebellious also in artistic terms: his aim was to find a new form of art that breaks from the traditional dichotomies between the actor and the audience. From this point of view, there was actually no audience, nor spectators, but acts of mutually shared creativity. The reason was that the notion of creativity itself he understood not only as a privilege of the few, but as an attribute of all human beings. As recounted by Kolankiewicz, Grotowski wished to extend the sphere of what he called 'active culture' by creating „a kind of personal creative experience, which is not indifferent for the life of an individual person, or his life with others”<sup>28</sup>.

The interest in local, 'indigenous' communities with their 'folk traditions', roots and origins also played a part in creating the 'alternative'. As Rolf Lindner put it, following Orvar Löfgren's thesis on the "nationalization of global developments", the alternative was a new usage of the cultural symbolism of countercultural

---

<sup>25</sup> A. Mencwel, *A Leisurely Contribution*. In P. Trompiz, G. Godlewski, L. Kolankiewicz (Eds.), *Culture Animation: Looking Back and Forward*, Warsaw: Institute of Polish Culture, 2002, p. 16.

<sup>26</sup> L. Kolankiewicz, *Active Culture: The Primeval Times of Cultural Animation*. In P. Trompiz, G. Godlewski, L. Kolankiewicz (Eds.), *Culture Animation: Looking Back and Forward*, Warsaw: Institute of Polish Culture, 2002, p. 24.

<sup>27</sup> *Ibidem*, p. 28.

<sup>28</sup> *Ibidem*, p. 36.

movements “appropriated to the particular, national conditions”<sup>29</sup>. Following this approach, Polish countercultural movement was also a form of “imagined exclusion” from communist society. It aimed to build a new inner cultural reality also in resistance against the cultural policy approved by the state.

## 2.4 “Development” as a field of anthropological research

The so-called “culture of the project” came to Poland first at the beginning of the 1990s through international aid development projects (US funds, EU grants), and it was soon adopted by the state and non-governmental institutions<sup>30</sup>. Thus, in case of community artists, creativity started to mean also: dealing with the founders and learning how to speak in their professional language (Ministry of Culture, Ministry of Labor, EU Commission, National Centre for Culture, and many others). In other words, it meant also shaping their projects by using some crucial terms that were required, but with respect to personal values of the project creators. The procedure of shaping the project became somewhat similar to that used by development agencies<sup>31</sup>. According to Arturo Escobar, planning was therein a systematic process composed of fixed stages: problem identification, identification and assessment of alternatives, policy formulation, implementation and evaluation<sup>32</sup>. Similarly, in the case of culture animation projects it was a “problem identification”, “activities undertaken to resolve it”, “predictable results” and “evaluation”. The final shape of the project was therefore an issue of renegotiation, as public institutions seemed to take some control over the “meanings” shared by “professional communities”. This way of formulating projects might cause “identifying people as a problem”, as Escobar wrote. Community artists, supported by

<sup>29</sup> R. Lindner, *The Construction of Authenticity: The Case of Subcultures*. In J. Liep (Ed.), *Locating Cultural Creativity*, London: Pluto Press, 2001, p. 88.

<sup>30</sup> I. Howiecka-Tańska, *Liderzy i działacze. O idei trzeciego sektora w Polsce*, Warsaw: University of Warsaw Press, 2012.

<sup>31</sup> A. Escobar, *Anthropology and the development encounter: the making and marketing of development anthropology*, “American Ethnologist”, 18(4)/1991, pp. 658–682; D. Mosse, *Anti-social anthropology? Objectivity, objection and the ethnography of public policy and professional communities... op. cit.*; J. Ferguson *Anthropology and Its Evil Twin. “Development” in the Constitution of a Discipline*. In F. Cooper, R. Packard (Eds.), *International Development and The Social Sciences. Essays on the History and Politics of Knowledge*, Berkley: University of California Press, 1997, pp. 150–175.

<sup>32</sup> A. Escobar, *Anthropology and the development encounter: the making and marketing of development anthropology... op. cit.*, p. 667.

the state or EU grants, are still “local” actors, coming from their “local” centre, most of all, to support “necessary” social changes in “peripheral” communities<sup>33</sup>. It should take place through the collaborative art work and cooperation set up in the name of the “common good”.

Ostałówek, the village where we worked in central Poland in 2008 was before subject to a long-term ethnographic fieldwork conducted by Tomasz Rakowski. The fieldwork was based on short study trips to the field which aimed to make students familiar with various cultural phenomena of what was called ‘survival strategies’ of village communities affected by the darker side of the Polish political transformation: closing down of work-places, the abolition of centrally-regulated small-farm system and unprofitability of most agricultural activities<sup>34</sup>. Nevertheless, this underprivileged region had very strong farming traditions and ethics, where most farmers owned small, individual farms very often kept only for their own needs. In the past local farmers used to work not only on the farms, selling products to the state purchase of agricultural produce, but also part-time in the nearest cities (men usually as plumbers, electricians, or labourers in state factories). Most of these workplaces were shut down in the 1990s. I was also visiting the site and doing research there from 2005 to 2008, before I made the decision to work on a community art project at the village. The rest of the project team was also familiar with the environment – all of them participated in ‘ethnographic workshops’ before.

## **2.5 Crafting ‘the self’ through managing a community art project: notes from the field**

When we decided to work on the project, it took us over six months before we prepared the final version of it. We spent over six months on meetings (usually once a week) in a friendly coffeehouse. We therefore dedicated a lot of time to talking the idea through. At that stage, I was not very familiar with the procedure of planning a community art project, so I mostly learned it from my colleagues, on a peer-to-peer basis. What struck me in those preparations was that, as it was

---

<sup>33</sup> W. Plińska, T. Rakowski, *Badanie – rozumienie – działanie społeczne. Projekt etnografii animacyjnej i etnograficznie zorientowanej animacji kultury*, „Kultura Współczesna”, 4/2009, p. 33.

<sup>34</sup> T. Rakowski, *Łowcy, zbieracze, praktycy niemocy. Etnografia człowieka zdegradowanego*, Gdańsk: Słowo/obraz terytoria, 2009.

suggested by my colleagues, our project was supposed to present itself as coherent and therefore both the schedule of activities and the idea behind it, needed to be confirmed each time when we spoke about it, literally on every meeting. That was also why it took us so much time to prepare the schedule of activities. What we struggled with most was also how to fit the project into the framework provided by different grant givers. We were not very experienced at that time, so we randomly chose the Ministry of Labor, which uses the EU Social Fund, to apply for support, as the place where the project was about to be run had a very huge rate of unemployment. It was therefore easy to identify it as a 'troubled zone' that needed aid and a 'boost' of 'activation'. In the end, the Ministry refused to honor us with a grant, but the University decided to give us some funding. After all, in 2008, we organized a small set of workshops and a couple of events that were to initiate a long-term engagement in the village, based on art-related activities.

While working on the "Common Place" project we wanted to find a way to discover community centres, 'common places', those still existing in the village and those already closed down. Community centres, places important for the villagers, as we all agreed, were present not only in their memories of past "community work", but also in their sense of belonging to the place. Many community centre buildings (school, firehouse, health centre, chapel) were considered as belonging to the village community due to the fact that they were literally built by people. Our idea was to bring a touch of new life to those places<sup>35</sup>. We aimed at collecting some stories about the 'common places' and then try to re-tell them in cooperation with local kids, at the end making performance with professional storytellers and folk musicians from Warsaw. During the project we all stayed in a closed down school building which soon became a temporary 'culture house'. We chose the venue, although the building already required renovation, as I was offered to live there by local people. As they stated: "the school building should never stay empty!", "something should be definitely organised here: a summer school for kids, or a family fest!", "we built the school in the past – so it belongs to the community!". However, when I was arranging the rental, the borough leader who administrated the building on behalf of the local government told me that the the venue was already looking for a new, private owner.

---

<sup>35</sup> *Ibidem*, p. 44.

The workshops for kids – very much appreciated by their parents because during summer holidays kids usually have nothing to do – were organized in another ‘common place’ – the local firehouse. We also arranged a folk dance party in the same building for all the people, just like it used to take place in Polish villages in the past. In cooperation with local kids we did stage a performance based on storytelling. However, while working on the project what became most important for me was the everyday cooperation with villagers itself, especially with the village youth. They were not only visiting us at the school building, but also entertained us with a beautiful birthday party organized in the open field with burning bonfire where they improvised some hip-hop freestyle rhymes, somehow similar to traditional folk songs. The fact that we took part in spontaneous gatherings and parties organized by the youth seemed to encourage them and give space for “shared creativity”. According to John Liep, “creativity involves the bridging of gaps through the fusion of disparate cultural configuration” and at that point could be understood as an interaction “involving different values, world views and forms of expression”<sup>36</sup>. According to him, only this can lead to social change<sup>37</sup>.

## **2.6 Ethnography as a mode of probing the boundaries of the project**

We wanted to continue the project as soon as we get more funding, but I was not invited to take part in its continuation. The moment when I was excluded from the project was the crucial moment when my understanding of community art projects actually started to grow. It is worth emphasizing that I had a chance to work with some of my colleagues afterwards. Not long after I left the project, we did a couple of small events together, but we never did work together in the same village again. I would therefore argue that the fact that I was expelled from the project had much more to do with the failure of a certain model of cooperation that was aimed to craft my ‘self’ as a future community artist. It is not possible to investigate on such phenomena without the assumption that what was really crafted there was a set of relationships: first, the relationship between some young, middle-class, educated artists, as a team; secondly, the relationship

---

<sup>36</sup> J. Liep, *Introduction*. In J. Liep (Ed.) *Locating Cultural Creativity*, London: Pluto Press, 2001, p. 12.

<sup>37</sup> W. Plińska, T. Rakowski, *Badanie – rozumienie – działanie społeczne. Projekt etnografii animacyjnej i etnograficznie zorientowanej animacji kultury... op. cit.*, p. 49.

of activists with the 'local community'. The desire to influence also the relationships between people in the village was actually, as I noticed, the last stage of that process.

How was that supposed to be achieved? What I realized when working in the project was that because it requires working in a team, the project coordinators first need to build strong ties between themselves, in order to be able to cooperate with the community. Community art projects are usually a set of events, therefore what is transmitted there is also an assumption that some modes of cooperation are more valuable, and some are less. We therefore encounter 'a global hierarchy of value'<sup>38</sup> already when devising the project. The model of 'self' projected here is a self that can enter relationships based on cooperation set up in the name of the 'common good'. But what is that suppose to mean?

The topic of my research was focused on investigating the situation of 'creating a project': by discussing it, constructing it and finally by cooperating in the process of its making. I regarded my position in the community of professionals as not very powerful. I was drifting somewhere between the position of an 'accepted' and 'unaccepted' ignoramus. It was a position of someone, who stays near the project community and who sometimes can be of use, but who generally still does not quite know "what is community art all about". I was a 'collaborator' – I had my own vision, my own doubts, which I shared with the others. I also argued with them. For the purpose of fieldwork, one usually needs to enter some social environment, but how can one enter the environment which she not only investigates, but also co-creates? From the very beginning, I was deeply concerned with how to present my own collaboration and engagement in the field. What was going on in the projects was never indifferent to me. I wanted to have an influence on what we were doing. I also believed in community art as an attractive tool for engaging with people. As a result, I was excluded from the project work not long after I shared some of my doubts with the team I worked with. I would present those uncertainties as a set of questions: how did it happen that community artists, who graduated from an anthropologically oriented department are at the same time so prone to identify themselves with 'the language of the project'? Why people who approach local communities in such a skillful way using their artistic

---

<sup>38</sup> M. Herzfeld, *The Body Impolitic. Artisans and Artifice in the Global Hierarchy of Value...* op. cit.

and sociological imagination need to use a language which does not describe the results of their own expertise?

Observing how the project worked, I posed more on more question on how things were done. Why someone who observed that the most creative group in the village is a group of teenage boys decides to work with teenage girls instead, as 'they would agree' on the mode of cooperation proposed by the artist? Why professionals who were trained in using their ethnographic imagination plan to organize a set of training workshops for 'local participants', who they previously recognized as 'creative'? Why the workshops dedicated to 'local participants' needed to end with a training on how to write your own project proposal? I was struck by the fact that in the documents, such as the project proposal, they put statements such as 'the project will push the local community to cooperate more efficiently'. I also did not like the fact that the continuation of our project needed to be divided into three projects run in three different villages, where participants were trained in 'soft skills', 'integrated' and later 'taught' how to work in a team. Each of the teams was supposed to organize a small project in their own village and invite others to watch the final effect and participate. That was also why the biggest organizational problem and the most expensive part of the project was logistics. It is a paradox to me, that the same people who seemed so close to me when worked together in the village, became so distant when we discussed the 'project planning'.

### **3. ON ETHNOGRAPHY OF CULTURAL POLICY AND 'PROFESSIONAL COMMUNITIES'**

Here, I would propose two arguments drawn from two perspectives. One would require looking at the community art project as an element of the cultural policy of the nation state and also as an effect of the cultural policy of the European Union. The people I worked with, were trained in such projects as "Animator" and "Leonardo da Vinci" which are a part of the EU policy. The second perspective would require to perceive those cultural activists as artists. Even though they do not necessarily call themselves artists, there is no doubt that all of them act with great artistic sensitivity. The EU training is crucial for understanding the way the projects operate. The community artists I worked with were trained as a result of EU projects aimed at educating young Poles in order to give them more opportunities

in the job market. As a result, a group of well-educated professionals – cultural activists and community artists – has emerged. These people knew how to conduct an art-related workshop, they collected work experiences, including both participation and cooperation in various national and international projects. The activists treated their tasks with great responsibility and they were ready to negotiate their fees with the project coordinator. They were also willing to solve any problems that occur during the project by getting more training and supervision. They were also ready to cooperate with other professionals and to seek support from those whom they perceived as experts in the field. I remember one conversation we had when we realized that we actually are able to understand each others' doubts because we share similar uncertainties with regard to our relations with the community. However, my colleagues decided, that they would still submit the project to the Ministry of Culture, because it was important to them. I myself saw it as only a set of workshops designed for village participants by city activists.

As a result, I realized that community artists have always acted in a weaker or stronger relationship with the document of the project proposal itself (*wniosek*). The proposals were prepared for the purpose of applying for funding, but that was not the only goal. The final shape of the project proposal was always an effect of negotiation – between the grant-giver and project coordinators, and also between the team itself and particular individuals. As I observed, the project proposal was the document that secured the project's finances. Moreover, in case of young activists, it also secured their own wages. Thus, as I observed, the project proposal was not only 'a measure' put in place to gain some money 'to make the ideas reality', as community artists usually explained it to me. The project proposal was also a part of the discourse that framed the actions of the team members. The proposal was therefore not an 'additional' element, but a part of what was really important for the activists – that is their actions. It is worth emphasizing that community artists themselves were educated as a result of submitting another project proposal – the one that enabled the Institute of Polish Culture to support them from EU grants. Even though the activists themselves usually stressed that they 'do not fully identify themselves with the language of the project' (that is 'with the language of the grant-givers') and often presented the project proposal as something different from their actions, these two realms actually merged with each other.

On the other hand, the notion of being an artist, born on the Western definitions of modern art, requires him/her to be an individual, who cultivates freedom,



creativity and ingenuity of his own ideas. The attitude was, in my opinion, possible to be observed during our discussions, when we were ‘brain storming’ or when we were arguing. Any sort of critique was not welcome in our team and it was always treated very harshly, as a threat to the project itself. Community artists craft their ‘selves’ through the process of leading a project, so if the project is undermined, it also undermines their identification as community artists. As I would argue, the role of the artist did not dominate over the role of the ‘team member.’ All activities concerning the project were always performed in a team, until the ‘collective interpretation’ emerged<sup>39</sup>. If I decided to deny the ‘collective interpretation’, it meant that “I did not understand it’. Whenever I shared some of my doubts with my colleagues – e.g. on whether we should really organize a set of training workshops in order to recruit the ‘local activists-to be’ – I was doing it on purpose. I wanted to probe the boundaries of the discourse. What I heard was usually: „Yes, but that is not what this is all about”, “This is not what we mean”, “You do not seem to understand”. It remains clear therefore that my colleagues shared a kind of ‘professional intimacy’ and I was threatening it by revealing its internal inconsistencies.

## CONCLUSION

To sum up, in the article I tried to look at the process of socialization of Polish community artists, somewhat resembling the process of artisanal training. I would like to point out that for community artists ‘crafting the self’ takes place through the process of forming relationships: with the team and with the local community but also with the written project proposal. Only the nexus of these relationships allows one to understand the process of becoming a community artist. It is worth emphasizing that, according to John Liep, “the connection between the growth of creativity and the processes associated with modernity seem clear” although what we associate with Western modernism “does not penetrate with the same force, or establish itself in identical configuration globally”<sup>40</sup>. As I tried to show in

---

<sup>39</sup> D. Mosse, *Anti-social anthropology? Objectivity, objection and the ethnography of public policy and professional communities... op. cit.*

<sup>40</sup> J. Liep, *Introduction*. In J. Liep (Ed.) *Locating Cultural Creativity*, London: Pluto Press, 2001, p. 3.

my article, the 'global hierarchy of value' can be also seen in the process of managing a community art project.

## REFERENCES

- C. Bishop, *Artificial Hells: Participatory Art and the Politics of Spectatorship*, London, Brooklyn NY: Verso, 2012.
- N. Bourriaud, *Estetyka relacyjna*, translated by Ł. Białkowski, Kraków: MOCAK, 2012.
- N. Bubandt, T. Otto, *Anthropology and the Predicaments of Holism*. In N. Bubandt & T. Otto (Eds.), *Experiments in Holism. Theory and Practice in Contemporary Anthropology*, Oxford: Willey-Blackwell, 2010, pp. 1–15.
- J. Clifford, G. E. Marcus (Eds), *Writing culture: the poetics and politics of ethnography*, Berkley: University of California Press, 1986.
- C. Crehan, *Community Art: An Anthropological Perspective*, Oxford, New York: Berg Publishers, 2011.
- É. Durkheim, *The rules of sociological method, and selected texts on sociology and its method*. In S. Lukes (Ed.), London and Basingstone: The Macmillan Press Limited, 1982.
- É. Durkheim, *Suicide: a study in sociology*, London: Routledge & Kegan Paul, 1970.
- A. Escobar, *Anthropology and the development encounter: the making and marketing of development anthropology*, „American Ethnologist”, 18(4)/1991, pp. 658–682.
- J. Ferguson, *Anthropology and Its Evil Twin. "Development" in the Constitution of a Discipline*. In F. Cooper, R. Packard (Eds.), *International Development and The Social Sciences. Essays on the History and Politics of Knowledge*, Berkley: University of California Press, 1997, pp. 150–175.
- A. Gell, *Art and Agency. An Anthropological Theory*, Oxford: Clarendon Press, 1998.
- M. Herzfeld, *Cultural Intimacy: Social Poetics in the Nation-State*, New York and London: Routledge, 2005.
- M. Herzfeld, *The Body Impolitic. Artisans and Artifice in the Global Hierarchy of Value*, Chicago and London: The University of Chicago Press, 2004.
- I. Hłowiecka-Tańska, *Liderzy i działacze. O idei trzeciego sektora w Polsce*, Warsaw: University of Warsaw Press, 2012.
- T. Ingold (Ed.), *Key debates in anthropology*, New York: Routledge, 1996.
- L. Kolankiewicz, *Active Culture: The Primeval Times of Cultural Animation*. In P. Trompiz, G. Godlewski, L. Kolankiewicz (Eds.), *Culture Animation: Looking Back and Forward*, Warsaw: Institute of Polish Culture, 2002, pp. 20–49.
- R. Lindner, *The Construction of Authenticity: The Case of Subcultures*. In J. Liep (Ed.) *Locating Cultural Creativity*, London: Pluto Press, 2001, pp. 81–89.
- J. Liep, *Introduction*. In J. Liep (Ed.) *Locating Cultural Creativity*, London: Pluto Press, 2001, pp. 1–13.
- F. Lyotard, *The Postmodern Condition*, Manchester University Press, 1984.

- A. Mencwel, *A Leisurely Contribution*. In P. Trompiz, G. Godlewski, L. Kolankiewicz (Eds.), *Culture Animation: Looking Back and Forward*, Warsaw: Institute of Polish Culture, 2002, pp. 13–19.
- G. E. Marcus, *Holism and the Expectations of Critique in Post-1980s Anthropology: Notes and Queries in Three Acts and Epilogue*. In N. Bubandt & T. Otto (Eds.), *Experiments in Holism. Theory and Practice in Contemporary Anthropology*, Oxford: Willey-Blackwell, 2010, pp. 28–46.
- W. Plińska, *Sprawczość sztuki*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie, 2021.
- W. Plińska, T. Rakowski, *Badanie – rozumienie – działanie społeczne. Projekt etnografii animacyjnej i etnograficznie zorientowanej animacji kultury*, „Kultura Współczesna”, 4/2009, pp. 32–50.
- A. R. Radcliffe-Brown, *The comparative method in social anthropology*, “The journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland”, 81(1–2)/1951, pp. 15–22.
- A. R. Radcliffe-Brown, *Structure and function in primitive society: essays and addresses by A. R. Radcliffe-Brown*, Glencoe, Illinois: The Free Press, 1952.
- T. Rakowski, *Łowcy, zbieracze, praktycy niemocy. Etnografia człowieka zdegradowanego*. Gdańsk: Słowo/obraz terytoria, 2009.
- M. Strathern, *Parts and wholes: refiguring relationships in a post-plural world*, In A. Kuper (Ed.) *Conceptualizing society*, London, New York: Routledge, 1992, pp. 75–104.
- M. Strathern, *Partial connections* (updated edition), Walnut Creek: AltaMira Press, 2004.
- R. Wagner, *The Invention of Culture* (Revised and expanded edition), Chicago: University of Chicago Press, 1981.
- P. Willis, *Learning to Labor: How Working Class Kids Get Working Class Jobs*, New York: Columbia University Press, 1977.

## Biogram

Weronika Plińska – born in 1983. Cultural anthropologist. Assistant Professor at the Faculty of Art, Pedagogical University of Cracow. In 2017 I defended my PhD thesis entitled *Animating Local Communities Through Artistic Practices: an Anthropological Perspective* at the University of Warsaw. Between 2015 and 2017 I was lecturing at the Institute of Ethnology and Cultural Anthropology, UW. In 2010/2011 I did affiliate studies at University College London Department of Anthropology and School of Slavonic and East European Studies. In addition to numerous articles, I have authored the book: *Sprawczość sztuki* (The Agency of Art, 2021).  
ORCID: 0000-0001-5469-793X

**Agata Skała**

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin

**Atlantyda – fantazmat poetów i hochsztaplerów.  
Modernistyczne wizje literackie na tle fałszerstw epoki****The Atlantis – poets' and mountebanks' phantasm. Modernist literary  
visions against the background of epoch's forgeries****ABSTRAKT**

W artykule została podjęta kwestia atrakcyjności idei Atlantydy w kulturze. Wybrane utwory wczesnego modernizmu skonfrontowano z publicystycznymi, jako kontekst przyjmując projekty filozoficzne. Analiza tekstów poetyckich i nieliterackich pośrednio doprowadziła do odsłonięcia przez Autorkę sposobów aktualizowania atmosfery tajemnicy (w dziełach i wokół nich), immanentnie obecnej w pierwszej opowieści o „wyspie szczęśliwej”, której zagadkowe oblicze utrwalił Platon w dialogach *Timaios* i *Kritias*.

**SŁOWA KLUCZOWE:**

Atlantyda, mit filozoficzny, fałszerstwo w kulturze, modernizm

**ABSTRACT**

The article concerns the attractiveness of the idea of Atlantis in culture. Selected early modernist works were contrasted with feature articles. Philosophical projects are assumed as a context here. Analyzing poetic and non-literary texts indirectly led to revealing the ways of reviving the atmosphere of mystery (in the works and around them), immanently present in the first tale of „the isle of happiness”, whose mysterious face was saved in Plato's dialogues *Timaios* and *Kritias*.

**KEYWORDS:**

Atlantis, philosophical myth, forgery in culture, modernism

Współczesny interpretator Platońskiej legendy o Atlantydzie Sergiusz Sharypkin<sup>1</sup> stwierdził, że szanujący się badacz ma dzisiaj, w świetle ustaleń historycznych, dwie opcje do wyboru: albo przyjąć opowieść o zatopionej wyspie ze sceptycznym uśmiechem i widzieć w niej wyłącznie mit filozoficzny, albo

<sup>1</sup> S. Sharypkin, *Platońska legenda o Atlantydzie w świetle antycznych źródeł historycznych*, „Piotrkowskie Zeszyty Historyczne” 2004 nr 6, s. 13–34.

dopatrywać się jakichś elementów prawdy w niej zawartych – z założeniem jednak, że historię wysoko rozwiniętej cywilizacji wyspiarskiej osadzi w epoce dużo późniejszej oraz w innym miejscu niż wskazywał Platon: „Za najbardziej solidną próbą doszukania się w Platońskim przekazie odgłosów pradawnych wydarzeń historycznych należy uznać hipotezę, która wiąże go z upadkiem kultury minojskiej, spowodowanym prawdopodobnie przez wybuch wulkanu na wyspie Thera w XV w. p.n.e.”<sup>2</sup>. Zdaniem Sharypkina, doniosłe znaczenie dla współczesnego badacza posiada fakt, że dla antycznych filozofów, historyków i geografów Atlantyda nie stanowiła fascynującego tematu (niewielka ciekawość przełożyła się wówczas na bardzo skromne odnotowania w literaturze przedmiotu); takim okazała się dopiero w czasach nowożytnych. Zainteresowanie zaginioną wyspą nastąpiło zupełnie niedawno – w II połowie XIX wieku, wzmoгло się w wieku XX i trwa do dziś<sup>3</sup>. Wedle ustaleń czeskiego naukowca Zdeňka Kukala, na temat zaginionej wyspy powstało w tym czasie około 3.600 poważnych naukowych i popularnonaukowych prac, w tym ok. 100 książek, przy czym szacunki te nie obejmują dzieł sensacyjnych, literackich czy filmowych<sup>4</sup> (a są to dane z 1984 roku, więc obecnie już zdezaktualizowane). Przykładów potwierdzających niesłabnącą atrakcyjność opowieści o Atlantydzie i zarazem stanowiących wymowne świadectwo tego, że Platońska idea z powodzeniem zadomowiła się w wyobraźni i pamięci przeciętnego nawet odbiorcy, jest z każdym rokiem coraz więcej<sup>5</sup>. Drogę mitu do kultury masowej wyznaczył bez wątpienia Julius Verne (*Vingt mille lieues sous les mers*, 1869–1870), którego powieściowy bohater kapitan Nemo miał odkryć

---

<sup>2</sup> Tamże, s. 15.

<sup>3</sup> Z bogatej literatury przedmiotu uwagę zwraca rozprawa J. J. Carda pt. *Spooky Archaeology. Myth and the Science of the Past*, Albuquerque 2018 oraz *The Archaeology of Mediterranean Prehistory*, ed. E. Blake, A. B. Knapp, Malden 2005.

<sup>4</sup> Z. Kukał, *Atlantis in the Light of Modern Research*, Praha 1984 (podaję za: S. Sharypkin, dz. cyt.).

<sup>5</sup> Transfiguracje mitu z użyciem nowych technologii, oferujące obrazy zaginionej wyspy masowemu użytkownikowi kultury, są nader popularne, co pokazują rynkowe sukcesy takich produkcji, jak: *Indiana Jones and the Fate of Atlantis* (gra przygodowa wydana w 1993 roku, rozbudowana do wersji zręcznościowej: *The Action Game*) lub *Titan Quest* (z 2006 – gra z gatunku „hack and slash”, z rozszerzeniem zatytułowanym *Atlantis* z 2019), serial *Stargate Atlantis* (2004–2009, w reż. Brada Wrighta i Roberta C. Coopera) czy wreszcie film akcji *Aquaman* (2018) w reż. Jamesa Wana.

w podwodnym świecie ruiny zatopionej Atlantydy<sup>6</sup>. Niewątpliwy wkład w spopularyzowanie „wyspy szczęśliwej” miał też Ignatius Donnelly, którego bestsellerska książka *Atlantis. The Antediluvian World* (1882) zapoczątkowała cały szereg kolejnych publikacji mających potwierdzać faktyczne istnienie zaginionej cywilizacji. Wyobrażenie eksploratorów tajemnic poruszały badania archeologiczne XIX i XX wieku, które rodziły pokusy, by nowo odnajdywane cywilizacje kojarzyć z Atlantydą właśnie. Osobną kategorię opowieści o Atlantydzie stanowią wizje literackie, przeznaczone dla odbiorcy o potrzebach bardziej wyrafinowanych niż te, jakie zaspokajają naukowe lub pseudonaukowe opracowania, sensacyjne mistyfikacje czy artefakty pochodzące od koncernów medialnych lub z branży gier komputerowych.

Śpośród trudnej do ogarnięcia ilości różnorodnych wyobrażeń Atlantydy chciałabym zwrócić uwagę na kilka zaledwie, powstałych w zbliżonym czasie – w pierwszej połowie XX wieku.

## NA USŁUGACH EZOTERYKI

Chronologicznie najstarszym z interesujących mnie przekazów jest tekst opublikowany w 1938, jakkolwiek wewnętrzne daty sugerują, że powstał ostatecznie w 1929 roku<sup>7</sup>. Studium to, zatytułowane *Atlantyda*, jest tyleż intrygujące, co rodzące wątpliwości natury moralnej. Autorem miał być Julian Ochorowicz, teoretyk pozytywizmu, wynalazca i psycholog – wszechstronny uczonek, spełniający się w wielu naukach i dziedzinach: literaturze, filozofii, psychologii twórczości, psychologii historii, etnopsychologii, przyrodoznawstwie, fizyce eksperymentalnej i technologii, fotografice, medycynie, psychoterapii, telepatii, hipnologii, mediumizmie. Duże osiągnięcia miał Ochorowicz w dziedzinie psychologii, uważano go za prekursora psychologii nieświadomości. Stworzył pierwsze w Polsce laboratorium psychologii klinicznej (prowadził je w Wiśle). Badacz zajmował się m.in. hipnozą i mediumizmem. Opracował teorię „ideoplastii”, czyli energii psychicznej.

<sup>6</sup> Mniejsze powodzenie miało wydane w 1856 roku dzieło węgierskiego pisarza Móra Józsefa pt. *Oceania. Historia zatopionej części świata* (w oryg. *Oceánia. Egy elsülyedt világrész története*). W przekładzie niemieckim utwór ukazał się w Berlinie w latach 1884 i 1889; przekład polski Antoniego Langego (z 1926 r.) nosi tytuł *Atlantyda. Historia zaginionej Oceanii*.

<sup>7</sup> Przy poszczególnych fragmentach tego tekstu pojawiają się daty: 27 II 1919, 4 I 1924, 28 VII 1929. W roli edytorki występuje Jadwiga Domańska.

Czym wyróżniało się studium *Atlantyda* sygnowane nazwiskiem Ochorowicza, wydane drukiem w zeszytach 1–4 w 1938 roku w „Hejnale”? Przyjęto w nim, że miano „Atlantydy” przynależne było rozległym terytoriom zależnym od wyspy usytuowanej pomiędzy Gibraltarem a Ameryką. Zasięg oddziaływania cywilizacji miał sięgać po grecką Tesalię, pustynię Saharę, kolonie w bliskości biegunów, Syberię, ludy Azteków i peruwiańskich Inków. Jedną z kolonii Atlantydy był Egipt, którego rozwój następował w ścisłej zależności od cywilizacji wyspiarskiej. U Atlantów mieli zapożyczyć Egipcjanie wiedzę o astronomii i geometrii. Nadmiar wiedzy okazał się zresztą przyczyną zniszczenia ducha rasy atlantydzkiej. Prezentowana w „studium hejnałowym” koncepcja zakładała, że Atlanci znali elektryczność, siłę magnetyczną, posługiwali się na niewyobrażalną dziś skalę magnesem. Opracowali Prawo Kontrastów: przyciągania i odpychania. Pożytkując swą naukę praktycznie, przyczynili się do zmiany warunków atmosferycznych i etnograficznych globu ziemskiego. Z korzyścią dla rodu ludzkiego wyzyskiwali właściwości energii słonecznej dla celów zdrowotnych. Potrafili wykorzystywać siły psychiczne, stosowali hipnozę. Złoty Wiek rozwoju Atlantydy miał być wiekiem Magnetyzmu i Sugestii:

Z pomocą sugestii, rozumianej ówczesznie zupełnie inaczej, aniżeli obecnie, panowali oni [Atlanci] niepodzielnie nad ludami, które byli w stanie ujarzmić i utrzymać w mocy, czyniąc z nich niewolników swych pod wpływem terroru, wywoływanego za pomocą efektów, których ludy te nie były w stanie zrozumieć, jako przechodzących zakres ich pojęcia, na skutek czego władcom swym przyznawali moc boską, której poddać się należało<sup>8</sup>.

Atlanci znali liczbę  $\pi$ , promień polarny, kwadraturę koła. Co się tyczy ustroju, powiązany on był ściśle z religią – rządy stanowiło Kolegium złożone z siedmiu hierofantów, których nikt nigdy nie oglądał, a którzy rozkazy swe przekazywali za pośrednictwem siedemdziesięciu niewidomych kapłanów. Ci z kolei do swej funkcji przygotowywani byli już w dzieciństwie – wtedy pozbawiano ich wzroku (zabieg ten miał na celu pobudzenie wrażliwości duchowej i astralnej). Rzeczą wyróżniającą Atlantów był sposób komunikowania się polegający na kombinacji kolorów i wrażeń. Pismo składało się z kolorów: siedem podstawowych barw kombinowanych ze sobą przedstawiało 77 różnych znaków wyrażających idee.

---

<sup>8</sup> *Atlantyda*, „Hejnal” 1938 nr 2, s. 84–85.

Kolorowa mowa służyła do utrzymywania łączności ze światem astralnym, a konkretnie – światem Elementali. Mowa astralna była ściśle strzeżoną tajemnicą.

W zainteresowaniu dla zjawisk fizykalnych artykuł z „Hejnału” zdradza pewne podobieństwa do narracji powstałej trzy wieki wcześniej – autorstwa angielskiego filozofa Francisa Bacona (1561–1626). W *Nowej Atlantydy* (1627) przedstawił mianowicie Bacon idealne społeczeństwo (sytuował je na Pacyfiku u wybrzeży Ameryki), które swój dobrobyt i szczęście zawdzięczało badaniom przyrodniczym prowadzonym w Domu Salomona. Ta niezwykła instytucja lokowana była w potężnych wieżach na szczytach górskich oraz w rozległych i głębokich podziemiach, wykorzystywanych m.in. do leczenia chorób i przedłużania życia. Atlantydzcy uczeni prowadzili szeroko zakrojone badania na roślinach i zwierzętach, które śmiało można by określić współczesnym pojęciem „inżynierii genetycznej”. Pośród różnorodnych osiągnięć Atlanci posiadli umiejętność przenoszenia dźwięków na wielkie odległości (także wzdłuż linii krzywych), mieli rozwinięte technologie związane ze wzrokiem, np. potrafili sztucznie generować różnorodne światła jedno- i wielobarwne oraz ukazywać obrazy unoszące się w powietrzu. Prowadzili też daleko posunięte eksperymenty z innymi zmysłami, zwłaszcza smakiem i zmysłem powonienia. Konstruowali skomplikowane urządzenia i maszyny, służące do latania, oraz okręty i łodzie podwodne. Na ogromną skalę wykorzystywali działanie magnesu<sup>9</sup>. Nowoczesne metody badania zjawisk przyrodniczych, opisywane przez Bacona, stanowią cechę charakterystyczną również studium publikowanego w „Hejnale”, jakkolwiek „wizja Ochorowicza” obejmowała poza tematem przyrodniczym także inne zagadnienia, m.in. temat recepcji dzieła Atlantów przez inne kultury. Cywilizacja atlantydzka „według Ochorowicza” została ponadto skonfrontowana z cywilizacjami nowożytnymi – miała być mniej okrutna niż te, które rozwinęły się po niej:

Wojna u Atlantów nie była tym również, czym stała się z biegiem czasu, tj. barbarzyńskim mordowaniem się wzajemnym, właściwym epoce tzw. cywilizacji. Jedy-  
nym celem wojny bowiem było nie tylko powiększenie terytoriów, stosownie do  
zwiększającej się wciąż ludzkości, ale jednocześnie chodziło im o zabezpieczenie  
sobie odpowiednich ilości pracowników, przeznaczonych do uprawy roli i ciężkich

---

<sup>9</sup> F. Bacon, *Nowa Atlantyda* [New Atlantis], 1626, tłum. W. Kornatowski, <https://sady.up.krakow.pl/fil.bacon.nowaatlantyda.htm> (dostęp 10.04.2021).



zając w ogóle, z czego wypadało, iż fakt każdej śmierci ludzkiej był w przeciwieństwie do ich założenia<sup>10</sup>.

Drukowane w „Hejnale” studium o Atlantydzie zawiera ponadto informację dotyczącą charakteru budowy czaszki Atlanta. Czteroodcinkowy wykład prezentuje rewelacje o zaginionej wyspie w sposób bardziej dygresyjny niż systematyczny. Dużą część tej rozprawki zajmują bowiem fragmenty poświęcone egipskim piramidom (ze wskazaniem matematycznych i astronomicznych właściwości owej architektury), rozważania o związku reinkarnacji z mumifikacją, wzmianki o bytach reinkarnacyjnych Ochorowicza<sup>11</sup>. Elaborat o Atlantydzie dopełniają informacje o siłach medialnych, nerwach medium i nerwach człowieka w ogóle (tu zaktualizowany został kontekst filozofii Humboldta), ze zwróceniem uwagi na atmosferę okalającą substancję nerwową<sup>12</sup>. Całość wieńczy półstronicowy wykład o nauce boga Ra<sup>13</sup>.

Dające wrażenie naukowości uogólnienia są w próbie rekonstrukcji zaginionego świata nieustannie inkrustowane treściami z zakresu wiedzy ezoterycznej. Wysoce rozwiniętej cywilizacji Atlantów został przypisany okultystyczny wymiar poznania. Nie dziwi oczywiście aspekt spirytualizmu w obrazie Atlantydy, jeśli zważy się na fakt, że czasopismo, które wizję Atlantydy „podług Ochorowicza” drukowało, prezentowało taką właśnie – ezoteryczną – orientację<sup>14</sup>.

„Hejnał” był osobliwym periodykiem okultystyczno-astrologiczno-religijnym, wydawanym w Polsce w latach 1929–1939 (na Śląsku w Pszczynie, później

---

<sup>10</sup> Ibidem, nr 3, s. 167.

<sup>11</sup> W swoich kolejnych istnieniach miał Ochorowicz egzystować m.in. przez 38 lat w Egipcie, w tym także w podziemnym Egipcie, gdzie spoczywał jego Trup Żyjący (o reinkarnacjach w części drugiej *Atlantydy* w z. 2).

<sup>12</sup> To problematyka znana z dzieła Ochorowicza *Duch i mózg. Studium psycho-fizjologiczne*, Warszawa 1872.

<sup>13</sup> Graham Hancock w niedawno wydanej książce (*America Before. The Key to Earth's Lost Civilization*, New York 2019) podejmuje podobne tematy w kwestii zaginionej cywilizacji, kierując uwagę na wiedzę psychiczno-duchową, świętą wiedzę z zakresu geometrii i astronomii oraz łącząc wyjątkowość zaprzeszczonego nieznanego świata z zagadnieniem poruszania się duchów w ziemskiej przestrzeni.

<sup>14</sup> Nieprzypadkowo też w numerze 4. „Hejnału” zawierającym ostatnią część *Atlantydy* Ochorowicza promowane są dwie nowo wydane niemieckojęzyczne książki o Atlantydzie: Peryta Shou *Die Esoterik der Atlantier in ihrer Beziehung zur aegyptischen, babylonischen und jüdischen Geheimlehre* (Leipzig 1938) oraz Karla Wachtelborn *Atlantis, ein untergegangener Erdteil* (Leipzig 1938).

w Wiśle) jako kontynuacja miesięcznika „Odrodzenie”. W „Hejnale” zamieszcza-  
no felietony o zjawiskach paranormalnych, fragmenty dzieł francuskiego teore-  
tyka i kodyfikatora spirytyzmu Allana Kardeca (właśc. Hippolyte Léon Denizard  
Rivail)<sup>15</sup>, artykuły o ewangelicznych metodach leczenia<sup>16</sup> oraz o czarnej i białej  
magii<sup>17</sup>, spektakularne wspomnienia z poprzedniego życia, wizje, przepowiednie  
astrologiczne, rozprawki z zakresu wiedzy tajemnej i teorie mesjanistyczne.

W 7 numerze „Hejnału” z 1938 roku, a więc trzy miesiące po zakończeniu  
druku interesującego nas czteroodcinkowego tekstu, redakcja zamieściła badania  
dr. Paula Schliemanna, rzekomego wnuka Heinricha Schliemanna, o zatopionej  
wyspie, opublikowane w 1912 w „New York American”, nadając im w wersji pol-  
skiej tytuł *Tajemnica Atlantydy*<sup>18</sup>. I może nie byłoby w tych publikacjach nic spe-  
cjalnie nadzwyczajnego, gdyby nie fakt, że jeden autor napisał swoje studium po  
śmierci (Julian Ochorowicz), zaś autor drugiego najpewniej nigdy się nie urodził  
(Paul Schliemann).

Otóż studium o Atlantydzie Ochorowicz podobno dyktował „zza grobu” za  
pośrednictwem swojego medium – Jadwigi Domańskiej, przy współpracy me-  
dium drugiego – Marii Czernigiewicz<sup>19</sup>. Rewelacje o Atlantydzie pozyskiwano od  
Ochorowicza, jak relacjonowała Domańska w „Hejnale” w 1. zeszycie z 1938 roku,  
w procesie działań spirytystycznych.

Jadwiga Domańska była sekretarką i lektorką w ostatnich latach życia Ocho-  
rowicza (1850–1917). Uchodziła za medium inkarnacyjne oraz jasnowidzące  
i pod kierunkiem Ochorowicza odbywała doświadczenia mediumiczne. Po śmierci  
Ochorowicza Domańska przy pomocy ekierki i abecadła zaczęła w imieniu  
swojego byłego pracodawcy przemawiać. Wkrótce po zgonie naukowca, w 1917

<sup>15</sup> Fragmentami drukowano w „Hejnale” m.in. *Księgę mediów* Kardeca – dzieło traktujące  
o sematologii i typtologii, czyli znakach, stukach i hałasach przekazywanych do medium przez  
duchy.

<sup>16</sup> M.in. autorstwa Agni Pilchowej.

<sup>17</sup> Spisane przez Gustawa M. Gramsa.

<sup>18</sup> Charakter „Hejnału” zdecydowanie różnił się od profilu „New York American” Willia-  
ma Randolpha Hearsta, lansującego tzw. *yellow journalism*, jakkolwiek wyróżnikiem obydwu  
periodyków, trzeba to wyraźnie zaznaczyć, była nieprofesjonalność i sensacyjność materia-  
łów prasowych.

<sup>19</sup> Obie panie miały niezależnie od siebie kontaktować się z Ochorowiczem i przekazy-  
wać w obecności dra Habdanka to, co zmarły im podczas seansów dyktował.

roku, dr Feliks Habdank<sup>20</sup> opublikował tekst pt. *Z tajemnych dziedzin ducha. Spostrzeżenia i uwagi*, w którym objaśniał rolę Domańskiej w sposobie komunikowania się Ochorowicza ze światem doczesnym i przekazał wolę nieżyjącego badacza wyrażoną zza grobu: że zamierza nadal pisać i wydawać swoje dzieła. Habdank przedstawił szczegółowy projekt wydawniczy zmarłego, wymieniając tytuły planowanych przez Ochorowicza opracowań z zakresu filozofii i psychologii. Zaprezentował jednocześnie autoobserwacje nieżyjącego badacza: pośmiertną relację Ochorowicza z kliniczną dokładnością rejestrującą proces własnego konania. W roku 1919 w wydawnictwie Gebethnera i Wolffa Domańska wydała przy współpracy Habdanka *Kartę z zamkniętej księgi bytu* – książkę dwustronicową, „dyktowaną” przez zmarłego Ochorowicza. W końcu „manifestował” Ochorowicz poprzez Domańską, w obecności Habdanka, interesujące nas badania o Atlantydzie.

Co prawda Domańska po zgonie Ochorowicza<sup>21</sup> pieczętowała jego gabinet z wszystkimi dokumentami, w obecności stosownych władz, wolno jednak przypuszczać, że zanim do tego doszło, niektóre rękopisy badacza mogły zostać ukryte. Te notatki i materiały, które Domańska prawdopodobnie zatrzymała, stały się później podstawą do wydania „transcendentnych” sensacji zapisywanych podczas seansów spirytystycznych i publikowanych w *Karcie z zamkniętej księgi...* oraz w wydawanym w Wiśle „Hejnale”. Przy czym wolno sądzić, że pośród skradzionych rękopisów w ogóle nie było badań dotyczących Atlantydy. Nie ma bowiem przesłanek, by domniemywać, że Ochorowicza kiedykolwiek interesowała koncepcja zatopionej wyspy Atlantydy. Zajmował go za to starożytny Egipt. W roku 1893 Ochorowicz przedstawił w formie prelekcji badania o Egipcie<sup>22</sup>, które w wersji rozszerzonej wydał w 1898 r. w książce pt. *Wiedza tajemna w Egipcie*. Autorstwo studium o Atlantydzie należy przypisać Domańskiej i Habdankowi. Mistyfikatorzy, aby wykreować autentyzm „wypowiedzi Ochorowicza”, musieli wykorzystać inne badania naukowca, które wzmocniły „fachowość” i „rzetelność” dyskursu. Z tego też powodu zarówno *Wiedzę tajemną*, jak też rozprawy o mediumizmie, duchu i mózgu czy sugestii i hipnozie wypada traktować jako rodzaj

---

<sup>20</sup> Dr Habdank to pseudonim Franciszka Ksawerego Watraszewskiego, polskiego lekarza dermatologa i wenerologa, ordynatora warszawskich szpitali, spirytysty.

<sup>21</sup> Uczony zm. 1 maja 1917 w Warszawie.

<sup>22</sup> Z całą pewnością znał je i korzystał z nich przyjaciel Ochorowicza Bolesław Prus, pisząc *Faraona*.

klucza do owej „hejnałowej” *Atlantydy*. Z nich zaczerpnięto terminologię typową dla prac naukowych Ochorowicza. W *Wiedzy tajemnej w Egipcie* na przykład Ochorowicz, opisując starożytną kulturę egipską, boga Anubisa nazywał „boskim magnetyzerem”, świętą medycynę kapłanów zaś opierał o somnambulizm, magnetyzm i sugestię. W rozprawie o Egipcie zwracał uwagę Ochorowicz na wiarę w przechodzenie dusz i matematyczną teorię wszechświata oraz umiejętność wykorzystywania przez Egipcjan magnesu. Jest pewne, że mistyfikatorom „hejnałowym” znane były te teorie; niewykluczone też, że dysponowali innymi niepublikowanymi rękopisami naukowca, wykradzionymi z jego gabinetu przed komisyjnym zaplombowaniem. To, co zasadniczo różni jednak autentyczne prace Ochorowicza od stylu *Atlantydy* drukowanej w „Hejnale”, jest perspektywa oglądu zjawisk anormalnych. Wszystko, co kojarzone było ze spirytyzmem (wirowanie stołów, magiczne wahadła, pismo automatyczne), miał bowiem Ochorowicz za świadome fałszerstwa. Prawdziwym mediumizmem obejmował zjawiska wyższego rzędu: telekinezję, materializację, transfigurację. Podstawą swoich teorii uczynił rozpoznanie, że w organizmie ludzkim tkwi siła, która może działać poza powierzchnią ciała. Energia nerwowa organizmu, czuciowa i ruchowa (nerwowo-mięśniowa) może rozlewać się, sądził uczony, poza granice własnego ciała. Zjawiska mediumiczne polegałyby na chwilowym transferze siły nerwowo-mięśniowej z organizmu na jego otoczenie. Wylewanie się energii na zewnątrz następować miało pod wpływem wyobrażeń<sup>23</sup>. Stanowisko swoje w badaniach formułował Ochorowicz wyraziście i stanowczo, jako rzecznik scjentyzmu i racjonalizmu.

Przykład działań Domańskiej i Habdanka to nie pierwszy zresztą przypadek w historii ilustrujący, jak okultyści próbowali zawłaszczyć dla celów wizerunkowych i komercyjnych narrację o Atlantydzie. Zaangażowanie w objaśnienie dzieła Donnelly’ego rosyjskiej pisarki, okultystki, medium spirytystycznego, współzałożycielki Towarzystwa Teozoficznego – Heleny Bławatskiej – jest tego konkretnym świadectwem. Jako autorka *The Secret Doctrine* (1888) Madame Blavatska forsowała teorię ewolucji rasowej. W swojej kosmologii ezoterycznej uczyniła podstawowym przekonanie, że Atlanci reprezentowali czwartą Root Race, z której

<sup>23</sup> Zob. J. Ochorowicz, *Odczyty o magnetyzmie i hipnotyzmie*, St. Petersburg – Kraków 1890, s. 97–98; Tenże, *Zjawiska mediumiczne*, cz. 1–5, Warszawa 1910–1913; Tenże, *Pierwsze zasady psychologii*, Warszawa 1916, s. 195–205.

później zrodziła się rasa aryjska. Teozofiści i okultyści<sup>24</sup> wierzyli, że cywilizację atlantydzką zniszczyła wewnętrzna wojna spowodowana niebezpiecznym wykorzystaniem psychicznych i nadprzyrodzonych mocy jej mieszkańców.

## ATLANTYDA „BY PAUL SCHLIEMANN”

Drukując w „Hejnale” *Atlantyde* Domańska i Habdank liczyli zapewne na osiągnięcie podobnego rozgłosu, jaki zdobyli inni okultyści, ale również jaki wywołał artykuł prasowy opublikowany w 1912 roku w Stanach Zjednoczonych pod nazwiskiem Paul Schliemann. Autorem i bohaterem tamtego tekstu miał być wnuk Heinricha Schliemanna, odnajdujący po śmierci dziadka, słynnego archeologa, odkrywcę Troi, jego skrywane przez lata dokumenty i przedmioty związane z Atlantydą. Wnuk Schliemanna rzekomo podjął badania nad zaginioną cywilizacją – według wskazówek wybitnego przodka – i następnie opublikował swoje fascynujące ustalenia na łamach „New York American” (wydanie z 20 października 1912 r.), sygnując tekst: dr Paul Schliemann. Artykuł rzekomo stanowił prelude do wkrótce mającej ukazać się książki<sup>25</sup>.

Tenże Paul Schliemann liczył sobie wówczas dwadzieścia pięć lat. Dopisek informujący o wieku okazuje się istotny dla ustalenia wiarygodności publikacji. Otóż internetowe bazy genealogiczne podają, że jeden z wnuków Heinricha Schliemanna nosił imię Paul (miał on być synem Agamemnona) oraz że urodził się ów Paul w 1887 roku. Żadne ze źródeł nie wymienia daty śmierci. Brak owej daty potwierdzałby przypuszczenie, że w oparciu o fakt prasowy właśnie, czyli artykuł z „New York American”, uzupełniano treści w bazach genealogicznych.

Wiadomo, że Heinrich Schliemann był dwukrotnie żonaty. Z pierwszą żoną, rosyjską szlachcianką Jekateriną Petrowną Łyżyną, miał troje dzieci: Natalię (1858–1869), Nadieżdę (1861–1935) i Siergieja (1855–1941). Z drugiego

---

<sup>24</sup> Teorię Bławatskiej rozwijali William Scott-Elliot (*The Story of Atlantis*, 1896), Rudolf Steiner (*Atlantyda i Lemuria*, 1904), Annie Besant (*Man: Whence, How and Whither*, 1913), Dion Fortune (jej magicznym mentorem był irlandzki okultysta i mason Theodore Moriarty, zafascynowany zaginioną Atlantydą).

<sup>25</sup> Tekst artykułu dostępny w bibliotece cyfrowej Johna Bruno Hare: The Internet Sacred Text Archive (ISTA), zob. <https://www.sacred-texts.com/atl/hif/index.htm> (dostęp 10.12.2020). Zapowiadana przez Paula Schliemanna książka o Atlantydzie nigdy nie została opublikowana.

małżeństwa, z Sofią Engastromenu (Σοφία Εγκαστρωμένου), urodzili się: córka Andromacha (1871–1962) i syn Agamemnon (1878–1954). Natalia zmarła w wieku 11 lat, Siergiej nie posiadał ani żony, ani potomstwa, Nadieżda (po mężu Andrusow) urodziła pięcioro dzieci (Leonida, Verę, Vadima, Dimitrija, Marianne). Dzieci Andromachy (po mężu Melas) to: Michel, Alex i Leon. Agamemnon natomiast miał mieć owego syna Paula z nieznaną z imienia kobietą<sup>26</sup>. Gdyby istotnie tak było (i gdyby ten właśnie syn Paul publikował w 1912 roku tekst o Atlantydzie), Agamemnon musiałby zostać ojcem w wieku dziewięciu lat.

Wiarygodne dokumenty publicystyczne zwracają uwagę na dwa zdarzenia z życia Agamemnona Schliemanna. Jednym z nich jest jego ślub w 1902 roku z Francuzką Nadine de Bornemann<sup>27</sup>. Istnienie Paula Schliemanna jest więc w ogóle wątpliwe<sup>28</sup>. Kim zatem był autor tekstu o Atlantydzie drukowanego w 1912 w „New York American”? Z pewnością był to ktoś z rodziny Schliemannów, w przeciwnym razie prasa odnotowałaby protest członków rodziny przeciwko samozwańczemu „wnukowi”. Najbardziej prawdopodobna wydaje się hipoteza, że to Agamemnon dokonał owej mistyfikacji. Być może przygotowywał sobie w ten sposób grunt pod swoją nową działalność polityczną. Niespełna piętnaście miesięcy po owej słynnej publikacji przybył bowiem w styczniu 1914 roku do Stanów Zjednoczonych i objął tam urząd ambasadora Grecji<sup>29</sup>. Historia o Atlantydzie „by Paul Schliemann”, połączona z zaskakującym wątkiem odnalezienia dokumentów i artefaktów ukrytych przez genialnego odkrywcę Troi, jest sama w sobie efektownym newsem. Wydaje się więc bardzo prawdopodobne, że za tą tajemniczą historią kryły się typowe działania typu *public relations* zrodzone w wyobraźni Agamemnona. Jedno jest niewątpliwe – autor popełnił wiele pomyłek: Tiahuanaca (zamiast Tiahuanaco) usytuował w Ameryce Środkowej, a nie w Południowej; mówił o fenickich hieroglifach, podczas gdy Fenicjanie używali

<sup>26</sup> Por. <https://www.geni.com/people/Agamemnon-Schliemann/6000000028932922360> (dostęp 13.12.2020).

<sup>27</sup> „New York Times”, 22.06.1902 zamieszcza tekst zapowiadający nagłówkiem takie oto sensacyjne wydarzenie: <https://www.nytimes.com/1902/06/22/archives/eloped-from-france-made-to-marry-here-son-of-ancient-trois.html> (dostęp 29.12.2020).

<sup>28</sup> Autorstwo tekstów o Atlantydzie sygnowanych nazwiskami Juliana Ochrowicza oraz Paula Schliemanna zweryfikowałam już w artykule: *Aksjomaty i mistyfikacje, czyli o świetle i ciemnej stronie poznania. Szkic do portretu Juliana Ochrowicza*, „Ethos” 2017 nr 3, s. 293–309. W szkicu drukowanym w „Ethosie” nie zajmowałam się jednak treścią tych publikacji.

<sup>29</sup> Odnotowuje ten fakt w komunikacie prasowym „New York Times”, 8.01.1914.

pisma fonetycznego; w sprawie egipskich i amerykańskich piramid twierdził, że były pokryte grubą warstwą lśniącego cementu<sup>30</sup>.

---

Artykuły Paula Schliemanna i Juliana Ochorowicza drukowane w bliskim sąsiedztwie w „Hejnale” miały się wzajemnie uwiarygodnić. W istocie – prezentują pseudointelektualny *flim-flam*.

---

Artykuły Paula Schliemanna i Juliana Ochorowicza drukowane w bliskim sąsiedztwie w „Hejnale” miały się wzajemnie uwiarygodnić. W istocie – prezentują pseudointelektualny *flim-flam*. Sensacyjność, urojona czy absurdalna, stanowiła intrygujący materiał dziennikarski. I z pewnością cieszyła się większym zainteresowaniem aniżeli jakikolwiek naukowy wywód oparty o obiektywne narzędzia analityczne.

## MODERNISTYCZNE FIKCJE

Na tym tle dostojnie prezentują się literackie utwory modernistyczne. I nie tylko z tego powodu, że prawda w nich zawarta nie może być kwestionowana<sup>31</sup>. War-

---

<sup>30</sup> O tych rażących błędach, świadczących, że autorem nie mógł być archeolog, wspomina John Bruno Hare we wstępie do *How I Found The Lost Atlantis*, op. cit. Warto mieć jednak na uwadze fakt, że w początkach XX wieku taka właśnie panowała opinia o piramidach egipskich – że miały powłokę z błyszczącego wapienia.

<sup>31</sup> Nie widzę potrzeby rozstrzygnięcia w tym miejscu zagadnienia prawdy w dziele literackim i prawdy w dziele pseudo- lub *stricte* naukowym. To odrębne kwestie, czytelnikom doskonale znane za sprawą opracowań Romana Ingardena (Tenże, *O tzw. prawdzie w literaturze*, w: *Studia z estetyki*, t. 1, Warszawa 1957 oraz Tenże, *Zagadnienie „prawdy” i „idei” dzieła sztuki literackiej*, w: *O dziele literackim*, Warszawa 1988, s. 378–383). Wystarczy powiedzieć, że z racji operowania fikcją literacką do dzieła literackiego nie można przyłożyć tej miary, jaką stosuje się wobec tekstu naukowego czy publicystycznego, zawierających zdania w sensie logicznym. O tym, że dziełu literackiemu nie można zarzucić fałszerstwa lub błędu z powodu niezgodności z rzeczywistością mówił już Arystoteles. Filozof przekonywał, że poecie wolno dużo, dopuszczał nawet przedstawianie sarny z rogami: „Mniejszy to przecież błąd, jeśli artysta nie wie, że sarna nie ma rogów, niż jeśli ją przedstawi w sposób nienaśladowczy.”

to przyjrzeć się zwłaszcza dwóm dziełom o niewątpliwej wartości artystycznej i estetycznej, które, skonfrontowane ze sobą, pokazują podobną tonację nastrojową, choć sensy ich prowadzą do różnych wniosków: sonetowi *Mniszki* Kazimierzy Zawistowskiej z cyklu *Romantyka* (*Poezje*, 1903) oraz dramatowi Edwarda Leszczyńskiego pt. *Atlantyda* (1909).

Na powinowactwa Platońskie *Mniszek* Zawistowskiej i *Atlantydy* Leszczyńskiego wskazuje już, pośrednio, symbolistyczna poetyka obydwu dzieł. Jak wiadomo, podstawę symbolizmu tworzyła filozofia idealistyczna typu platońsko-plotyńskiego (z wpływami filozofów późniejszych, zwłaszcza Schopenhauera i Hartmanna oraz filozofii indyjskiej)<sup>32</sup>. W zgodzie z filozofią idealistyczną literatura symbolistyczna koncentrowała się na poszukiwaniu wieczności, nieskończoności, głębi, absolutu. Dla symbolistów sztuka stawała się rewelatorką Tajemnicy. Rozpoznanie Platona mówiące, że istnieje prawdziwy, niezniszczalny byt, a świat rzeczywisty jest tylko cieniem tego bytu, światem złudy, pozorem bytu istotnego – otwierało symbolistom drogę do zajmowania się tym, co niewyraźne i niepoznane. W tym duchu dla symbolistów atrakcyjnym mitem okazywała się idea Atlantydy.

Sonet Zawistowskiej przedstawia korowód rozmodlonych mniszek, sunących lekko przez rozświetlone łąki i białe sady:

Idą ciche, powiewne, przez jasne przestrzenie,  
Przez łąk szmaragd sycony złocistymi skrami,  
Przez biel sadów... tak idą białymi parami,  
Jak stężałe w powietrzu modlitewne pienie.

Idą senne, jak duchów zakwefione cienie,  
I tuląc wiotkie dłonie, jak konchy perłowe,  
Sypią wokół okrągłe ziarna różańcowe –  
Na zasiane fiołkami sypią traw zielenie.

W skrach słonecznych te mrokiem wybielone ręce,  
W jakiejś pieśni świetlanej akordy się wiążą...  
I zda się, że tak idąc, wiedzą, kędy dążą...

»Nienaśladowczy« znaczyło dla Arystotelesa »nieartystyczny«. Zob. Arystoteles, *Poetyka*, przeł. H. Podbielski, BN II 209, Wrocław 1989, s. 94 (rozdz. XXV).

<sup>32</sup> Zob. M. Podraza-Kwiatkowska, *Symbolizm i symbolika w poezji Młodej Polski*, Kraków 2001, s. 21.



Oczy mniszek rozwarte, jasne i dziecięce,  
Lotne stopy prowadzą, skrzydlate zachwytem,  
W Atlantydy kraj śniony, przepojon błękitem.<sup>33</sup>

Wyciszona atmosfera i rozjaśniony pejzaż (słońcem i bielą kwitnących drzew) współgra z obrazem postaci przyrównanych do cieni duchów. Eteryczne, uduchowione mniszki, krocząc pewnie przed siebie, sprawiają wrażenie istot odmaterializowanych. Kobiety poruszają się jak somnambuliczki, mają szeroko rozwarte oczy, widzące głęboko. Ich wzrok sięga ku transcendentnemu poznaniu. Metafizyczna nastrojowość, wypełniająca łagodny pejzaż z wiotkimi, delikatnymi, ożywionymi uczuciami religijnymi, zadumanymi kobietami o bladej cerze, w których oczach i myślach zawierała się tajemniczość, sugeruje związek tego obrazu poetyckiego z malarstwem prerafaelitów. Tak jak idealizowane kobiety, również przyroda w sonecie Zawistowskiej odpowiada prerafaelickiej koncepcji natury, zyskując walor mistyczny i ewokując zarazem aurę baśniowości. U Zawistowskiej mniszki zapatrzona są w dal. Poprzez oczy następuje w nich kontakt ze światem idealnym (oczy wyrażają Platońską anamnezę). Mimo senności i odrealnienia cel wędrówki zostaje jasno sprecyzowany – mniszki kroczą „w Atlantydy kraj śniony, przepojon błękitem”.

W podobnej tonacji barwnej i świetlnej, jak sonet Zawistowskiej, utrzymana jest wizja Atlantydy – wyspy szczęśliwej w dramacie Edwarda Leszczyńskiego (złoto słońca, szkarłat maków, purpurowy płaszcz króla wyspy, drzwi pałacu z perłowej macicy, diadem z cudownych kamieni). Barwy są migotliwe, mienia się za sprawą transponowania słońca na kolor. Słońce urasta tu do rangi bohatera. Ono przeświecła tę krainę, czyni ją łagodną, odświeżoną, wręcz sakralną; w kulminacyjnym momencie słońce rozwiąże dramatyczny splot zdarzeń. Atlanci oddają słońcu najwyższą cześć. Jego kapłankami są młode kobiety: królowna Chryzeis i jej dwórki. Dziewczęta radosnym tańcem świętują codzienny rytuał religijny powitania słońca. Wkomponowane w oniryczny pejzaż wyspy, kapłanki z radością spełniają swe powinności. Jedna Chryzeis przeczuwa zwodniczość piękna. Radość i szczęście wydają się jej być niepewne. Do duszy królowny przenikają jakieś przypomnienia, dziewczyna drży i smuci się, niepokoją ją dziwne lęki.

---

<sup>33</sup> K. Zawistowska, *Mniszki*, w: *Poezje*, Lwów 1903, s. 79.

Raz w roku Atlanci odnawiają przymierze z morzem. Król schodzi wówczas do ciemnej jaskini, do wyroczni siedmiu starców rady. Tam znajduje się runiczny głaz, na którym morze ryje słowa życia i zagłady. Bogowie dali mieszkańcom Atlantydy wieczną młodość i radość za cenę niedopuszczania do serc miłości. Ofiarowując Eden, wzięli pamięć. Szczęście bez śmierci, starości i chorób może dokonywać się wyłącznie w warunkach bez uczucia miłości. Miłość została wyklęta pod karą zagłady, Atlantyda miała tak żyć w przymierzu z morzem. Następuje jednak moment przełomowy dla tego permanentnego raj. Otóż na brzeg wyspy morze wyrzuca rozbitka. Dochodzi do konfrontacji dwu światów: boskiego (Atlantydy) i ludzkiego, czyli śmiertelnego, reprezentowanego przez nieoczekiwanego przybysza.

---

Symboliści zwracali szczególną uwagę na stany podświadomościowo-nastrojowe. Bez wątpienia dużą rolę konceptową dotyczącą tego, jak poetycko kształtować takie napięcie uczuciowe, odegrała w modernizmie twórczość belgijskiego dramaturga Maurice'a Maeterlincka.

---

Ożywający od pocałunku Chryzeis mężczyzna czuje ustami błękit wiosny i woń jaśminów. Chryzeis natomiast, całując, doznaje woni, która zabija – rodzi się w niej miłość. Na dotychczasowy świat Chryzeis patrzy teraz jak na sen, coś nierzeczywistego, fałszywego. I natychmiast pragnie rozbudzić świętą wyspę do miłości. Jednocześnie uprzątnia sobie, że, przyjmując miłość, sprowadza nieszczęście na niewinnych mieszkańców wyspy. W rozpaczli zamierza zniszczyć swe uczucie. Młodzieniec nalega: „Sercu dowierzaj, nie zbłądzi!”. Wahająca się Chryzeis prosi naturę o pomoc: „Naturo, tyś żywa!”<sup>34</sup>. Tu rozśpiewuje się las,

---

<sup>34</sup> Topos współodczuwającej z człowiekiem Natury znany był już starożytnym (przykładem Sofoklesowy *Ajaks*). Omawia tę formułę E. R. Curtius, opisując ją pojęciem „inwokacji do

przemawiają driady spoza drzew, nimfy wieszczą miłość, głosząc swój byt z miłości. Driady wyrażają pragnienie kochania, przyzywają boską rozkosz. Szósta driada obiecuje Chryzeis i Młodzieńcowi, że las rozsłumi się tańcem, gdy tylko poznają, czym jest miłość. Chryzeis i Młodzieniec nikną w gęstwinie lasu. Dla pozostałych śpiew lasu wieści straszne wyroki. Tymczasem już cała wyspa jest zarażona miłością. Pierwsze tchnienie Młodzieńca wyrzuconego przez morze na brzeg przeobraziło się w czułość mieszkańców wyspy.

Dramat utrzymany jest w poetyce symbolistycznej, więc zgodnie z założeniami programowymi odkrywa głębie duszy niejasne i jeszcze niewypowiedziane. Symboliści zwracali szczególną uwagę na stany podświadomościowo-nastrojowe. Bez wątpienia dużą rolę conceptową dotyczącą tego, jak poetycko kształtować takie napięcie uczuciowe, odegrała w modernizmie twórczość belgijskiego dramaturga Maurice'a Maeterlincka<sup>35</sup>. Ludzie wobec okrutnych sił, wobec fatum, żyją jak we śnie – niczym Maeterlinckowscy ślepcy stoją w obliczu niebezpieczeństwa. Człowiek zawsze jest przegrany w walce z odwiecznymi siłami, przeczuwa, że zostanie pokonany, że osacza go śmierć (dla Atlantów to osaczenie jest dosłowne: morze przyniesie zagładę wyspie).

Spokój Atlantydy niweczą błyskawice, huk wzburzonego morza, nagle zapadające ciemności. Zbliża się kres wyspy. Zanim nastąpi zagłada, zjawi się król, który, nieświadomy tego, kto sprzeniewierzył się przymierz z bogami, tych, którzy jako pierwsi przyjęli miłość, każe wprowadzić na stos, sam zamierzając podpalić ofiarę. Wtedy niebo rozjaśni się i słońce czczone przez Atlantów wznieci płomień stosu, zapobiegając tym samym dzieciobójstwu. Cóż to oznacza? Słoneczne bóstwo pobłogosławi miłość Chryzeis i Młodzieńca. W momencie zagłady chór towarzyszek królowej, trytonów i nereid będzie wznosił lament nad konającą ziemią, swobodą, nad życiem, śmiercią i miłością. Dramatyczną scenę zwieńczy personifikowana figura natury, która przyjmie metaforyczne imię – Głos Lasu Najgłębszy. Głos Lasu zakończy historię Oceanii żałosnym okrzykiem: „O, serce, serce człowieka!”.

---

Natury” (Tenże, *Literatura europejska i łacińskie średniowiecze*, tłum. i oprac. A. Borowski, Kraków 2009, s. 99–102).

<sup>35</sup> Dramaty Leszczyńskiego pokazują szereg zbieżności conceptualnych z *Księżniczką Maleną*, *Siedmioma królowkami*, *Pelleasem i Melisandą* oraz *Ślepcami* Maeterlincka.

To żałosne zawołanie: „O, serce, serce człowieka!”, które finalizuje *Atlantyde*, pobrzmiewało już w twórczości Leszczyńskiego przed wydaniem dramatu. W opublikowanym w 1907 roku tomie wierszy poety pt. *Płomień ofiarny* znajduje się wiersz, który wolno potraktować jako preludium do dramatu o Atlantydzie. Utwór zaczyna się incipitem: [*O, oczy, oczy człowieka*]:

O, oczy, oczy człowieka,  
wpatrzone w twarz tajemnicy,  
którą mgła nocy obleka –  
w zdziwieniu wiecznej tęsknicy  
zastygłe oczy człowieka!

O, myśli, myśli człowieka,  
ku szczytom pnąca się z dolin  
i w własnych więzach od wieka  
drżąca pragnieniem wyzwolin  
– o, myśli, myśli człowieka!

O, serce, serce człowieka,  
miłosnej żądne ostoj,  
co w wieczną oddał ucieka  
– jakąż cię miłość ukoi?  
o, serce, serce człowieka!<sup>36</sup>

Wiersz charakteryzuje patetyczna retoryka i eksklamacje, co jest właściwością całego tomiku *Płomień ofiarny*. Ten sam styl patosu organizuje dramat o Atlantydzie.

Dla mniszek Zawistowskiej Atlantyda jest nadzieją na urzeczywistnienie marzenia, snu; to naznaczona *sacrum* kraina idealna. U Leszczyńskiego Atlantyda okazuje się natomiast światem złudnym, nieprawdziwym dla samych jej mieszkańców. Doświadczwszy tego, co było im zakazane, Atlanci otrząsają się ze swojego błędnego snu, z rzeczywistości, która była, jak się okazało, tylko mirażem szczęścia i prawdy. Jako utwory symbolistyczne *Mniszki* i *Atlantyda* operowały mityczno-onirycznym sztafażem dla unaocznienia tajemnicy bytu.

Jest niemal pewne, że Leszczyński, pozostając pod wpływem prerafaelitów, nawiązywał bezpośrednio do teorii Johna Ruskina, który prerafaelitów

---

<sup>36</sup> E. Leszczyński, *Płomień ofiarny*, Kraków 1907, s. 171.

wylansował, a z którego sugestii, jak malować przyrodę, preraphaelici korzystali i którego uważa się dziś za pioniera estetyki ekologicznej<sup>37</sup>. Ruskinowska teoria estetyki miała za podstawę rozpoznanie, że natura jest nieodłączną częścią sztuki, zaś prawdziwe piękno dzieł artystycznych funduje się na pokrewieństwach sztuki ze światem przyrodniczym. Wolno twierdzić, że teza ta znajduje odzwierciedlenie w tej wypowiedzi bohatera *Atlantydy*, która za temat ma drzewa. Młodzieniec pytany przez Stokrotkę o krainę, z której pochodzi, udziela rzeczowej odpowiedzi:

STOKROTKA

– A rosną tam drzewa?

MŁODZIENIEC

W lesisty rój tłumny,  
jak świątyń kolumny  
się wiążą<sup>38</sup>.

Trudno zaprzeczyć, że ten koncept Leszczyńskiego przystaje do teorii angielskiego krytyka. Jest pewne, że poglądy estetyczne Ruskina były dobrze rozpowszechnione w Polsce, gdy Leszczyński pisał swój dramat. Nie bez znaczenia jest też to, że Ruskin w wykładach o sztuce zawarł program intensywnego humanizmu, prezentując różne dziedziny twórczości artystycznej w ich związkach z religią, moralnością i użytecznością. Osobowość twórcza Leszczyńskiego kształtowała się w refleksji nad sprawami człowieka, jego duszy, w konfrontacji ze sztuką i naturą, a więc w zbliżonym kontekście filozoficzno-ideowym, w jakim formułował swoje projekty estetyczne i aksjologiczne Ruskin. Leszczyński w *Atlantydzie* doprowadził dyskurs do nastroju humanistycznego tragizmu. Byłaby więc to ta sama idea, którą w swoim pisarstwie unaoczniał Ruskin<sup>39</sup>.

I *Mniszki*, i *Atlantyda* traktują historię o legendarnej krainie jako mit filozoficzny. Utwory Zawistowskiej i Leszczyńskiego nie analizują cywilizacji wyspiarskiej. Dotyczą istoty szczęścia, którym ta rzekoma kraina jest naznaczona. Dla Zawistowskiej idea szczęścia leżała poza człowiekiem, w świecie lepszym,

---

<sup>37</sup> Zob. I. Wojnar, *John Ruskin – prekursor eko-estetyki*, w: K. Wilkoszewska (red.), *Estetyka a ekologia*, Kraków 1992.

<sup>38</sup> E. Leszczyński, *Atlantyda*, Kraków 1909, s. 35.

<sup>39</sup> O nastroju humanistycznego tragizmu pisała Irena Wojnar (Taż, *Piękno jako siła społeczna*, w: J. Ruskin, *Sztuka – społeczeństwo – wychowanie. Wybór pism*, tłum. Z. Doroszowa, M. Treter-Horowitzowa, oprac. I. Wojnar, Wrocław 1977, s. LVII).

nieziemskim, odległym. Leszczyński skoncentrował się na głębi człowieka, jego duszy, i na niepewności związanej z istnieniem. Nieobojętne, że refleksję nad szczęściem wkomponował w kreację Chryzeis – kapłanki słońca, która, podobnie jak tytułowa postać *Jolanty* (poematu dramatycznego tegoż autora wydanego przed *Atlantyda*), jest bohaterką solarną<sup>40</sup>. Dramaturg wpisuje się w krąg pisarzy konstituujących swoją twórczością zjawisko „słoneczności” Młodej Polski<sup>41</sup>. Jeśli przyłożymy właściwą miarę do owej „słoneczności”, może zrozumiemy, że zagłada wyspy w istocie jest kataklizmem pozornym. Wszak słońce odradza się w przymierzu z człowiekiem, który pragnie kochać, i sankcjonuje jego miłość. Chryzeis zyskuje pewność, że słońce, tożsame z miłością, ma siłę życiodajną:

W płomieniach zgine, płonąca  
miłością, co mię zbawi.  
O, wyspo konająca,  
Chryzeis ci błogosławi<sup>42</sup>.

---

**I *Mniszki*, i *Atlantyda* traktują historię  
o legendarnej krainie jako mit filozoficzny.  
Utwory Zawistowskiej i Leszczyńskiego nie  
analizują cywilizacji wyspiarskiej. Dotyczą  
istoty szczęścia, którym ta rzekoma kraina jest  
naznaczona.**

---

<sup>40</sup> Jolanta wyprowadza mieszkańców mrocznego zamku, mimo sprzeciwu Starców, „drzwiami życia” do słońca (E. Leszczyński, *Jolanta. Poemat dramatyczny w 1 akcie*, Kraków 1904). Ciekawy jest sam koncept „drzwi życia”, antytetyczny względem znanych w kulturze tzw. „drzwi śmierci”, utrwalonych w architekturze mieszkalnej południowej Francji i środkowych Włoch (przykładem miasto Gubbio w prowincji Perugia). Przez drzwi śmierci wynoszono dawniej zmarłych.

<sup>41</sup> „Słoneczność” wydaje się równie ważną kategorią opisu młodopolskiej literatury jak „szatańskość” i „tatrzańskość”. Zob. J. Kwiatkowski, *Od katastrofizmu solarnego do synów słońca*, w: M. Podraza-Kwiatkowska (red.), *Młodopolski świat wyobraźni*, Kraków 1977, s. 231–325.

<sup>42</sup> E. Leszczyński, *Atlantyda*, dz. cyt., s. 66.

Wizja katastroficzna staje się solarną wizją witalistyczną. Rodzi się pokusa, by skonfrontować widmo zagłady Atlantydy z aktem druzgotania katedry wawelskiej przez wjeżdżającego na złotym rydwanie słonecznego Salwatora–Apollina z części finałowej dramatu *Akropolis* Stanisława Wyspiańskiego<sup>43</sup>. Obie te sceny, wieńczone kataklizmem, są w rzeczy samej apoteozą optymistycznej wiary w sprawczą moc światła, miłości i życia.

---

Literackie narracje zorientowane na kreowanie rzeczywistości wyspiarskiej pokazywały urzekające lub złudne obrazy szczęśliwości, zazwyczaj mające podstawę w rozwiniętej cywilizacji. Równolegle do utopii powstawały wizje dystopijne.

---

Literackie narracje zorientowane na kreowanie rzeczywistości wyspiarskiej pokazywały urzekające lub złudne obrazy szczęśliwości, zazwyczaj mające podstawę w rozwiniętej cywilizacji. Równolegle do utopii powstawały wizje dystopijne. Interesującym przykładem z tego zakresu jest powieść Davida MacLeana Parry’ego *The Scarlet Empire* (1906)<sup>44</sup>. Parry umieszcza Atlantyde na dnie morza. Do tego miejsca trafia niedoszły samobójca, amerykański socjalista John Walker. Mieszkańcy tego z pozoru pięknego świata noszą czerwone stroje, żyją w czerwonych domach, palą czerwone cygara – okazuje się, że są obywatelami socjalistycznego państwa. Bohater szybko przekonuje się, że dyktatura proletariatu nie jest idealnym ustrojem. Oporni skazywani są tam na pożarcie przez potwora. Bohaterowi przy pomocy przyjaciół udaje się zgładzić monstrum i zniszczyć kopułę Atlantydy. Podwodny „raj” ulega zatopieniu. Po powrocie na powierzchnię ziemi

---

<sup>43</sup> S. Wyspiański, *Akropolis*, Kraków 1904.

<sup>44</sup> D. M. Parry, *The Scarlet Empire*, New York 1906, zob. [https://openlibrary.org/works/OL13516629W/The\\_scarlet\\_empire](https://openlibrary.org/works/OL13516629W/The_scarlet_empire) (dostęp 30.03.2021). Zdarzało się, że dystopie atlantydzkie miały doraźny cel polityczny, czego przykładem *The New Atalantis* Delariviere’a Manleya (1709) – dzieło demaskujące hipokryzję polityczną (zachowania rządzących opierają się na seksualnym wykorzystywaniu kobiet). Powieść ta torowała partii torysów drogę do wygrania wyborów parlamentarnych w 1710.

Walker żyje szczęśliwie w zgodzie z regułami kapitalistycznej gospodarki. Utwór ma cechy satyry politycznej.

Dużo bardziej mroczny obraz, niż dzieło amerykańskiego pisarza, kreuje rosyjski poemat *Upadek Atlantydy* [Гибель Атлантиды] Wielimira Chlebnikowa (1912)<sup>45</sup>. W wizji Chlebnikowa Atlantyde zamieszkuje wysoko rozwinięta społeczność, która odkryła nieśmiertelność, lecz, zapatrzona w postęp, straciła poczucie więzi z przeszłością. Kiedy Kapłan jest nakłaniany przez Niewolnicę do aktu irracjonalnego, dokonuje na niej mordu, czym wywołuje powódź – zagładę miasta; odcięta głowa kobiety, teraz jako bogini zemsty, unosi się w odwecie nad wodami, wśród gwiazd.

Przyglądając się różnym rekonstrukcjom o charakterze badawczym oraz literackim światom Atlantydy<sup>46</sup>, nie ujdzie uwagi fakt, że temat ten intryguje zwłaszcza aurą tajemnicy, immanentnie wkomponowaną w pierwszą opowieść o „wyspie szczęśliwej”, której zagadkowe oblicze utrwalił Platon w dialogach *Timaios* i *Kritias*. Podążając tym tropem, każde kolejne dzieło, poetyckie czy nieliterackie, konsekwentnie atmosferę niedopowiedzeń, niejasności – tajemnicy właśnie – ewokuje. Taka aura albo jest wpisana w fabułę utworu, albo wiąże się z jego genezą. I chyba nie może być inaczej. Atlantyda na zawsze będzie trwać w zbiorowej świadomości pokoleń jako zagadkowa kraina zaginiona. Tym mocniej ożywi umysły kolejnych twórców, im bardziej zechcą oni wyrazić potrzebę odnalezienia utraconej doskonałości.

## BIBLIOGRAFIA

Arystoteles, *Poetyka*, tłum. H. Podbielski, BN II 209, Wrocław 1989.

*Atlantyda*, ed. J. Domańska, „Hejnal” 1938 nr 1–4.

Bacon F., *Nowa Atlantyda* [New Atlantis], 1626, tłum. W. Kornatowski, <https://sady.up.krakow.pl/fil.bacon.nowaatlantyda.htm>.

Card J. J., *Spooky Archaeology. Myth and the Science of the Past*, Albuquerque 2018.

Chlebnikow W., *Gibel Atlantidy*, 1912, <https://rvb.ru/20vek/khlebnikov/tekst/02poemy/200.htm>.

<sup>45</sup> Zob. tekst poematu Chlebnikowa na stronie: <https://rvb.ru/20vek/khlebnikov/tekst/02poemy/200.htm> (dostęp 31.03.2021).

<sup>46</sup> Motyw jest obecny również w muzyce (Manuel de Falla, Richard Nonas, Vincent F. Saffranek, Vaclav Buzek, Alan Hovhaness) i sztuce (François de Nomé, Léon Bakst, Nikołaj Roerich, Einar Jónsson).



- Curtius E. R., *Literatura europejska i łacińskie średniowiecze*, tłum. i oprac. A. Borowski, Kraków 2009.
- Donnelly I., *Atlantis. The Antediluvian World*, New York 1882, <https://archive.org/details/atlantisantedilu00donnuoft?ref=ol&view=theater>.
- Habdank F., *Z tajemnych dziedzin ducha. Spostrzeżenia i uwagi*, Warszawa 1917.
- Hancock G., *America Before. The Key to Earth's Lost Civilization*, New York 2019.
- Hare J. B., The Internet Sacred Text Archive (ISTA), <https://www.sacred-texts.com/atlhif/index.htm>.
- Ingarden R., *O tzw. prawdzie w literaturze*, w: Tenże, *Studia z estetyki*, t. 1, Warszawa 1957.
- Ingarden R., *Zagadnienie „prawdy” i „idei” dzieła sztuki literackiej*, w: Tenże, *O dziele literackim*, Warszawa 1988.
- Jókai M., *Atlantyda. Historia zaginionej Oceanii*, tłum. A. Lange, Warszawa 1926.
- Kwiatkowski J., *Od katastrofizmu solarnego do synów słońca*, w: M. Podraza-Kwiatkowska (red.), *Młodopolski świat wyobraźni*, Kraków 1977.
- Leszczyński E., *Atlantyda*, Kraków 1909.
- Leszczyński E., *Jolanta. Poemat dramatyczny w 1 akcie*, Kraków 1904.
- Leszczyński E., *Płomień ofiarny*, Kraków 1907.
- Ochorowicz J., *Duch i mózg. Studium psycho-fizjologiczne*, Warszawa 1872.
- Ochorowicz J., *Odczyty o magnetyzmie i hipnotyzmie*, St. Petersburg – Kraków 1890.
- Ochorowicz J., *Pierwsze zasady psychologii*, Warszawa 1916.
- Ochorowicz J., *Wiedza tajemna w Egipcie (opowiadanie historyczno-przyrodnicze). Istota bytu (legenda historyczno-filozoficzna)*, Warszawa 1898.
- Ochorowicz J., *Zjawiska mediumiczne*, cz. 1–5, Warszawa 1910–1913.
- Parry D. M., *The Scarlet Empire*, New York 1906, [https://openlibrary.org/works/OL13516629W/The\\_scarlet\\_empire](https://openlibrary.org/works/OL13516629W/The_scarlet_empire).
- Podraza-Kwiatkowska M., *Symbolizm i symbolika w poezji Młodej Polski*, Kraków 2001.
- Schliemann P., *How I Found the Lost Atlantis. The Source of All Civilization*, „New York American” 20.10.1912.
- Sharypkin S., *Platońska legenda o Atlantydzie w świetle antycznych źródeł historycznych*, „Piotrkowskie Zeszyty Historyczne” nr 6, 2004, s. 13–34.
- Skała A., *Aksjomaty i mistyfikacje, czyli o świetle i ciemnej stronie poznania. Szkic do portretu Juliana Ochorowicza*, „Ethos” nr 3, 2017, s. 293–309.
- Son of Ancient Troy's Excavator Got His Parisienne*, „New York Times” 22.06.1902.
- The Archaeology of Mediterranean Prehistory*, ed. E. Blake, A. B. Knapp, Malden 2005.
- Wojnar I., *John Ruskin – prekursor eko-estetyki*, w: K. Wilkoszewska (red.), *Estetyka a ekologia*, Kraków 1992.
- Wojnar I., *Piękno jako siła społeczna*, w: J. Ruskin, *Sztuka – społeczeństwo – wychowanie. Wybór pism*, tłum. Z. Doroszowa, M. Treter-Horowitzowa, oprac. I. Wojnar, Wrocław 1977.
- Wyspiański S., *Akropolis*, Kraków 1904.
- Zawistowska K., *Poezje*, Lwów 1903.

## Biogram

Agata Skała – dr hab., prof. UMCS; teoretyk i historyk literatury. Pracuje w Instytucie Filologii Polskiej UMCS w Katedrze Historii Literatury Polskiej. Opublikowała książki: *Kościół Podwyższenia Krzyża Świętego w Zwoleniu* (Wyd. Archidiecezjalne, Lublin 1998); *Sztuka i wartości. O eseistyce Zygmunta Kubiaka* (Wyd. UMCS, Lublin 2004); *Adolf Dygasiński – niepoprawny pozytywista. Między tradycją a nowoczesnością* (Wyd. UMCS, Lublin 2013). Autorka edycji krytycznej: Adolf Dygasiński, *Opis imprezy wojennej Imć Pana Alberta Milicerego, konsula, alias burmistrza biskupiego miasta Bodzantyna, contra insolentiam tyraniej króla szwedzkiego Karła Gostausa* (Wyd. UMCS, Lublin 2020). Podejmuje badania z zakresu problematyki aksjologicznej w literaturze, *sacrum* w literaturze i sztuce, estetyki dzieła, filozoficznych aspektów literatury.

ORCID: 0000-0002-0427-0652

**Wojciech Skucha**

Uniwersytet Jagielloński

## **Wizerunek Roberta Lewandowskiego w wybranych kampaniach promocyjno-reklamowych w latach 2011–2018**

**The image of Robert Lewandowski in selected promotional  
and advertising campaigns from 2011 to 2018**

### **ABSTRAKT**

Robert Lewandowski w ostatnich latach stał się jednym z najlepszych piłkarzy świata. Od wielu lat zawodnik Bayernu Monachium bierze udział również w spotach i kampaniach reklamowych różnych marek. Celem artykułu jest przedstawienie wizerunku Roberta Lewandowskiego w kampaniach promocyjno-reklamowych, w których wziął udział między 2011 a 2018 rokiem. Zostanie pokazana analiza wybranych spotów lub kampanii oraz kanałów komunikacji, jakimi promował produkty reklamowanych przez siebie marek. Przedmiotem analizy przygotowanej w oparciu o sporządzony wcześniej klucz kategoryzacyjny będą reklamy czterech wybranych marek z udziałem kapitana piłkarskiej reprezentacji Polski, które miały miejsce w badanym okresie.

### **SŁOWA KLUCZOWE:**

piłkarz, wizerunek, marketing, reklama

### **ABSTRACT**

Robert Lewandowski has become one of the best football players in the world in recent years. For many years, the Bayern Munich player has also participated in spots and advertising campaigns of different brands. The purpose of this article is to present the image of Robert Lewandowski in promotional and advertising campaigns in which he participated between 2011 and 2018. The analysis of selected spots or advertising campaigns and communication channels, thanks to which Polish football player promoted the products of the brands he advertises, will be presented here. The subject of the analysis, prepared on the basis of the categorization key drawn up earlier, will be advertisements and campaigns of four selected brands featuring the captain of Polish national team, which took place in the analysed period.

### **KEYWORDS:**

football player, image, marketing, advertising

Wykaz skrótów: dz. cyt. (dzieło cytowane), art. cyt. (artykuł cytowany), zob. (zobacz), [b.a.] – brak autora

## WPROWADZENIE

Robert Lewandowski to sportowiec, który w ostatnich latach stał się piłkarzem światowego formatu. Potwierdzeniem ogromnej klasy zawodnika Bayernu Monachium było m.in. wyróżnienie go w grudniu 2020 roku tytułem Piłkarza Roku FIFA. Lewandowski został pierwszym Polakiem w historii, który otrzymał taką nagrodę<sup>1</sup>. Ponadto w sierpniu tego samego roku triumfował on ze swym klubem w Lidze Mistrzów<sup>2</sup>.

Kapitan naszej reprezentacji jest także bardzo rozpoznawalną postacią, cieszącą się popularnością w mediach społecznościowych. Oficjalne konto polskiego sportowca na Facebooku – *@rl9official* – zostało zarejestrowane 10 grudnia 2010 roku, a obecnie (stan na dzień 7 listopada 2021 roku) obserwują je ponad 23 miliony użytkowników tej platformy. Konto Lewandowskiego zostało zweryfikowane jako jego autentyczny profil, o czym świadczy charakterystyczna niebieska ikonka, widoczna obok nazwy strony poświęconej jego osobie<sup>3</sup>. Profil sportowca na Instagramie nosi natomiast nazwę *\_rl9* (są to inicjały imienia i nazwiska piłkarza oraz numer na koszulce, z jakim występuje) i również jest zweryfikowany jako jego oficjalne konto. Napastnik Bayernu Monachium może się na nim pochwycić liczbą przeszło 21,8 miliona obserwujących (stan na dzień 7 listopada 2021 roku)<sup>4</sup>. Tak duża liczba obserwatorów na profilach Lewandowskiego w mediach społecznościowych i osiągnięte sukcesy sportowe powodują, że jego wizerunek jest bardzo rozpoznawalny. Potwierdzeniem tego jest fakt, iż współpracuje on z wieloma znanymi markami.

---

<sup>1</sup> M. Kmita, *FIFA The Best. Robert Lewandowski Piłkarzem Roku na świecie! Historyczny sukces Polaka*, „WP Sportowe Fakty” z 17.12.2020 r., <https://sportowefakty.wp.pl/pilka-nozna/915173/fifa-the-best-robert-lewandowski-pilkarzem-roku-na-swiecie-historyczny-sukces-po> (dostęp: 4.11.2021 r.).

<sup>2</sup> M. Kmita, *Liga Mistrzów. Robert Lewandowski zgarnął wszystko! Dokonał tego jako pierwszy w historii*, „WP Sportowe Fakty” z 23.08.2020 r., <https://sportowefakty.wp.pl/pilka-nozna/896554/liga-mistrzow-robert-lewandowski-zgarnal-wszystko-dokonal-tego-jako-pierwszy-w-h> (dostęp: 4.11.2021 r.).

<sup>3</sup> Oficjalny profil Roberta Lewandowskiego na Facebooku, „Facebook.com”, <https://www.facebook.com/rl9official> (dostęp: 7.11.2021 r.).

<sup>4</sup> Oficjalny profil Roberta Lewandowskiego na Instagramie, „Instagram.com”, [https://www.instagram.com/\\_rl9/](https://www.instagram.com/_rl9/) (dostęp: 7.11.2021 r.).

Warto podkreślić, że związki sportu z marketingiem nie mają długiej historii. Według definicji, jaką można znaleźć w książce Philipa Kotlera i jego współpracowników, marketing to „proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki i grupy uzyskują to, czego potrzebują i pragną, przez tworzenie oraz wzajemną wymianę produktów i wartości”<sup>5</sup>.

Marketing sportu jest bardziej złożonym zagadnieniem. Andrzej Sznajder w swojej książce „Marketing sportu” przytacza dwie definicje tego pojęcia. Autorem jednej z nich jest L. Kesler, który w 1979 roku scharakteryzował je jako „działania producentów dóbr konsumpcyjnych, przemysłowych i usług uwzględniających sport jako narzędzie promocji”<sup>6</sup>. W tym artykule lepiej pojęcie marketingu sportu ilustruje jednak definicja sformułowana przez Guy’a Lewisa i Herba Appenzellera, którzy zwracali uwagę na dwa elementy tego zagadnienia: marketing sportu oraz marketing przez sport. Pierwszy z tych elementów rozumiany jest przez Lewisa i Appenzellera jako „wykorzystanie kompozycji narzędzi marketingowych do komunikowania się z konsumentami i wskazanie korzyści płynących z uprawiania sportu lub uczestniczenia w wydarzeniach sportowych”. Marketing przez sport jest ich zdaniem terminem, gdzie sponsoring jest wykorzystywany jako narzędzie promocji<sup>7</sup>.

Celem tego artykułu jest analiza wizerunku Roberta Lewandowskiego w wybranych kampaniach promocyjno-reklamowych. Zostanie tu pokazana analiza łącznie 8 spotów następujących marek – Coca-Cola, Huawei, Nike oraz Vistula, w których polski sportowiec brał udział między 2011 a 2018 rokiem. Wybór takiej cezurę czasowej jest spowodowany m.in. tym, że w 2011 roku piłkarz rozpoczął współpracę z marką Coca-Cola<sup>8</sup>. Niniejsza analiza będzie przeprowadzona również z perspektywy współczesnych wydarzeń, które odbywały się w 2021 roku. Dzięki temu będzie można spojrzeć na wizerunek kapitana reprezentacji Polski w wybranych kampaniach promocyjno-reklamowych w sposób wieloaspektowy. Analizy zawartości dokonano z użyciem sporządzonego wcześniej

---

<sup>5</sup> P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, tłum. L. Adamus, W. Kisiel, M. Woźniczka, Warszawa 2002, s. 39.

<sup>6</sup> Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu*, Warszawa 2015, s. 25.

<sup>7</sup> Tamże, s. 25–26.

<sup>8</sup> tw, *Robert Lewandowski twarzą Coca-Coli (wideo)*, „Wirtualnemedi.pl” z 20.04.2011 r., <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/robert-lewandowski-twarza-coca-coli-wideo> (dostęp: 23.04.2019 r.).

klucza kategoryzacyjnego<sup>9</sup>, odnoszącego się do kilku kryteriów dotyczących sposobu ukazania postaci Lewandowskiego w danej reklamie. Każda z czterech marek, której reklamy z udziałem polskiego piłkarza są przedmiotem analizy, reprezentuje inną branżę (spożywczą, elektroniczną, sportową i odzieżową). Dlatego na ich przykładzie będzie można zobaczyć, jak w reklamach różnych marek – często niezwiązanych ze sportem – przedstawiany jest jego wizerunek.

---

Niniejsza analiza będzie przeprowadzona również z perspektywy współczesnych wydarzeń, które odbywały się w 2021 roku. Dzięki temu będzie można spojrzeć na wizerunek piłkarza reprezentacji Polski w wybranych kampaniach promocyjno-reklamowych w sposób wieloaspektowy.

---

Jak pisała w swojej książce Małgorzata Lisowska-Magdziarz, typowy klucz kategoryzacyjny jest złożony z części formalnej oraz części merytorycznej. Pierwsza z nich składa się z pytań dotyczących usytuowania badanych materiałów i ich cech formalnych, zaś w drugiej znajdują się pytania dotyczące treści tych materiałów<sup>10</sup>. Klucz opracowany na potrzeby tego artykułu składa się z 8 pytań. Kategorie, uwzględnione w pytaniach, dotyczą m.in. roku premiery danej reklamy z udziałem Roberta Lewandowskiego; roli, w jakiej występuje on w tych spotach (charakter postaci); otoczenia, w jakim jest on pokazany w reklamie; stylu jego ubioru w danej reklamie; czy emocji, które towarzyszą piłkarzowi Bayernu Monachium. Wyniki badań zostaną omówione w części dotyczącej analizowanych spotów reklamowych z jego udziałem.

---

<sup>9</sup> Szerzej reklamy z udziałem Roberta Lewandowskiego w oparciu o sporządzony wcześniej klucz kategoryzacyjny analizowałem w swojej pracy licencjackiej *Piłkarz jako marka. Analiza potencjału marketingowego Roberta Lewandowskiego*, napisanej pod kierunkiem dr Edyty Żyrek-Horodyskiej i obronionej w 2019 r. w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

<sup>10</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów: wersja 1.1*, Kraków 2004, s. 56.

Niezwykle istotne dla zbadania wizerunku polskiego sportowca w kampaniach wybranych marek będzie samo zdefiniowanie tego pojęcia. W książce „Public relations” Anthony’ego Davisa można przeczytać m.in., że „wizerunek” to „złożona intelektualna lub zmysłowa interpretacja, sposób postrzegania kogoś lub czegoś; wytwór umysłu wynikający z dedukcji opartej na dostępnych przesłankach, zarówno realnych, jak i wyobrażonych, uwarunkowany wrażeniami, przekonaniami, ideami i emocjami”<sup>11</sup>.

Według Eleri Sampson, wizerunek danego człowieka jest „wypracowaną mieszanką czynników wewnętrznych i zewnętrznych określających wizerunek własny, wizerunek widzialny i wizerunek pożądaný”. Natomiast wizerunek zewnętrzny ma jej zdaniem odpowiadać umiejętnościom, zdolnościom i wartościom, jakie reklamuje<sup>12</sup>. W swojej książce „Jak tworzyć własny wizerunek” Sampson wyróżniła także m.in. samodzielne elementy wizerunku własnego, które wspólnie tworzą całość, postrzeganą jako nasz wizerunek. Są to kategorie takie jak: wygląd, mowa ciała, opinia, postawa czy styl komunikowania<sup>13</sup>. Do niektórych z tych kategorii odnoszą się także kryteria uwzględnione we wspomnianym już kluczu kategoryzacyjnym, w oparciu o który przeprowadziłem w tym tekście analizę zawartości reklam z udziałem Roberta Lewandowskiego.

Krystyna Wojcik w książce „Public relations: od A do Z. Tom I” przytacza z kolei definicję, odnoszącą się do angielskiego terminu *image* (po polsku: „wizerunek”). Pojęcie to oznacza „wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji”. Warto przy tym zaznaczyć, że obraz, o którym jest mowa w tej definicji, nie jest rzeczywisty, lecz jest raczej mozaiką wielu szczegółów, które mogą być podchwyczone m.in. przypadkowo czy fragmentarycznie<sup>14</sup>.

Tomasz Gackowski i Marcin Łączyński w książce „Metody badania wizerunku w mediach” w oparciu o definicje wizerunku, opracowywane przez kilku innych autorów, scharakteryzowali to pojęcie następująco: „wizerunek jest to reprezentacja jakiegoś przedmiotu (beneficjenta w naszym przypadku) w świadomości

---

<sup>11</sup> A. Davis, *Public relations*, Warszawa 2007, s. 47.

<sup>12</sup> E. Sampson, *Jak tworzyć własny wizerunek*, Warszawa 1996, s. 14–15.

<sup>13</sup> Tamże, s. 24–25.

<sup>14</sup> K. Wojcik, *Public relations: od A do Z. Tom I*, Warszawa 2001, s. 38.

podmiotu (odbiorcy istotnego)”. Wyróżnili oni także cztery przykładowe wymiary wizerunku: psychologiczny, socjologiczny, marketingowy i komunikacyjny<sup>15</sup>.

Powyższe definicje pokazują, że pojęcie wizerunku jest zagadnieniem wieloaspektowym i ściśle związanym z tym, w jaki sposób postrzegana jest przez odbiorców dana osoba.

## ROBERT LEWANDOWSKI W REKLAMACH

Wyniki analizy zawartości z użyciem klucza kategoryzacyjnego

Pytanie	Numer i oznaczenie kodu klucza	Liczba występujących elementów
1. Nazwa reklamowanej marki	101 Coca-Cola	2
	102 Huawei	2
	103 Nike	2
	104 Vistula	2
2. Rok, w którym ukazała się reklama z Robertem Lewandowskim	201 rok 2011	0
	202 rok 2012	0
	203 rok 2013	0
	204 rok 2014	1
	205 rok 2015	2
	206 rok 2016	2
	207 rok 2017	1
	208 rok 2018	2
3. Czy pojawia się on w reklamie sam?	301 tak	3
	302 nie	5
4. Jeśli 302, kto jeszcze pojawia się w reklamie?	401 inni sportowcy	3
	402 rodzina piłkarza	1
	403 celebryci	0
	404 zwykli ludzie	3

<sup>15</sup> T. Gackowski, M. Łączyński (red.), *Metody badania wizerunku w mediach*, Warszawa 2009, s. 81–82.



5. Otoczenie, w jakim w reklamie pokazywany jest Robert Lewandowski	501 boisko piłkarskie	3
	502 miasto	2
	503 wieś	0
	504 środowisko domowe – łazienka	1
	505 środowisko domowe – salon/pokój dzienny	1
	506 studio nagraniowe	1
	507 inne	3
6. W jaki strój jest ubrany Robert Lewandowski?	601 strój piłkarski	3
	602 strój codzienny	5
	603 strój formalny	2
7. Charakter postaci Roberta Lewandowskiego w danej reklamie	701 piłkarz	4
	702 wzór do naśladowania	3
	703 zwykły człowiek	3
	704 sportowiec	5
	705 biznesmen	0
	706 inne	0
8. Emocje towarzyszące Robertowi Lewandowskiemu w danej reklamie	801 koncentracja	2
	802 zdenerwowanie	0
	803 determinacja	2
	804 radość	3
	805 smutek	0
	806 zaskoczenie	0
	807 ulga	0
	808 pewność siebie	7

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników dokonanej analizy.

Dokonana analiza dotyczyła łącznie 8 wybranych spotów marek, w których na przestrzeni lat 2011-2018 udział brał Robert Lewandowski. W 2015, 2016 i 2018 roku ukazało się łącznie 6 reklam (po dwie w każdym wymienionym roku). Natomiast dwa pozostałe spoty miały swoją premierę w roku 2014 i 2017. Polak w 3 badanych reklamach występuje sam, natomiast w pozostałych pięciu

towarzyszą mu inne osoby. Są to inni sportowcy (w 3 reklamach), rodzina piłkarza (1 reklama) czy zwykli ludzie, np. kibice piłkarscy (3 reklamy).

Otoczeniem, w jakim w tych reklamach był pokazany kapitan polskiej kadry, było najczęściej (3 razy) boisko piłkarskie albo „inne” otoczenie – góry, inna otwarta przestrzeń lub biurowiec. Dwukrotnie piłkarz był pokazany w otoczeniu typowo miejskim, a po 1 razie takim otoczeniem była domowa łazienka, domowy salon czy studio nagraniowe.

Jeżeli chodzi o ubiór zawodnika Bayernu Monachium, najczęściej, bo w 5 spotach prezentował się w codziennych stylizacjach; trzykrotnie – w stroju piłkarskim (np. stroju reprezentacji Polski); a dwukrotnie – w stroju formalnym (np. garnitur). Ubrania, które w reklamach danych marek miał na sobie Lewandowski, często odpowiadały wartościom, jakie promował.

Pięciokrotnie był on przedstawiany w reklamie jako piłkarz i sportowiec, a trzykrotnie jako wzór do naśladowania czy zwykły człowiek. Emocją, która najczęściej towarzyszyła mu w badanych przekazach reklamowych, była pewność siebie (w 7 reklamach); w trzech przypadkach radość, a w dwóch – koncentracja lub determinacja.

## REKLAMY MARKI COCA-COLA

Współpraca Lewandowskiego z marką Coca-Cola rozpoczęła się, gdy grał jeszcze w Borussii Dortmund. Kontrakt z producentem napojów gazowanych miał obowiązywać w 2011 i 2012 roku oraz obejmować m.in. działania, które towarzyszyły rozgrywanym w Polsce i na Ukrainie mistrzostwom Europy w 2012 roku. Oprócz tego, polski piłkarz został także ambasadorem piłkarskiego turnieju dla młodzieży *Coca-Cola Cup*<sup>16</sup>.

W czerwcu 2014 roku premierę miała reklama marki Coca-Cola, związana z finałami piłkarskich mistrzostw świata, w której pojawili się Robert Lewandowski oraz były znakomity polski piłkarz Zbigniew Boniek. Sam spot miał pokazywać markę jako sponsora futbolu i licznych wydarzeń sportowych<sup>17</sup>. W reklamie

<sup>16</sup> tw, *Robert Lewandowski twarzą...*, dz. cyt.

<sup>17</sup> tw, *Coca-Cola spotem z Bońkiem i Lewandowskim reklamuje się jako sponsor piłki nożnej (wideo)*, „Wirtualnemedi.pl” z 16.06.2014 r., <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/coca-cola-spotem-z-bonkiem-i-lewandowskim-reklamuje-sie-jako-sponsor-pilki-noznej-wideo> (dostęp: 23.04.2019 r.).

obok ujęć przypominających występy Polaków na mundialu w 1982 roku w Hiszpanii, widzimy migawki z finału turnieju *Coca-Cola Cup* z 2013 roku w Krakowie. Pojawia się na nich Robert Lewandowski, podpisujący autografy na koszulkach. Historia zawarta w reklamie jest opatrzona komentarzem lektora wspominającego o tym, iż nie przypuszczano, że futbol będzie tak znaną dyscypliną, uprawianą codziennie przez 270 milionów osób na świecie, a sukcesy osiągnięte w przeszłości przez polską reprezentację są inspiracją dla wielu tysięcy młodych ludzi, biorących udział w turniejach takich jak *Coca-Cola Cup*. W reklamie zwrócono uwagę na to, że marka wspiera nie tylko mistrzostwa świata, ale również turnieje dla początkujących piłkarzy. Na koniec słyszymy zdanie mówiące, że jedna mała akcja może zainspirować wiele innych, a po chwili możemy zobaczyć hasztag z hasłem, które towarzyszyło kampanii, czyli „Ruch to szczęście”<sup>18</sup>.

Obok Lewandowskiego w reklamie widoczni są również inni piłkarze, młodzi zawodnicy czy kibice. Wspieranie mundialu przez Coca-Colę lub bycie sponsorem tytularnym turnieju *Coca-Cola Cup* możemy określić jako przykłady marketingu przez sport, czyli wykorzystywania sponsoringu jako narzędzia promocji<sup>19</sup>. Obecność Lewandowskiego w tej reklamie w roli ambasadora turnieju *Coca-Cola Cup* może tworzyć wśród odbiorców obraz jego osoby jako sportowca, promującego rozgrywki dla młodzieży i wspierającego takie działania. To z kolei oznacza, że zewnętrzny wizerunek Lewandowskiego odpowiada wartościom, jakie w tym spocie reklamuje.

W 2017 roku kapitan reprezentacji Polski uczestniczył w reklamie napoju *Coca-Cola Zero Cukru*. W trwającym trzydzieści sekund spocie tłum kibiców oczekuje na Lewandowskiego i na otrzymanie autografu od niego. Jeden z fanów, czekających w kolejce, zauważa w oknie sklepowej witryny reklamę produktu *Coca-Cola Zero Cukru*, po czym idzie do sklepu, by kupić produkt i orzeźwić się napojem. Po chwili młody mężczyzna wraca do oczekujących. Zamiast kartki w ręce trzyma butelkę Coca-Coli, którą wystawia, by Lewandowski złożył na niej swój podpis. Piłkarz robi to, po czym odchodzi. Chwilę później młody fan wypija pozostałą zawartość butelki z napojem i zauważa na jej powierzchni autograf piłkarza.

---

<sup>18</sup> [b.a.], *Coca-Cola spotem z Bońkiem i Lewandowskim reklamuje się jako sponsor piłki nożnej*, „Tv.wirtualnemedi.pl” z 12.06.2014 r., <http://tv.wirtualnemedi.pl/film/coca-cola-spotem-z-bonkiem-i-lewandowskim-reklamuje-sie-jako-sponsor-pilki-noznej> (dostęp: 24.04.2019 r.).

<sup>19</sup> Zob. A. Sznajder, dz. cyt. s. 26.

Sportowiec macha do niego ręką, odjeżdżając samochodem razem z towarzyszącą mu ochroną<sup>20</sup>.

Warto zaznaczyć, że na początku 2018 roku ogłoszono zakończenie współpracy między Coca-Colą a Lewandowskim. Było to spowodowane wygaśnięciem wraz z końcem 2017 roku poprzedniego kontraktu reklamowego. Przed wypełnieniem do końca terminu umowy, na polskiego piłkarza spadła też fala krytyki ze strony wielu internautów, zarzucających mu, że reklamowanie napoju *Coca-Cola Zero Cukru* nie jest całkowicie spójne ze sportowym stylem życia, promowanym przez niego i jego żonę, Annę<sup>21</sup>. Podobnego zdania była część ekspertów, których opinie opublikowano w sierpniu 2017 roku na łamach portalu Wirtualnemedi.pl<sup>22</sup>.

Temat promowania przez sportowców produktów marek takich jak Coca-Cola czy utożsamiania ich z niezdrowym stylem życia powrócił w czerwcu 2021 roku – podczas piłkarskich mistrzostw Europy. Na konferencji prasowej przed meczem Portugalia-Węgry jeden z czołowych piłkarzy świata, Cristiano Ronaldo, zabrał ze stołu konferencyjnego dwie butelki Coca-Coli i postawił je z dala od swojego mikrofonu. Chwilę później wziął do ręki butelkę wody mineralnej i zapelował do osób obecnych na sali, aby pili wodę<sup>23</sup>.

Zachowanie Portugalczyka, który słynie ze zdrowego stylu życia, a w wywiadach wspominał m.in., że jest zły na swojego syna Cristiano Ronaldo Juniora, gdy ten pije colę lub podobne napoje<sup>24</sup>, nie może więc dziwić. Wywołało ono jednak poruszenie z uwagi na fakt, że marka Coca-Cola była jednym ze sponsorów mistrzostw

<sup>20</sup> Jd, *Robert Lewandowski twarzą kampanii Coca-Cola Zero Cukru*, „Wirtualnemedi.pl” z 7.08.2017 r., <https://www.wirtualnemedi.pl/artysta/robert-lewandowski-reklama-coca-cola-zero-cukru-wideo> (dostęp: 24.04.2019 r.).

<sup>21</sup> B. Goczał, *Robert Lewandowski zakończył współpracę z marką Coca-Cola*, „Wirtualnemedi.pl” z 10.01.2018 r., <https://www.wirtualnemedi.pl/artysta/robert-lewandowski-zrezygnuje-z-reklam-marki-coca-cola-koniec-umowy> (dostęp: 24.04.2019 r.).

<sup>22</sup> B. Goczał, *Robert Lewandowski w reklamie Coca-Coli Zero Cukru: słuszny wybór czy marketingowa rysa na wizerunku sportowca? (opinie)*, „Wirtualnemedi.pl” z 8.08.2017 r., <https://www.wirtualnemedi.pl/artysta/robert-lewandowski-w-reklamie-coca-coli-zero-sluszny-wybor-marketera-czy-marketingowa-rysa-na-wizerunku-sportowca-opinie> (dostęp: 6.11.2021 r.).

<sup>23</sup> KowS, *Ronaldo zaszokował swoich zachowaniem na konferencji. I wypowiedział dwa słowa*, „Sport.pl” z 15.06.2021 r., <https://www.sport.pl/euro/7,154862,27203465,ronaldo-podpadl-sponsorowi-euro-2020-uefa-nie-bedzie-zadowolona.html> (dostęp: 30.10.2021r.).

<sup>24</sup> J. P. Gwizdek, *Cristiano Ronaldo surowy wobec syna. "Kiedy pije colę, jestem na niego zły"*, „Sport.tvp.pl” z 29.12.2020 r., <https://sport.tvp.pl/51550577/cristiano-ronaldo-jestem-zly-na-syna-kiedy-pije-coca-cola> (dostęp: 3.11.2021 r.).

Europy. W związku z tym mogła ona lokować swoje produkty w czasie turnieju. Zdaniem ekspertów wypowiadających się niedługo po tych wydarzeniach dla portalu Wirtualnedia.pl, ten gest mógł być m.in. przykładem braku zgody sportowca na utożsamianie go z napojem kojarzącym się z niezdrowym stylem życia<sup>25</sup>.

---

Temat promowania przez sportowców produktów marek takich jak Coca-Cola czy utożsamiania ich z niezdrowym stylem życia powrócił w czerwcu 2021 roku – podczas piłkarskich mistrzostw Europy. Na konferencji prasowej przed meczem Portugalia-Węgry jeden z czołowych piłkarzy świata, Cristiano Ronaldo, zabrał ze stołu konferencyjnego dwie butelki Coca-Coli i postawił je z dala od swojego mikrofonu. Chwilę później wziął do ręki butelkę wody mineralnej i zaapelował do osób obecnych na sali, aby pili wodę.

---

W kontekście tych wydarzeń, można zastanawiać się czy wybór Lewandowskiego na osobę reklamującą w 2017 roku produkt *Coca-Cola Zero Cukru*, był słusznym kierunkiem. Nawiązując do opisywanego przez Eleri Sampson wizerunku zewnętrznego, można stwierdzić, że wizerunek zewnętrzny zawodnika Bayernu Monachium, który na co dzień promuje zdrowy styl życia, nie do końca odpowiadał wartościom, jakie reklamuje w spocie związanym z produktem marki Coca-Cola<sup>26</sup>. Z perspektywy marki można to uznać za niezbyt trafiony wybór bohatera reklamy. Natomiast ze strony wizerunkowej, odnosząc się choćby do

---

<sup>25</sup> J. Dąbrowska-Cydzik, *Cristiano Ronaldo wzgardził Coca-Colą na konferencji prasowej. "Niezgoda na promowanie niezdrowego stylu życia"*, „Wirtualnedia.pl” z 16.06.2021 r., <https://www.wirtualnedia.pl/arttykul/cristiano-ronaldo-bojkot-coca-cola-wybiera-woda-kryzys-wizerunkowy> (dostęp: 3.11.2021 r.)

<sup>26</sup> Zob. E. Sampson, dz. cyt., s. 14–15.

przytaczanej przez Krystynę Wojcik definicji *image'u*<sup>27</sup>, może to budzić u odbiorców na swój sposób mylące wyobrażenie o osobie polskiego piłkarza.

## REKLAMY MARKI HUAWEI

Pod koniec 2015 roku Robert Lewandowski został ogłoszony ambasadorem jednego z czołowych przedstawicieli branży elektronicznej – marki Huawei<sup>28</sup>. Istotą tej funkcji według Andrzeja Sznajdera jest „dążenie do kojarzenia określonej marki ze znanym i lubianym sportowcem osiągniętym sukcesy”<sup>29</sup>. Inną, bardziej ogólną definicję terminu „ambasador marki” znajdziemy z kolei w książce „Kreowanie marki korporacyjnej” Magdaleny Daszkiewicz i Sylwii Wróny. Według nich, ten termin oznacza bycie „znaną osobą, której wizerunek jest związany z marką ze względu na jej styl życia”<sup>30</sup>.

Ta ostatnia definicja znajduje swoje odbicie już w pierwszym spotcie reklamowym Huawei, w którym pojawił się Lewandowski. Trwająca nieco ponad minutę reklama przedstawia drogę piłkarza do sukcesu. Reprezentant Polski opowiada o przeszkodach, jakie musiał pokonywać na początku kariery, by spełnić swoje marzenie z dzieciństwa o byciu profesjonalnym piłkarzem. Oprócz tych ujęć pojawiają się retrospekcje inspirowane wydarzeniami z młodości Lewandowskiego oraz zdjęcia piłkarza i jego najbliższych, które są wyświetlane na smartfonie marki Huawei. Na zakończenie sportowiec, trzymając w prawej ręce telefon, wypowiada hasło *Make it Possible* (po polsku: „Uczyń to możliwym”), czyli główne hasło reklamowe koncernu Huawei<sup>31</sup>. Spot pojawił się m.in. na profilu Lewandowskiego na Facebooku – w wersji angielskiej ukazał się 30 listopada tego samego roku<sup>32</sup>.

<sup>27</sup> Zob. K. Wojcik, dz. cyt., s. 38.

<sup>28</sup> tw, *Robert Lewandowski międzynarodowym ambasadorem reklamowym Huawei*, „Wirtualnedia.pl” z 10.11.2015 r., <https://www.wirtualnedia.pl/artikel/robert-lewandowski-miedzynarodowym-ambasadorem-reklamowym-huawei> (dostęp: 21.04.2019 r.).

<sup>29</sup> A. Sznajder, dz. cyt., s. 34.

<sup>30</sup> M. Daszkiewicz, S. Wróna, *Kreowanie marki korporacyjnej*, Warszawa 2014, s. 111.

<sup>31</sup> tw, *Droga Roberta Lewandowskiego do sukcesu w spocie Huawei (video)*, „Wirtualnedia.pl” z 17.11.2015 r., <https://www.wirtualnedia.pl/artikel/droga-roberta-lewandowskiego-do-sukcesu-w-spocie-huawei-video> (dostęp: 18.04.2019 r.).

<sup>32</sup> *Make it Possible. See my story, search for inspiration to begin your own!*, „Facebook.com” z 30.11.2015 r., <https://www.facebook.com/watch/?v=1041310035914384> (dostęp: 15.04.2021 r.).

Oprócz polskiego piłkarza w reklamie pojawiają się przeważnie aktorzy bądź statyści, odgrywający role Lewandowskiego lub innych zawodników czy bliskich gracza Bayernu Monachium. Na zdjęciach, przeglądanych przez reprezentanta Polski, można zobaczyć jego rodziców. Akcja spotu reklamowego rozgrywa się w takich miejscach jak boiska piłkarskie, szatnia, miasto czy podwórko. Sama reklama zawiera również chwytliwe i motywujące hasło *Make it Possible*, mogące pełnić funkcję perswazyjną oraz zachęcać odbiorców do zakupu smartfonów marki Huawei pod pretekstem tego, że dzięki zakupieniu tego telefonu będą oni mogli realizować swoje pasje i marzenia – tak jak miało to miejsce w przypadku Lewandowskiego<sup>33</sup>.

Opowieść piłkarza o swojej drodze do sukcesu i połączenie jej w reklamie z mottem przewodnim całej kampanii, pokazującym, iż wszystko jest możliwe, jest znakomitym przykładem tego, że zewnętrzny wizerunek zawodnika Bayernu Monachium odpowiada wartościom, które są reklamowane w spocie marki Huawei.

---

Opowieść piłkarza o swojej drodze do sukcesu i połączenie jej w reklamie z mottem przewodnim całej kampanii, pokazującym, iż wszystko jest możliwe, jest znakomitym przykładem tego, że zewnętrzny wizerunek zawodnika Bayernu Monachium odpowiada wartościom, które są reklamowane w spocie marki Huawei.

---

Pod koniec 2018 roku polski piłkarz pojawił się także m.in. w kampanii promującej inny z modeli smartfonów marki Huawei – *Mate20 Pro*. W reklamie siedzi on za kierownicą luksusowego, sportowego samochodu. Można dostrzec w niej ważne elementy specyfikacyjne telefonu – odblokowywanie ekranu za pomocą wzroku, czytnik linii papilarnych w ekranie czy wydajny procesor. Dzięki użyciu

---

<sup>33</sup> Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993 nr 3–4, s. 37.

sztucznej inteligencji oraz nawigacji obecnej w smartfonie, Lewandowski bez trudu zatrzymuje się przed szczytem urwiska, po czym wysiada z samochodu i wykonuje zdjęcia rozpościerającego się dookoła krajobrazu<sup>34</sup>.

Odbiorca widzący tę reklamę może stwierdzić, że tak zaprezentowany smartfon jest wart zakupu ze względu na to, iż będzie on niezawodny w każdej sytuacji. Lewandowski w trakcie reklamy wydaje pewne polecenia pojazdowi, który prowadzi. Hasło takie jak „pełna moc” nawiązuje m.in. do wydajności procesora reklamowanego smartfonu. Pokazanie przez piłkarza zalet tego urządzenia i sposób, w jaki to zrobił, świadczy o tym, że jego zewnętrzny wizerunek odpowiada reklamowanym przez niego wartościom.

## REKLAMY MARKI NIKE

Kolejną z marek, które reklamował Robert Lewandowski, była marka Nike, czyli jeden z potentatów wśród firm reprezentujących branżę sportową. Jedną z pierwszych kampanii tej marki z udziałem polskiego piłkarza ruszyła już w 2012 roku. Nosiła ona nazwę „To jest mój czas”, a działania reklamowe miały związek ze zbliżającymi się wówczas mistrzostwami Europy w Polsce i na Ukrainie. W pełnej wersji reklamy, trwającej trzy minuty, wystąpili m.in. tacy piłkarze jak Cristiano Ronaldo i Neymar, ale też chociażby amerykański koszykarz LeBron James. Spot był interaktywny. Po jego obejrzeniu odbiorcy mogli uruchomić i obejrzeć inne nagrania, w których zawodnicy opowiadali o swoich doświadczeniach. Bohaterem jednego z takich nagrań był m.in. także Lewandowski<sup>35</sup>.

Reklamą marki Nike, gdzie widoczny był wizerunek tylko polskiego piłkarza, był animowany spot z 2015 roku, promujący najnowszy model obuwia piłkarskiego – *Nike Hypervenom*. Reklamę z udziałem Polaka, która nazywała się *Nike Hypervenom: Robert Lewandowski. Sense the chance, strike before they realise* (po polsku: „Nike Hypervenom: Robert Lewandowski. Wyczuj szansę, strzel, zanim się zorientują”), można było zobaczyć w telewizji bądź w serwisie YouTube. Spot

<sup>34</sup> tw, *Robert Lewandowski w samochodzie reklamuje Huawei Mate20 Pro (wideo)*, „Wirtualnemedi.pl” z 3.12.2018 r., <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/huawei-mate20-pro-smartfony-reklama-robert-lewandowski-w-samochodzie-wideo> (dostęp: 23.04.2019 r.).

<sup>35</sup> T. Wojtas, *„To jest mój czas” – Nike rusza z kampanią na Euro 2012 (wideo)*, „Wirtualnemedi.pl” z 21.05.2012 r., <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/to-jest-moj-czas-nike-rusza-z-kampania-na-euro-2012-wideo> (dostęp: 23.04.2019 r.).



ten na potrzeby rynku polskiego zyskał również dodatkowe hasło – „Hypervenom. Zwodniczy z natury”<sup>36</sup>.

W trwającej niespełna dwadzieścia sekund reklamie, zamieszczonej w serwisie YouTube i zrealizowanej w języku angielskim, widać, jak Lewandowski uwalnia się spod opieki obrońców, po czym kieruje piłkę do bramki w spektakularny sposób. Czyni to, grając w reklamowanych butach piłkarskich Nike<sup>37</sup>.

W maju 2016 roku swoją premierę miała z kolei reklama *Pokolenie Lewandowskiego*. W ramach tego projektu powstał trzydziestosekundowy spot, podczas którego można zobaczyć różne osoby trenujące piłkę nożną. Działania promocyjne, mające związek z tą reklamą, prowadzone były na facebookowych profilach marki Nike i Roberta Lewandowskiego, ale też w telewizji. W reklamie wystąpili m.in. zawodowi piłkarze tacy jak Arkadiusz Milik, Bartosz Kapustka czy Ewa Pajor. Jednym z elementów klipu było jedno słowo, pojawiające się przy każdej postaci i charakteryzujące tę osobę. Te wyrazy to np.: snajper, perfekcjonista czy pionier. Inspiracją do rozpoczęcia przygody z piłką nożną dla wszystkich bohaterów był właśnie Robert Lewandowski<sup>38</sup>. Pojawia się on w szatni piłkarskiej, ale trudno ocenić, jakie emocje mu towarzyszą. Można przypuszczać, że jest skoncentrowany.

Przez pryzmat tych dwóch reklam odbiorca może postrzegać Lewandowskiego jako skutecznego piłkarza, który jest jednocześnie inspiracją oraz swoistym mentorem dla innych zawodników. Wskazuje na to chociażby wyraz „lider”, widniejący obok postaci kapitana naszej drużyny narodowej pod koniec spotu „Pokolenie Lewandowskiego”<sup>39</sup>. To słowo wzmacnia przekaz i może pomóc kształtować taki wizerunek piłkarza w umyśle odbiorcy.

---

<sup>36</sup> bg, *Rysunkowy Robert Lewandowski w reklamie butów Nike (wideo)*, „Wirtualnedia.pl” z 18.08.2015 r., <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/rysunkowy-robert-lewandowski-w-reklamie-butow-nike-wideo> (dostęp: 22.04.2019 r.).

<sup>37</sup> Nike *Hypervenom: Robert Lewandowski. Sense the chance, strike before they realise.*, „Youtube.com” (brak daty opubl.), <https://www.youtube.com/watch?v=vUoa0f5i0xo&t=6s> (dostęp: 23.04.2019 r.). Na dzień 15.04.2021 roku, po otworzeniu tego linku, film widnieje w serwisie YouTube jako „film prywatny”. Brakuje też informacji o dacie opublikowania tego filmu (dostęp: 15.04.2021 r.).

<sup>38</sup> bg, *„Pokolenie Lewandowskiego” w piłkarskiej kampanii Nike (wideo)*, „Wirtualnedia.pl” z 6.05.2016 r., <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/pokolenie-lewandowskiego-w-pilkarskiej-kampanii-nike-wideo> (dostęp: 20.04.2019 r.).

<sup>39</sup> Tamże.

## REKLAMY MARKI VISTULA

Vistula to polska marka odzieżowa, produkująca przede wszystkim stroje formalne, takie jak garnitury. W marcu 2016 roku stała się ona także oficjalnym partnerem Polskiego Związku Piłki Nożnej<sup>40</sup>. W ramach tej współpracy powstała m.in. specjalna kolekcja garniturów, płaszczy, koszul i obuwia, w której zawodnicy reprezentacji Polski, prowadzonej wówczas przez Adama Nawałkę, mieli pojechać na finały piłkarskich mistrzostw świata do Rosji w 2018 roku. Garnitury z tej kolekcji można było później kupić w stacjonarnych salonach Vistuli oraz w sklepie internetowym tej marki<sup>41</sup>.

W 2016 roku ambasadorem reklamowym Vistuli został Robert Lewandowski. Podczas sesji zdjęciowej zrealizowanej w Monachium, polski piłkarz promował ubrania tej marki<sup>42</sup>. W marcu 2016 roku kapitan polskiej kadry wystąpił w reklamie Vistuli. W trzydziestosekundowym spocie opublikowanym w serwisie YouTube 17 marca 2016 roku przegląda on się w lustrze, po czym zmierza w kierunku domowej garderoby i wybiera koszulę zapinaną na spinki, garnitur, krawat oraz obuwie. Na zakończenie sportowiec kopie piłkę w kierunku nagrywającej to ujęcie kamery i wypowiada słowa, będące motywem przewodnim całej reklamy: *Vistula. Mój wybór, mój styl.* – Robert Lewandowski<sup>43</sup>.

Spot opublikowany został także na profilu marki Vistula na Facebooku – w tym samym dniu co reklama w serwisie YouTube<sup>44</sup>. Klip promował linię ubrań, nazwaną *SELECTION*, która była kolekcją wybraną przez samego Lewandowskiego. Można ją było znaleźć w części salonów Vistuli na terenie Polski<sup>45</sup>.

<sup>40</sup> PZPN, *PZPN podpisał umowę z firmą Vistula Group SA*, oficjalny serwis Polskiego Związku Piłki Nożnej z 10.03.2016 r., <https://www.pzpn.pl/federacja/aktualnosci/2016-03-10/pzpn-podpisał-umowe-z-firma-vistula-group-sa> (dostęp: 10.12.2021 r.).

<sup>41</sup> jd, *Vistula przygotowała formalne stroje dla piłkarskiej reprezentacji Polski na Mundial*, „Wirtualnemedi.pl” z 27.04.2018 r., <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/pilkarska-reprezentacja-polski-stroje-mundial-rosja-2018> (dostęp: 24.04.2019 r.).

<sup>42</sup> bg, *Robert Lewandowski bohaterem kampanii reklamowej Vistuli*, „Wirtualnemedi.pl” z 18.02.2016 r., <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/robert-lewandowski-bohaterem-kampanii-reklamowej-vistuli> (dostęp: 23.04.2019 r.).

<sup>43</sup> *Vistula. Mój wybór, mój styl.* – Robert Lewandowski, „Youtube.com” z 17.03.2016 r., <https://www.youtube.com/watch?v=EAnQKgSohoA> (dostęp: 23.04.2019 r.).

<sup>44</sup> „*Vistula. Mój wybór, mój styl*” – Robert Lewandowski, „Facebook.com” z 17.03.2016 r., <https://www.facebook.com/vistulathemensworld/videos/1074055715951267/> (dostęp: 9.06.2019 r.).

<sup>45</sup> Portal gpr24.pl, *Mój wybór, mój styl – Robert Lewandowski dla Vistuli*, „Głos Pruszkowa” z 22.03.2016 r., <https://gpr24.pl/artykul/moj-wybor-moj-styl-robert-lewandowski-dla-vistuli/354363> (dostęp: 23.04.2019 r.).

Piłkarz wziął udział m.in. także w kampanii promującej sygnowaną jego nazwiskiem jesienno-zimową kolekcję odzieży na sezon 2018/2019. Linia ubrań miała odpowiadać wymaganiom współczesnego mężczyzny, „którego praca i intensywny styl życia generują nowe, ambitne potrzeby i oczekiwania”<sup>46</sup>. Na potrzeby tej kampanii powstał także trzydziestosekundowy spot reklamowy, promujący kolekcję. Został on opublikowany w serwisie YouTube 25 października 2018 roku. Jego akcja rozgrywa się w zimowej scenerii, prawdopodobnie w górach. W takich okolicznościach przyrody można zobaczyć zawodnika Bayernu, który prezentuje się w różnych stylizacjach, inspirowanych ubraniami z najnowszej kolekcji marki Vistula. Pojawia się on m.in. w dopasowanych garniturach czy stylowym płaszczu<sup>47</sup>.

Oba spoty odzwierciedlają to, co o wizerunku zewnętrznym pisała Eleri Sampson. Styl ubioru piłkarza w reklamie z 2016 roku i wykorzystanie w niej elementu piłki nożnej sprawiają, że odbiorcy mogą postrzegać go jako sportowca, ceniącego elegancję. Jednocześnie odpowiednia prezencja i nienaganny ubiór, zaprezentowany w spotach marki produkującej odzież formalną, bardzo mocno uwiarygadnia przekaz i pokazuje (w nawiązaniu do tego, o czym pisała Sampson), że wizerunek zewnętrzny kapitana polskiej kadry w pełni odpowiada wartościom, które reklamuje<sup>48</sup>.

Podsumowując wyniki dokonanej przeze mnie analizy, jak i omówienie poszczególnych reklam, Lewandowski bardzo często przedstawiany jest w nich jako sportowiec, co koreluje z wykonywanym przez niego zawodem profesjonalnego piłkarza. W spotach często wykazywał się m.in. pewnością siebie, czyli jednym z aspektów elementu wizerunku własnego, opisywanego przez Sampson jako „postawa”<sup>49</sup>. Jest to jednocześnie bardzo ważny czynnik, który może być pomocny w procesie budowania własnego wizerunku przez gracza Bayernu Monachium.

---

<sup>46</sup> tw, *Robert Lewandowski promuje jesienno-zimową kolekcję Vistuli (wideo)*, „Wirtualnemediapl” z 26.10.2018 r., <https://www.wirtualnemediapl/arttykul/vistula-kolekcja-robert-lewandowski-jesien-zima-2018-2019> (dostęp: 22.04.2019 r.).

<sup>47</sup> *Robert Lewandowski Collection JZ18/19*, „Youtube.com” z 25.10.2018 r., <https://www.youtube.com/watch?v=Ksr33MrRtHs> (dostęp: 20.04.2019 r.).

<sup>48</sup> Zob. E. Sampson, dz. cyt., s. 14–15.

<sup>49</sup> Tamże, s. 25.

## ROBERT LEWANDOWSKI – REKLAMY A AKTYWNOŚĆ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

### Analiza profilu Roberta Lewandowskiego na Facebooku

Do analizy profilu kapitana reprezentacji Polski na Facebooku i zbadania sposobu reklamowania tam poszczególnych produktów posłużą posty związane z marką Huawei, publikowane między listopadem 2015 a grudniem 2018 roku. Zastosowanie takiej cezurę czasowej spowodowane jest tym, że w listopadzie 2015 roku piłkarz został ogłoszony ambasadorem tej marki<sup>50</sup>.

Pierwszy post związany z osobą Roberta Lewandowskiego i koncernem z branży elektronicznej pojawił się na facebookowym profilu polskiego piłkarza 9 listopada 2015 roku. Obwieszczał on nawiązanie przez gracza Bayernu Monachium współpracy z Huawei Consumer Polska. Na zdjęciu można zobaczyć ubranego w garnitur Lewandowskiego, który trzyma w rękach smartfon (prawdopodobnie jest to jeden z modeli wyprodukowanych przez markę Huawei) i logotyp marki, opatrzony podpisem „Gramy razem!”<sup>51</sup>

Przedstawienie takiego hasła na tym zdjęciu – podobnie jak użyty w innej reklamie Huawei z Lewandowskim slogan *Make it Possible* może spełniać w pewnym stopniu funkcję perswazyjną<sup>52</sup>. Zmniejszenie dystansu poprzez użycie pierwszej osoby liczby mnogiej w opisie załączonym do postu, może być elementem pozwalającym poczuć odbiorcy bliską więź z marką, którą reklamuje Lewandowski.

W badanym okresie na profilu piłkarza Bayernu Monachium pojawiło się łącznie 36 postów, które w jakikolwiek sposób były związane z marką Huawei. Najczęściej przedstawiały one filmy, będące często przykładami reklam poszczególnych produktów takich jak smartfony. Tego rodzaju posty ukazywały się aż 25 razy. Jedenaście pozostałych wpisów opatrzonych było pojedynczymi zdjęciami (lub ich serią) albo służyły do udostępnienia fotografii na koncie polskiego piłkarza na Instagramie.

<sup>50</sup> tw, *Robert Lewandowski międzynarodowym ambasadorem...*, dz. cyt. (dostęp: 21.04.2019 r.).

<sup>51</sup> Post z 9 listopada 2015 roku na profilu Roberta Lewandowskiego na Facebooku, promujący markę Huawei, „Facebook.com” z 9.11.2015 r., <https://www.facebook.com/rl9official/photos/a.295391460506249/1031632156882172/?type=3&theater> (dostęp: 10.05.2019 r.).

<sup>52</sup> Z. Bajka, art. cyt., s. 37.

Obserwacje dotyczące postów, publikowanych na profilu Roberta Lewandowskiego na Facebooku i związanych z marką Huawei pokazują ich różnorodność, jeśli chodzi o wykorzystywaną tam formę przekazu – dominują tu głównie filmy, będące często spotami reklamowymi.

### **Analiza profilu Roberta Lewandowskiego na Instagramie**

Pierwszy post na koncie Lewandowskiego na Instagramie ukazał się 10 stycznia 2014 roku<sup>53</sup>. Oprócz zdjęć z meczów czy ujęć przedstawiających chwile z życia prywatnego, na jego profilu często można znaleźć posty związane z markami, które reklamuje. Przedmiotem analizy wizerunku polskiego piłkarza w kampaniach promocyjno-reklamowych na Instagramie, będą – tak jak w przypadku Facebooka – posty dotyczące marki Huawei, zamieszczane między listopadem 2015 a grudniem 2018 roku.

Pierwsze zdjęcie, mające związek z koncernem z branży elektronicznej, ukazało się na profilu Lewandowskiego 17 grudnia 2015 roku i było związane ze zbliżającymi się wówczas świętami Bożego Narodzenia. Na zdjęciu obok siedzącego w fotelu i uśmiechniętego sportowca widnieje podpis *I Take Orders For All Your Christmas Wishes* (po polsku: „Przyjmuję zamówienia na wszystkie wasze życzenia świąteczne”). Ta fotografia miała na celu promowanie specjalnej aplikacji, dzięki której użytkownicy mogli podzielić się z przyjaciółmi wcześniej przesłanymi życzeniami świątecznymi. W opisie tego zdjęcia, w formie hasztagu, znalazła się także nazwa marki Huawei<sup>54</sup>.

Najczęściej pojawiającymi się postami na koncie Lewandowskiego, na których można było zobaczyć smartfony bądź logotyp tej marki, były te złożone z kilku zdjęć. W ich opisie często pojawiał się hashtag *#PerfectPortraits*, a fotografie były częścią akcji promocyjnej smartfonu Huawei P10.

---

<sup>53</sup> Post z 10 stycznia 2014 roku na profilu Roberta Lewandowskiego na Instagramie, „Instagram.com” z 10.01.2014 r., [https://www.instagram.com/p/i\\_OoafGlgh/](https://www.instagram.com/p/i_OoafGlgh/) (dostęp: 8.05.2019 r.). Pierwsze zdjęcie na profilu Roberta Lewandowskiego na Instagramie przedstawia Polaka oraz jego ówczesnego kolegę z zespołu, Marco Reusa, w czasie jednego z treningów Borussia Dortmund.

<sup>54</sup> Post z 17 grudnia 2015 roku na profilu Roberta Lewandowskiego na Instagramie, promujący markę Huawei, „Instagram.com” z 17.12.2015 r., [https://www.instagram.com/p/\\_aAqesGlh8/](https://www.instagram.com/p/_aAqesGlh8/) (dostęp: 7.05.2019 r.).

Używanie w postach takiego hasztagu nawiązuje do ostatniego z czterech wymiarów zjawiska wizerunku, jaki wyszczególnili w swojej książce Tomasz Gackowski i Marcin Łączyński, a więc wymiaru komunikacyjnego. Według autorów ten wymiar „akcentuje głównie kanały komunikacyjne, jakimi rozchodzi się informacja kształtująca obraz firmy w umysłach odbiorców, kody używane podczas tej komunikacji (język, obrazy, symbole, stałe schematy opisu), a także role komunikacyjne w procesie tworzenia wizerunku (nadawca – pośrednik – odbiorca)”<sup>55</sup>. Przytoczone wcześniej hasztagi *#PerfectPortraits* można traktować jako stałe schematy opisu, towarzyszące postom, w których Lewandowski promował model smartfonu Huawei *P10*. Stosowanie tego hasztagu sprawia, że w umysłach odbiorców nie tylko rozchodzi się informacja kształtująca obraz marki Huawei, ale jednocześnie w ich świadomości kształtuje się wizerunek samego piłkarza.

Między dniem 17 grudnia 2015 a 31 grudnia 2018 roku, na koncie piłkarza reprezentacji Polski opublikowano łącznie dwadzieścia dwa zdjęcia powiązane z marką Huawei oraz trzy filmiki. Związki między treścią postów, czyli tym co one przedstawiały i z czego składał się ich opis, polegały na ukazaniu w obiektywie smartfonów Huawei albo na oznaczeniu instagramowego profilu tej marki. Bardzo często zdjęcia Lewandowskiego były fotografiami typu *selfie*. Materiały filmowe, które pojawiały się na jego profilu, były z kolei spotami reklamowymi danego modelu smartfonu marki Huawei.

Przytaczany już post z 17 grudnia 2015 roku jest świetnym przykładem tzw. komunikowania *quasi-bezpośredniego*. Pojęcie to zostało przytoczone w książce „Autor jako marka. Literatura w kulturze audiowizualnej społeczeństwa informacyjnego” Dominika Antonika. Analizując twórczość Jacka Dehnela i Michała Witkowskiego, wspominał on, że taka komunikacja „poszerza wspólną przestrzeń do wymiarów wcześniej niespotykanych, gdzie niemożliwy jest fizyczny, bezpośredni kontakt, a mimo to dochodzi do nawiązania rzeczywistej interakcji i dialogu”<sup>56</sup>.

Opublikowanie postu reklamującego markę Huawei, mówiącego o możliwości przesyłania przez obserwujących Lewandowskiego na Instagramie życzeń świątecznych dzięki aplikacji, umożliwia komunikację *quasi-bezpośrednią*.

<sup>55</sup> T. Gackowski, M. Łączyński (red.), dz. cyt., s. 82.

<sup>56</sup> D. Antonik, *Autor jako marka. Literatura w kulturze audiowizualnej społeczeństwa informacyjnego*, Kraków 2014, s. 140. Myśl ta została zaczerpnięta przez R. W. Kluszczyńskiego i została przez niego opisana. Zob. R. W. Kluszczyński, *Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimedialna*, Kraków 2002, s. 19.

Przebiega ona za pomocą mediów społecznościowych, ale mimo to możliwa jest bezpośrednia interakcja między polskim piłkarzem a internautami obserwującymi jego profil.

---

Opublikowanie postu reklamującego markę Huawei, mówiącego o możliwości przesyłania przez obserwujących Lewandowskiego na Instagramie życzeń świątecznych dzięki aplikacji, umożliwia komunikację quasi-bezpośrednią. Przebiega ona za pomocą mediów społecznościowych, ale mimo to możliwa jest bezpośrednia interakcja między polskim piłkarzem a internautami obserwującymi jego profil.

---

W jednym ze swoich artykułów Agnieszka Całek zauważyła, że zawodnik Bayernu Monachium wykorzystuje swój profil na Instagramie m.in. jako swoisty „nośnik reklamy dla marek, z którymi współpracuje”<sup>57</sup>. Na podstawie tego można stwierdzić, że Lewandowski pełni tu rolę pewnego pośrednika, mającego na celu zachęcić odbiorcę i potencjalnego klienta, aby skorzystał z oferty reklamowanej marki lub kupił jakiś produkt.

Jak widać, Instagram jest bardzo przydatnym narzędziem w reklamowaniu marek przez polskiego piłkarza. Dzięki niemu możliwe jest nawiązanie relacji z użytkownikami mediów społecznościowych, mogące zachęcić odbiorcę do tego, aby skorzystał z oferty danej marki, reklamowanej przez Lewandowskiego.

---

<sup>57</sup> A. Całek, *Analiza obrazu: studium przypadku Anny i Roberta Lewandowskich – pierwszej pary Instagrama*, w: A. Hess, M. Lisowska-Magdziarz, A. Szymańska (red.), *Metody badań medialnych i ich zastosowanie*, Kraków 2018, s. 372.

## ZAKOŃCZENIE

Analizy przytoczonych w tym artykule reklam i kampanii promocyjno-reklamowych z udziałem Roberta Lewandowskiego oraz analiza sposobu, w jaki promował produkty wybranych marek w swoich mediach społecznościowych, dowiodły, że jego wizerunek zewnętrzny w wielu przypadkach odpowiadał umiejętnościom czy wartościom, jakie reklamował. Bardzo często występował w tych reklamach jako sportowiec, co z racji na wykonywany przez niego zawód piłkarza, może być istotne w kształtowaniu obrazu swojej osoby w umysłach odbiorców.

Reklama dla marki Coca-Cola, w której Lewandowski wystąpił w 2017 roku, a także sytuacja z rozgrywanych cztery lata później mistrzostw Europy z udziałem Cristiano Ronaldo, pokazały też, że ważną rolę w procesie skutecznego budowania wizerunku może odegrać umiejętny wybór marki, z którą dana osoba współpracuje.

## BIBLIOGRAFIA

- [b.a.], *Coca-Cola spotem z Bońkiem i Lewandowskim reklamuje się jako sponsor piłki nożnej*, <http://tv.wirtualnemedial.pl/film/coca-cola-spotem-z-bonkiem-i-lewandowskim-reklamuje-sie-jako-sponsor-pilki-noznej> (dostęp: 24.04.2019 r.).
- „Vistula. Mój wybór, mój styl” – Robert Lewandowski., <https://www.facebook.com/vistula-themensworld/videos/1074055715951267/> (dostęp: 9.06.2019 r.).
- Antonik D., *Autor jako marka. Literatura w kulturze audiowizualnej społeczeństwa informacyjnego*, Kraków 2014.
- Bajka Z., *Krótką historią reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993 nr 3–4, s. 16–47.
- bg, „Pokolenie Lewandowskiego” w piłkarskiej kampanii Nike (wideo), <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/pokolenie-lewandowskiego-w-pilkarskiej-kampanii-nike-wideo> (dostęp: 20.04.2019 r.).
- bg, *Robert Lewandowski bohaterem kampanii reklamowej Vistuli*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/robert-lewandowski-bohaterem-kampanii-reklamowej-vistuli> (dostęp: 23.04.2019 r.).
- bg, *Rysunkowy Robert Lewandowski w reklamie butów Nike* (wideo), <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rysunkowy-robert-lewandowski-w-reklamie-butow-nike-wideo> (dostęp: 22.04.2019 r.).
- Całek A., *Analiza obrazu: studium przypadku Anny i Roberta Lewandowskich – pierwszej pary Instagrama*, w: A. Hess, M. Lisowska-Magdziarz, A. Szymańska (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków 2018, s. 361–378.
- Daszkiewicz M., Wrona S., *Kreowanie marki korporacyjnej*, Warszawa 2014.



- Davis A., *Public relations*, Warszawa 2007.
- Dąbrowska-Cydzik J., *Cristiano Ronaldo wzgardził Coca-Colą na konferencji prasowej. "Niezgoda na promowanie niezdrowego stylu życia"*, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/cristiano-ronaldo-bojkot-coca-cola-wybiera-woda-kryzys-wizerunkowy> (dostęp: 3.11.2021 r.)
- Gackowski T., Łączyński M. (red.), *Metody badania wizerunku w mediach*, Warszawa 2009.
- Goczał B., *Robert Lewandowski w reklamie Coca-Coli Zero Cukru: słuszny wybór czy marketingowa rysa na wizerunku sportowca? (opinie)*, „Wirtualnemedi.pl” z 8.08.2017 r., <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/robert-lewandowski-w-reklamie-coca-coli-zero-slusny-wybor-marketera-czy-marketingowa-rysa-na-wizerunku-sportowca-opinie> (dostęp: 6.11.2021 r.).
- Goczał B., *Robert Lewandowski zakończył współpracę z marką Coca-Cola*, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/robert-lewandowski-zrezygnuje-z-reklam-marki-coca-cola-koniec-umowy> (dostęp: 24.04.2019 r.).
- Gwizdek J. P., *Cristiano Ronaldo surowy wobec syna. "Kiedy pije colę, jestem na niego zły"*, <https://sport.tvp.pl/51550577/cristiano-ronaldo-jestem-zly-na-syna-kiedy-pije-coca-cola> (dostęp: 3.11.2021 r.)
- jd, *Robert Lewandowski twarzą kampanii Coca-Cola Zero Cukru*, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/robert-lewandowski-reklama-coca-cola-zero-cukru-wideo> (dostęp: 24.04.2019 r.).
- jd, *Vistula przygotowała formalne stroje dla piłkarskiej reprezentacji Polski na Mundial*, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/pilkarska-reprezentacja-polski-stroje-mundial-rosja-2018> (dostęp: 24.04.2019 r.).
- Kmita M., *FIFA The Best. Robert Lewandowski Piłkarzem Roku na świecie! Historyczny sukces Polaka*, <https://sportowefakty.wp.pl/pilka-nozna/915173/fifa-the-best-robert-lewandowski-pilkarzem-roku-na-swiecie-historyczny-sukces-po> (dostęp: 4.11.2021 r.).
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, tłum. L. Adamus, W. Kisiel, M. Woźniczka, Warszawa 2002.
- KowS, *Ronaldo zaszokował swoich zachowaniem na konferencji. I wypowiedział dwa słowa*, <https://www.sport.pl/euro/7,154862,27203465,ronaldo-podpadl-sponsorowi-euro-2020-uefa-nie-bedzie-zadowolona.html> (dostęp: 30.10.2021r.)
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów: wersja 1.1*, Kraków 2004.
- Make it Possible. See my story, search for inspiration to begin your own!*, <https://www.facebook.com/watch/?v=1041310035914384> (dostęp: 15.04.2021 r.).
- Nike Hypervenom: Robert Lewandowski. Sense the chance, strike before they realise.*, <https://www.youtube.com/watch?v=vUoa0f5i0xo&t=6s> (dostęp: 23.04.2019 r.). Na dzień 15.04.2021 roku, po otworzeniu tego linku, film widnieje w serwisie YouTube jako „film prywatny”. Brakuje też informacji o dacie opublikowania tego filmu (dostęp: 15.04.2021 r.).
- Oficjalny profil Roberta Lewandowskiego na Facebooku, <https://www.facebook.com/r19official> (dostęp: 7.11.2021 r.).

- Oficjalny profil Roberta Lewandowskiego na Instagramie, [https://www.instagram.com/\\_rl9/](https://www.instagram.com/_rl9/) (dostęp: 7.11.2021 r.).
- Portal gpr24.pl, *Mój wybór, mój styl – Robert Lewandowski dla Vistuli*, <https://gpr24.pl/artykul/moj-wybor-moj-styl-robert-lewandowski-dla-vistuli/354363> (dostęp: 23.04.2019 r.).
- Post z 10 stycznia 2014 roku na profilu Roberta Lewandowskiego na Instagramie, [https://www.instagram.com/p/i\\_OoafGIgh/](https://www.instagram.com/p/i_OoafGIgh/) (dostęp: 8.05.2019 r.).
- Post z 16 grudnia 2018 roku na profilu Roberta Lewandowskiego na Facebooku, promujący markę Vistula, <https://www.facebook.com/rl9official/photos/a.526070814104978/2183900558321987/?type=3&theater> (dostęp: 14.05.2019 r.).
- Post z 17 grudnia 2015 roku na profilu Roberta Lewandowskiego na Instagramie, promujący markę Huawei, [https://www.instagram.com/p/\\_aAqesGIh8/](https://www.instagram.com/p/_aAqesGIh8/) (dostęp: 7.05.2019 r.).
- Post z 20 marca 2016 roku na profilu Roberta Lewandowskiego na Facebooku, promujący markę Vistula, <https://www.facebook.com/159093717469358/photos/a.295391460506249/1108915442487176> (dostęp: 14.04.2021 r.).
- Post z 9 listopada 2015 roku na profilu Roberta Lewandowskiego na Facebooku, promujący markę Huawei, <https://www.facebook.com/rl9official/photos/a.295391460506249/1031632156882172/?type=3&theater> (dostęp: 10.05.2019 r.).
- PZPN, *PZPN podpisał umowę z firmą Vistula Group SA*, <https://www.pzpn.pl/federacja/aktualnosci/2016-03-10/pzpn-podpisał-umowe-z-firma-vistula-group-sa> (dostęp: 10.12.2021 r.).
- Robert Lewandowski Collection JZ18/19*, <https://www.facebook.com/vistulathemeworld/videos/287294935448406/> (dostęp: 7.06.2019 r.). Na dzień 15.04.2021 po kliknięciu w ten link filmik pojawia się na Facebooku pod adresem: <https://www.facebook.com/watch/?v=287294935448406>; (dostęp: 15.04.2021 r.).
- Robert Lewandowski Collection JZ18/19*, <https://www.youtube.com/watch?v=Ksr33MrRtHs> (dostęp: 20.04.2019 r.).
- Sampson E., *Jak tworzyć własny wizerunek*, Warszawa 1996.
- Sznajder A., *Marketing sportu*, Warszawa 2015.
- tw, *Coca-Cola spotem z Bońkiem i Lewandowskim reklamuje się jako sponsor piłki nożnej (wideo)*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/coca-cola-spotem-z-bonkiem-i-lewandowskim-reklamuje-sie-jako-sponsor-pilki-noznej-wideo> (dostęp: 23.04.2019 r.).
- tw, *Droga Roberta Lewandowskiego do sukcesu w spocie Huawei (wideo)*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/droga-roberta-lewandowskiego-do-sukcesu-w-spocie-huawei-wideo> (dostęp: 18.04.2019 r.).
- tw, *Robert Lewandowski międzynarodowym ambasadorem reklamowym Huawei*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/robert-lewandowski-miedzynarodowym-ambasadorem-reklamowym-huawei> (dostęp: 21.04.2019 r.).
- tw, *Robert Lewandowski promuje jesienno-zimową kolekcję Vistuli (wideo)*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/vistula-kolekcja-robert-lewandowski-jesien-zima-2018-2019> (dostęp: 22.04.2019 r.).

- tw, *Robert Lewandowski twarzą Coca-Coli (wideo)*, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/robert-lewandowski-twarza-coca-coli-wideo> (dostęp: 23.04.2019 r.).
- tw, *Robert Lewandowski w samochodzie reklamuje Huawei Mate20 Pro (wideo)*, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/huawei-mate20-pro-smartfony-reklama-robert-lewandowski-w-samochodzie-wideo> (dostęp: 23.04.2019 r.).
- Vistula. Mój wybór, mój styl. – Robert Lewandowski*, <https://www.youtube.com/watch?v=EAnQKgSohoA> (dostęp: 23.04.2019 r.).
- Wojcik K., *Public relations: od A do Z. Tom I*, Warszawa 2001
- Wojtas T., „*To jest mój czas*” – Nike rusza z kampanią na Euro 2012 (wideo), <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/to-jest-moj-czas-nike-rusza-z-kampania-na-euro-2012-wideo> (dostęp: 23.04.2019 r.).

## Biogram

Wojciech Skucha – magister, doktorant I roku Szkoły Doktorskiej Nauk Społecznych UJ w dyscyplinie: nauki o komunikacji społecznej i mediach. Absolwent studiów I oraz II stopnia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Zainteresowania naukowe związane są z dziennikarstwem sportowym czy mediami sportowymi.

ORCID: 0000-0002-1720-9180

**Danuta Sztuba, Aleksandra Mirek-Rogowska, Kamila Rączy**

**Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie**

## **Zarządzanie informacją w mediach cyfrowych w dobie COVID-19 – pomiędzy możliwym a niemożliwym – próba konstruktywnej analizy**

### **Information management in digital media in the COVID-19 era – between the possible and the impossible – an attempt at constructive analysis**

#### **ABSTRAKT**

Pandemia brutalnie nakazała nam przewartościować sposoby funkcjonowania (redukcja kontaktów bezpośrednich na rzecz kontaktów zdalnych) i cele społeczeństwa.

To media cyfrowe (Internet) ocaliły społeczeństwo przed katastrofą gospodarczą i być może niepokojami społecznymi czy rozruchami. Okazuje się, że platforma mediów cyfrowych, jakiej realnie potrzebujemy, jest być może ponad dziesięć razy większa (zdalna medycyna, zdalne nauczanie, praca zdalna, zdalne zakupy, restauracje dostarczające zamówione Internetowo posiłki do domu, etc.), niż ta, którą uważaliśmy dotychczas za potrzebną. Ta nowa, wyłaniająca się rzeczywistość wymaga prac nad jej uporządkowaniem. W związku z tym pojawia się pytanie o to czy oraz w jaki sposób należy sterować informacją w mediach cyfrowych w zaistniałej sytuacji? Artykuł sugeruje zrównoważony system zarządzania informacją w mediach cyfrowych, w sytuacji, gdy charyzmatyczni bądź populistyczni przywódcy ogromnych państw, tacy jak prezydent Donald Trump (USA), Jair Bolsonaro (Brazylia) okazali się skrajnie niekompetentni, niezdolni do zrozumienia sytuacji i zmiany błędnych i często

katastrofalnych decyzji. W takiej sytuacji proponowany jest system zarządzania oparty na ewolucyjnie tworzoną systemie prawnym (z racji na jego złożoność nie dającą się przewidzieć) z dużą zawartością elementów samosterowania i samoregulacji w sensie niewidzialnej ręki Adama Smith'a. Artykuł prezentuje węzłowe punkty rozumowania autorów oraz konstruktywne wnioski.

#### **SŁOWA KLUCZOWE:**

zarządzanie informacją, pandemia Covid-19, media cyfrowe, dezinformacja, pandemia informacji, pakiet informacyjny, zrównoważony system zarządzania, ewolucyjny system prawny, samoregulacja rynku informacji.

#### **ABSTRACT**

The pandemic brutally forced us to re-evaluate the ways of functioning (reduction of direct contacts for remote contacts) and the social goals. It was digital media (the Internet) that saved society from economic disaster and possibly social unrests or riots. It turns out that the digital media platform we really need may be more than ten times larger (remote medicine, remote learning, remote work, remote shopping, restaurants delivering home-ordered meals, etc.) than

what we previously considered needed. This new emerging reality requires work to put it in order. Therefore, there will be questions about whether and how to control the information in digital media?

The article suggests a sustainable digital media management system, applicable when charismatic/populist leaders of top nations, such as presidents Donald Trump (USA), Jair Bolsonaro (Brazil) are highly incompetent, incapable of understanding the situation and taking wrong and often catastrophic decisions. Regarding this situation, the authors suggest a management system based

on an evolutionarily created legal system (due to its unpredictable complexity) with a contribution of elements of self-control and self-regulation in the sense of Adam Smith's Invisible Hand. The article will present the key points of the author's reasoning and constructive conclusions.

#### **KEYWORDS:**

information management, covid-19 pandemic, digital media, disinformation, information pandemic, information package, sustainable management system, evolutionary legal system, self-regulation of information market.

## **WPROWADZENIE**

Globalna pandemia Covid-19 spowodowana pojawieniem się wirusa SARS-CoV-2 postawiło przed globalnym społeczeństwem szereg wieloaspektowych wyzwań o charakterze krytycznym. Nie tylko w kontekście systemu opieki zdrowotnej czy struktur zarządzania systemem państw, ale także w perspektywie prowadzenia rynków różnego typu, jak również zarządzania współczesnymi systemami informacyjnymi. Praktycznie całość dotychczasowego funkcjonowania „offline” została przeniesiona do sieci. Głównym celem tych działań było ograniczenie kontaktów społecznych i tym samym wyhamowanie transmisji SARS-CoV-2. W zaistniałej sytuacji Internet stał się główną przestrzenią, w której społeczeństwo pracuje, uczy się, podtrzymuje kontakty społeczne czy robi zakupy. O ile można założyć, że w tych okolicznościach cyberprzestrzeń prawdopodobnie „urośła” kilkukrotnie i tym samym pomogła w utrzymaniu większości sektorów gospodarki i uchroniła przed upadkiem, to należy również zauważyć, że dalej jest ona przestrzenią, z której głównie czerpiemy informacje. W momencie wzrostu znaczenia sieci w kontekście utrzymania gospodarki, wzrosła także część informacyjna Internetu (raport Digital 2021 donosi, że na przełomie 2020/2021 r., z Internetu, korzystało 59,5% populacji ludzi)<sup>1</sup>, która niestety zaczęła także rozwijać się w niepo-

---

<sup>1</sup> We are social. (2021). Raport Digital 2021. <https://wearesocial.com/digital-2021> (13.05.2021).

kojącym kierunku *dezinformacji* w kontekście pandemii. Po roku nieprzerwanej ekspansji wirusa wydaje się, że jednym z elementarnych wyzwań powinno stać się uporządkowanie przestrzeni dostarczającej informacji na temat SARS-CoV-2 (danych o jego transmisji, licznych komunikatów o przeciwdziałaniu SARS-CoV-2 etc.). Ludzkość stanęła przed niezwykle trudnym wyzwaniem, ponieważ na drodze skutecznej komunikacji stoi często nadmiar fałszywych lub niekompletnych informacji oraz brak specjalistycznej wiedzy odbiorców komunikatów o samym wirusie i funkcjonowaniu społeczeństwa.

---

Po roku nieprzerwanej ekspansji wirusa, wydaje się, że jednym z elementarnych wyzwań powinno stać się uporządkowanie przestrzeni dostarczającej informacji na temat SARS-CoV-2 (danych o jego transmisji, licznych komunikatów o przeciwdziałaniu SARS-CoV-2 etc.).

---

W związku z masowością wystąpień w mediach, a zwłaszcza na portalach internetowych, informacji fałszywych, do tego zjawiska odniosła się Światowa Organizacja Zdrowia (ang. *The World Health Organization*<sup>2</sup>), która określiła drugie oblicze (wymiar) współczesnej pandemii COVID-19 jako „infopandemię” (ang. *infodemic*). Organizacja zwróciła uwagę, iż termin „infopandemia” związany jest z nadmiarem istnienia informacji prawdziwych, jak i tych zniekształconych czy całkowicie fałszywych, co zasadniczo utrudnia społeczeństwu znalezienie wiarygodnych źródeł oraz rzetelnych wskazówek, w sytuacji, kiedy ich niekiedy krytycznie potrzebują<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Warto zauważyć, że działalność WHO w zakresie przeciwdziałania pandemii, jak i dostarczania informacji o wirusie jest kwestionowana przez wiele państw. Stany Zjednoczone zarzuciły organizacji, że celowo i porozumieniu z Chinami zataiła informacje o wirusie (Białous, 2020). Zaniepokojona działalnością WHO była również Australia, Turcja oraz Japonia, która postawiła organizacji zarzut podporządkowania się politycznego Chinom (Zaręba, 2020). Jest to kolejny przykład jak trudno o wiarygodną informację w dobie pandemii.

<sup>3</sup> World Health Organization. (2020). *Coronavirus Disease (Covid-19) Advice For The Public: Mythbusters*. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters#thermal-scanners> (dostęp 12.12.2020).

Pandemia COVID-19 wyegzekwowała konieczność opracowania zrównoważonej strategii komunikacji on-line w celu przeciwdziałania nieprawdziwym informacjom oraz ich konsekwencjom. Zgodnie z wypowiedzią dyrektora generalnego WHO Tedrosa Adhanoma Ghebreyesusa *nie walczymy tylko z epidemią, walczymy z infodemią. Fake news rozprzestrzenia się szybciej i łatwiej niż wirus, i jest tak samo niebezpieczny*<sup>4</sup>. Pandemia fałszywych informacji, które zawierają szeroko pojętą dezinformację (*misinformation, disinformation* oraz *malinformation*) może prowadzić do utraty zaufania społeczeństw do rządów, mediów, szerzenia się wszechobecnej paniki, zagrożenia ludzkiego zdrowia, a nawet śmierci. Dzięki możliwościom Internetu, telefonii komórkowej, mediów społecznościowych oraz różnych platformom i systemom informacyjnym, nierzetelne informacje mają sposobność rozprzestrzeniania się w błyskawicznym tempie po całym świecie. Dostrzegamy tu zdumiewające podobieństwo do wirusa COVID-19 jako takiego.

---

**Pandemia fałszywych informacji, które zawierają szeroko pojętą dezinformację (*misinformation, disinformation* oraz *malinformation*) może prowadzić do utraty zaufania społeczeństw do rządów, mediów, szerzenia się wszechobecnej paniki, zagrożenia ludzkiego zdrowia, a nawet śmierci.**

---

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie złożoności problemu zarządzania informacją w warunkach pandemii COVID-19. Analizie jakościowej dyskursu medialnego zostały podane komunikaty dezinformacyjne pojawiające się w sieci głównie na początku pandemii. Wiadomości zostały zanalizowane pod względem zawartych w nich treści i rodzajów dezinformacji oraz konsekwencji jakie ze sobą niosą. Całość zebranego materiału została opatrzona konstruktywnymi wnioskami zawierającymi węzłowe punkty rozumowania autorów oraz

---

<sup>4</sup> World Health Organization. (2020, February 15). *Munich Security Conference*, para. 46–7. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference> (dostęp 12.12.2020).

próbę odpowiedzenia na pytanie: Czy i w jaki sposób można zapobiec powstawaniu dezinformacji w czasie pandemii?

## DEZINFORMACJA W KONTEKŚCIE PANDEMII

Zjawisko globalnej pandemii COVID-19, postawiło przed rządami szereg wieloaspektowych wyzwań we zakresie zarządzania informacją w mediach cyfrowych. Okazało się, że informacja jaką oczekuje od rządu społeczeństwo, jest bardzo skomplikowanym obiektem w sensie zawartości i formy pakietu informacyjnego. Mowa tu o granulacji i spójności elementów w całość przekazu. Skutkiem niedopracowanych, nierzetelnie przekazanych informacji jest pojawienie się dezinformacji.

W języku angielskim *dezinformacja* oznacza wprowadzanie w błąd i dzieli się na trzy kategorie: *misinformation*, *disinformation* oraz *malinformation*. *Misinformation* to niezamierzenie nieprawdziwa informacja<sup>5</sup>, na przykład pojawienie się komunikatu, iż produkty dezynfekujące marki Dettol przeciwdziałają zarażeniu się koronawirusem. Informacja ta była szeroko rozpowszechniana na różnych platformach społecznościowych, w szczególności na Facebooku. O nieumyślnym wprowadzeniu w błąd przekonuje fakt, że produkt ten miał pewną skuteczność w przeciwdziałaniu rozprzestrzeniania się poprzedniego patogenu SARS-CoV-2, który był uważany za zbliżony w swej strukturze do COVID-19<sup>6</sup>. Kolejnym przykładem tego typu informacji mogą być niesprecyzowane „pakiety informacyjne” zawarte w nagłówkach wielu portali internetowych, np.: „...W ostatniej dobie z powodu COVID-19 zmarły 32 osoby”<sup>7</sup>. W tym przypadku należy zwrócić uwagę na

<sup>5</sup> G. Pennycook, J. Mcphetres, Y. Zhang, J.G. Lu, D.G. Rand, *Fighting Covid-19 Misinformation On Social Media: Experimental Evidence For A Scalable Accuracy-Nudge Intervention*, „Psychological Science” 2020, 31(7), s. 770–780. doi 10.1177/0956797620939054; L. Garrett, *Covid-19: The Medium Is The Message*, „Lancet” 2020, 395(10228), s. 942–943. doi 10.1016/S0140-6736(20)30600-0; A. Mian, S. Khan, *Coronavirus: the spread of misinformation*, „BMC Medicine” 2020, 18(1), s. 1–2. doi: 10.1186/s12916-020-01556-3.

<sup>6</sup> R. Sharma, (2020, March 2). *Coronavirus Conspiracy Theories: Why There's So Much Misinformation Around Covid-19, And Why The Fake News Is So Damaging*. <https://inews.co.uk/news/coronavirus-conspiracy-theories-covid-19-outbreak-misinformations-fake-news-403916> (dostęp 15.12.2020)

<sup>7</sup> A. Przybylska (2021). *Niemal 300 nowych zakażeń koronawirusem w Wielkopolsce. W ostatniej dobie z powodu COVID-19 zmarły 33 osoby*. <https://poznan.wyborcza.pl/poznan/7,36001,27086583,niemal-300-nowych-zakazen-koronawirusem-w-wielkopolsce-w-ostatniej.html> (dostęp 10.05.2021).



fakt, że COVID-19 ma współudział, ale nie jest zasadniczą przyczyną większości śmierci, co w podanym nagłówku oraz całym artykule nie zostało wyszczególnione. *Disinformation* oznacza informację celowo wprowadzającą w błąd<sup>8</sup>. Przykładem tego typu komunikatu może być teza, iż COVID-19 jest spowodowany przez 5G, która była rozpowszechniona za pośrednictwem różnych kanałów informacyjnych i platform społecznościowych. Sfałszowana wiadomość pochodziła od „lekarza praktykanta”, który pobierał opłaty za konsultacje w medycynie alternatywnej oraz starał się przekonać pacjentów do nieufności wobec praktyki medycznej głównego nurtu. *Malinformation* oznacza z kolei rekonfigurację prawdziwych informacji<sup>9</sup>. Jako przykład może posłużyć stwierdzenie, które pojawiło się jako część postu na Facebooku przedstawiającego zdjęcie pustych półek w supermarkecie, gdzie poprzednio znajdowały się produkty ogólnospożywcze w kontraście do pełnych półek z wegańskimi produktami. Informacja brzmiała, iż nawet w obliczu globalnej katastrofy, jaką jest pandemia koronawirusa, nikt nie chce jeść wegańskiego jedzenia (org. *Even with the corona virus panic buying, no one wants to eat vegan food*). Post okazał się nieprawdziwy, ponieważ fotografia pochodziła z 2017 roku, zrobiono ją tuż przed uderzeniem huraganu Harvey (który spowodował paniczne zakupy i widok pustych półek). Według Brennen i współautorów<sup>10</sup> wykorzystane zdjęcie zostało odpowiednio poddane obróbce graficznej, dzięki czemu nabrało nowego znaczenia poprzez wykorzystanie go w kontekście pandemii COVID-19.

Zaprezentowane powyżej przykłady potwierdzają złożoność problemu przekazu nieprawdziwej informacji, które na bazie mediów cyfrowych zbyt szybko docierają do użytkownika. Co więcej wskazują one na fakt, że w dobie COVID-19 mamy do czynienia z trójwymiarowym charakterem dezinformacji, mającej często katastrofalne skutki. Owa trójwymiarowość ma swoje podstawy we fragmentaryczności wiedzy na temat pochodzenia i jednoznacznych skutków transmisji SARS-COV-2, co prowadzi do globalnego narastania/tworzenia się zarówno: 1)

<sup>8</sup> M. French, T. Monahan, *Dis-Ease Surveillance: How Might Surveillance Studies Address Covid-19?* „Surveillance & Society” 2020, 18(1), s. 1–11. <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/13985/9169>; B. McCloskey, D.L. Heymann, *SARS to novel coronavirus - old lessons and new lessons*, „Epidemiol Infect” 2020, 148, E22. doi 10.1017/S0950268820000254.

<sup>9</sup> J.S. Brennen, F. Simon, P.N. Howard, R. Kleis Nielsen (2020, April 7). *Types, Sources, And Claims Of Covid-19 Misinformation*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation> (dostęp 11.12.2020).

<sup>10</sup> Tamże.

informacji niemierzalnych; 2) celowo wprowadzających w błąd; 3) globalnych fake newsów. Dlatego tak ważne jest by zarówno rządy, jak również kręgi naukowo-badawczo oraz korporacje zarządzające platformami cyfrowymi, wypracowały wspólny, zrównoważony system działania w walce z infopandemią. Co więcej, aktualna sytuacja infopandemii wskazuje na nagłą potrzebę pochylenia się nad znaczeniem zarządzania informacją głównie w mediach cyfrowych przy współpracy licznych organizacji, instytucji rządowych, a także branż o charakterze prywatnym.

## **SPEKTRUM KONSEKWENCJI INFOPANDEMII**

W związku z błyskawicznym rozwojem światowej pandemii podejmowano liczne decyzje o lockdownie, co przyczyniło się do znacznego wzrostu konsumpcji mediów, szczególnie mediów cyfrowych. Społeczeństwa masowo poszukiwały informacji w Internecie, w celu zrozumienia otaczającego ich zagrożenia związanego z COVID-19. Wiele komunikatów, które można było znaleźć w sieci, były niestety dalekie od faktów. Co więcej, Internet jako najczęściej wykorzystywane medium w celu zdobycia potrzebnej wiedzy, z wiarygodnego źródła stał się narzędziem propagandy i sensacji, sprzyjając powstawaniu różnych teorii spiskowych, nieustającej paniki, jak również braku zaufania do instytucji naukowych i medycznych, czy też rządowych.

Zasadniczym następstwem szybkiego rozprzestrzenienia się informacji fałszywych był niski poziom wiedzy obywateli na temat samego wirusa oraz na samym początku, pojawianie się w oficjalnym obiegu informacji ze sobą wyraźnie sprzecznych.

Przypisywana mediom (w szczególności portalom społecznościowym) znacząca rola w kształtowaniu opinii wśród społeczeństwa znana są światu już od ponad 20 lat. Z kolei wpływ powyżej wspomnianych mediów jest wyraźnie widoczny szczególnie w czasie trwania kryzysów, takich jak klęski żywiołowe, konflikty krajowe i międzynarodowe, kryzysy ekonomiczne czy różnego rodzaju pandemie i epidemie. Towarzyszy im niepokój i strach przed nieznanym, stwarza bardzo mocny grunt do wzrostu i rozprzestrzeniania się fałszywych informacji<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> R. Datta, T.D.B. Litt, *Infodemic With Misinformation And Disinformation In Pandemic Covid-19 Situation: A Global Case Study*, „International Journal Of Advance Research And Innovative Ideas In Education” 2020, 6(4), s. 1732–1743. doi 16.0415/IJARIE-12532.

Niektóre z fałszywych informacji dotyczące zapobiegania lub leczenia wirusa, niosły z sobą bardzo często poważne konsekwencje zdrowotne. Przykładowo powyżej przytoczona informacja o pozytywnym wpływie etanolu czy metanolu na przeciwdziałanie COVID-19, doprowadziła do śmierci około 800 osób, hospitalizacji 5 876 osób, rozwinęciu ślepoty u 60 osób w różnych częściach świata<sup>12</sup>. W Indiach rozpowszechniano film z informacją o nasionach datura<sup>13</sup> dających odporność przeciwko COVID-19, co z kolei przyczyniło się do utraty zdrowia dzieci i dorosłych<sup>14</sup>. Nie tylko szereg problemów zdrowotnych był jednym z powyższej opisanych katastroficznych skutków pandemii, doszło również do pogłębiającej się stygmatyzacji i dyskryminacji grup społecznych.

Dodatkowo, informacja o całkowitym zakazie wyjścia z domów doprowadziła w kilku krajach na świecie do wykupowania produktów sanitarnych czy spożywczych w nadmiernej ilości, powodując zapasy na bardzo długi czas, często realnie niemożliwe do wykorzystania w przeznaczonym do tego terminie (np. detergenty). Sytuacja ta spowodowała również znaczny wzrost cen oraz masowe wykupywanie środków czystości i higieny, zwłaszcza takich jak produkty dezynfekujące, papier toaletowy, maseczki na twarz czy gumowe rękawiczki, które dla wielu osób, przez ich niedobór, były poza zasięgiem. Z kolei teorie spiskowe, które można scharakteryzować jako *próby wyjaśnienia ostatecznej przyczyny zdarzenia [...] jako tajny spisek przez sojusz potężnych osób lub organizacji, a nie jako*

---

<sup>12</sup> M.Y. Ahmed Siddiqui, K. Mushtaq, M.F.H. Mohamed, H. Al Soub, M.G. Hussein Mohamedali, Z. Yousaf, "Social Media Misinformation"—An Epidemic within the COVID-19 Pandemic, „The American Journal Of Tropical Medicine And Hygiene” 2020, 103(2), s. 920–921. doi: 10.4269/ajtmh.20-0592; CNN Türk. (2020, March 25). *9 Kişi Daha Saf Alkolden Öldü* [9 More People Died From Pre Alcohol]. <https://www.cnnturk.com/video/turkiye/9-kisi-daha-saf-alkolden-oldu> (16.12.2020); M. S. Islam, T. Sarkar, S. H. Khan, A. H. Mostofa Kamal, S. Hasan, A. Kabir, D. Yeasmin, M. A. Islam, K.I. Amin Chowdhury, K. S. Anwar, A.A. Chughtai, H. Seale, *COVID-19–Related Infodemic and Its Impact on Public Health: A Global Social Media Analysis*, „The American Journal Of Tropical Medicine And Hygiene” 2020, 103(4), s. 1621–1629. doi: 10.4269/ajtmh.20-0812.

<sup>13</sup> Inaczej: bieluń dziędzierzawa (*Datura stramonium* L.), to roślina silnie trująca, często stosowana przez Indian jako narkotyk. Pochodzi z Meksyku. Uprawiana jest głównie w Europie i Ameryce Południowej (Roguska, Żak, 2010).

<sup>14</sup> Staff Reporter. (2020, April 7). *Twelve Taken Ill After Consuming ‘Coronavirus Shaped’ Datura Seeds*. <https://www.thehindu.com/news/national/andhra-pradesh/twelve-taken-ill-after-consuming-coronavirus-shaped-datura-seeds/article31282688.ece> (dostęp 12.12.2020).

*jawne działanie lub zdarzenie naturalne*<sup>15</sup>, przyczyniły się do powstania zbiorowej nieufności wobec dotychczasowych autorytetów. Przyczyną powstania takiej nieufności, a co za tym idzie niemożliwości dostarczenia przekonujących dowodów w celu podważenia tego typu teorii, jest postrzeganie ekspertów jako członków lub współkreatorów spisku. W ten sposób każdy przedstawiony przez ekspertów dowód może być spłaszczony do istniejącej narracji spiskowej<sup>16</sup>. Za przykład takich teorii mogą posłużyć informacje, iż COVID-19 jest bronią biologiczną i został opracowany przez międzynarodowe agencje (chińskie lub amerykańskie laboratoria<sup>17</sup>), jak również twierdzenie, iż szczepionki na COVID-19 zawierają microchipy wszczepiane celem pozyskania znacznej ilości ludzkiego DNA, ale również możliwość kontroli i śledzenia ich właścicieli<sup>18</sup>. Pojawianie się teorii spiskowych nie tylko spowodowało odebranie zaufania w stosunku do Narodowego Instytutu Alergii i Chorób Zakaźnych czy innych instytucji medycznych i naukowych, ale także do znacznego wzrostu ksenofobii i zachowań rasistowskich<sup>19</sup>. W wielu krajach społeczność była zastraszana, fizycznie znieważana lub dyskryminowana z powodu swojej rasy. W trakcie pandemii zdarzały się liczne sytuacje

<sup>15</sup> K.M. Douglas, R.M. Sutton, *The Hidden Impact of Conspiracy Theories: Perceived and Actual Influence of Theories Surrounding the Death of Princess Diana*, „The Journal Of Social Psychology” 2008, 148(2), s. 210–211. doi 10.3200/SOCP.148.2.210-222.

<sup>16</sup> J. Jaiswal, C. Loschiavo, D.C. Perlman, *Disinformation, Misinformation and Inequality-Driven Mistrust in the Time of COVID-19: Lessons Unlearned from AIDS Denialism*, „Aids Behav” 2020, 24, 2776–2780. doi: 10.1007/s10461-020-02925-y.

<sup>17</sup> Informacje z ostatniej chwili: Koronawirus wymknął się jednak z chińskiego laboratorium? Nowe rewelacje wywiadu USA. Zobacz: [https://wyborcza.pl/7,75399,27121083,koronawirus-wymknal-sie-jednak-z-chińskiego-laboratorium-nowe.html#S.main\\_topic\\_2-K.C-B.1-L.1.duzy](https://wyborcza.pl/7,75399,27121083,koronawirus-wymknal-sie-jednak-z-chińskiego-laboratorium-nowe.html#S.main_topic_2-K.C-B.1-L.1.duzy).

<sup>18</sup> K.G. Andersen, A. Rambaut, W.I. Lipkin, E.C. Holmes, R.F. Garry, *The proximal origin of SARS-CoV-2*, „Nature Medicine” 2020, 26(4), s. 450–452. <https://www.nature.com/articles/s41591-020-0820-9>; J. Brewster (2020, May 10). *A Timeline Of The Covid-19 Wuhan Lab Origin Theory*. <https://www.forbes.com/sites/jackbrewster/2020/05/10/a-timeline-of-the-covid-19-wuhanlab-origin-theory/#25420a935aba> (11.12.2020); R. Lu et al., *Genomic characterisation and epidemiology of 2019 novel coronavirus: implications for virus origins and receptor binding*, „Lancet” 2020, 395(10224), s. 565–574. doi 10.1016/S0140-6736(20)30251-8; J. Jaiswal, C. Loschiavo, D.C. Perlman, dz. cyt.

<sup>19</sup> J. Jaiswal, C. Loschiavo, D.C. Perlman, dz. cyt.; H. Markel, A.M. Stern, *The Foreignness of Germs: The Persistent Association of Immigrants and Disease in American Society*, „The Milbank Quarterly” 2020, 80(4), s. 757–788. doi 10.1111/1468-0009.00030.

napiętnowania osób pochodzenia chińskiego lub o cechach charakterystycznych dla mieszkańców Azji.

Strach przed wirusem potęgowano specjalną narracją wysoko postawionych osób często posiadających duży autorytet społeczny, które określały wirusa jako „wirus chiński” lub „wirus Wuhan”. Odpowiedzialne za tę sytuację były również media. Dla przykładu Wall Street Journal opublikował kolumnę opinii z nagłówkiem *China Is the Real Sick Man of Asia* (tłum. Chiny to prawdziwy chory człowiek Azji), podczas gdy inne media przekazywały informacje o chińskich dzieciach i studentach, którzy powinni zostać w domu, by nie rozprzestrzeniać wirusa<sup>20</sup>. Stygmatyzacja dotknęła nie tylko osoby pochodzenia azjatyckiego, ale także ludzi, którzy zostali poddani kwarantannie lub ewakuowani z Wuhan<sup>21</sup>. Podczas pandemii COVID-19 wielokrotnie zgłaszano przypadki słownego i fizycznego znęcania się nad osobami pochodzenia azjatyckiego oraz osobami zaangażowanymi w działania związane z opieką zdrowotną. Osoby te były narażone na wykluczenie społeczne, przemoc fizyczną i psychiczną. Piętno przypisywane pacjentom z COVID-19, związane przede wszystkim z obawą przed zarażeniem, doprowadziło do dyskryminacji i przemocy wobec pracowników służby zdrowia, osób poddanych kwarantannie oraz osób pochodzenia azjatyckiego.

„Nienawiść do cudzoziemców wzrasta zarówno online, jak i na ulicach, pojawiły się antysemickie teorie spiskowe i ataki na muzułmanów, a wszystko to jest związane z pandemią koronawirusa. Migranci i uchodźcy są przedstawiani jako źródło zakażeń [...] O starszych osobach, które są najbardziej narażone, robione są memy sugerujące, że są to osoby najbardziej zbędne”<sup>22</sup>.

Brak wiarygodnych źródeł na temat wirusa SARS-CoV-2, sprzyjający rozprzestrzenianiu się nieprawdziwych informacji, ma wpływ nie tylko na zachowania

---

<sup>20</sup> M.S Islam et al., *COVID-19–Related Infodemic and Its Impact on Public Health: A Global Social Media Analysis*, „The American Journal Of Tropical Medicine And Hygiene” 2020, 103(4), s. 1621–1629. doi: 10.4269/ajtmh.20-0812; A. Vrajilal (2020, January 31). *Chinese-Australians Facing Racism After Coronavirus Outbreak*. [https://www.huffingtonpost.com.au/entry/coronavirus-australia-racism\\_au\\_5e33a522c5b6f2623326d72b](https://www.huffingtonpost.com.au/entry/coronavirus-australia-racism_au_5e33a522c5b6f2623326d72b).

<sup>21</sup> M.S. Islam et al., dz. cyt.

<sup>22</sup> T. Goban-Klas, *Media w płynnej pandemii 2020. Komunikacja w czasie lockdownu: oddzielnie, ale razem*, „Studia Medioznawcze” 2020, 21(4), s. 729. doi 10.33077/uw.24511617.ms.2020.4.288.

społeczne, zdrowie i życie ludzkie, ale również na sektory ekonomiczny i gospodarczy. Jednocześnie ukazuje kluczową rolę systemu zarządzania informacją w świecie ogarniętym pandemią.

## KLASYCZNE ZARZĄDZANIA INFORMACJĄ A ZARZĄDZENIE EWOLUCYJNE

W celu ukazania znaczenia systemu zarządzania w kontekście problemu dezinformacji w okresie pandemii, należy zacząć od zdefiniowania pojęcia zarządzania informacją. Przytaczając za Adamem Stabryłą, czołowym ekspertem w dziedzinie zarządzania strategicznego, oznacza ono:

„dziedzinę działalności przedsiębiorstwa, mającą na celu dostarczanie informacji użytkownikom o określonych potrzebach. Składają się na nią funkcje identyfikacyjne, diagnostyczne i decyzyjne oraz funkcje specyficzne takie jak: planowanie potrzeb i zasobów informacyjnych, nadzór informatyczny, sterowanie procesami techniki informacyjnej, koordynowanie pracy zespołów zadaniowych”<sup>23</sup>.

Co więcej, aby system zarządzania informacją mógł przebiegać sprawnie, nie wystarczą jedynie powyższe funkcje podstawowe specjalistyczne. Samo zarządzanie informacją wymaga wyspecjalizowanego systemu informacyjnego i co najważniejsze zorganizowanego. Do powyżej opisanego systemu możemy zaliczyć m.in.:

- ciągłą aktualizację i kompletowanie informacji pomagających przedsiębiorstwu w szybkiej reakcji na zmieniającą się rzeczywistość wewnątrz organizacji jak i na zewnątrz,
- dostarczanie użytecznych informacji odbiorcom w formie nadającej się bezpośrednio do wykorzystania,
- uwzględnianie postępu technologicznego np. możliwość komputeryzacji metod zbierania, przetwarzania, przechowywania i przepływ informacji,
- udostępnianie opcji śledzenia przebiegu procesów zachodzących w kolejnych dziedzinach działalności, dzięki szybkości i częstotliwości obiegu danych zagwarantować efektywne wykorzystanie informacji, dane powinny

---

<sup>23</sup> A. Stabryła (red.), *Podstawy organizacji i zarządzania. Podejścia i koncepcje badawcze*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego 2018, s. 359.

być aktualne, kompletne i posegregowane, te cechy pomagają ich prawidłowej dyfuzji,

- zabezpieczanie informacji<sup>24</sup>.

W epoce cyfryzacji mediów tradycyjnych, gdzie naczelnym elementem stało się komunikowanie za pomocą sieci internetowej zarządzanie informacją, nabrało wyjątkowego znaczenia. W kontekście zarządzania informacją w dobie COVID-19 należy postawić nacisk głównie na samo bezpieczeństwo i autentyczność informacji wymienionej powyżej w szerokiej definicji przez Janusza Czekaja, które w aspekcie dezinformacji powinno być wyjątkowo chronione.

Takie próby przeciwdziałania zjawisku braku autentyczności informacji oraz zabezpieczaniu komunikatów dostarczanych przez media do użytkowników portali społecznościowych zostały podjęte między innymi przez instytucje międzynarodowe w obrębie Unii Europejskiej i należą do nich, np.:

- zaostrzenie działań z zakresu fact-checking oraz publikowania reklam,
- zmiana definicji dotyczących „treści szkodliwych”,
- zastosowanie uczenia maszynowego w celu wsparcia zespołów w wykrywaniu oszustw i egzekwowaniu zasad przeciwko nieautentycznym kontom spawerskim,
- ułatwienie dostępu do wiarygodnych źródeł użytkownikom platform społecznościowych<sup>25</sup>.

W kontekście pandemii, oprócz wymogu zabezpieczenia autentyczności informacji, zdezinformowanie społeczeństwo oczekuje również, że w mediach doszuka się również zaleceń jak ma się zachowywać i co robić, aby nie narazić siebie i innych na ewentualne zakażenie. Zatem informacje na temat przebiegu pandemii, podobnie jak przepisy kucharskie, powinny być traktowane jako produkt medialny wysokiej jakości, nad którym należy wcześniej starannie popracować (wypróbować symulacyjnie), podobnie jak trzeba się napracować, aby wytworzyć wysokiej jakości, trwałe samochód.

---

<sup>24</sup> J. Czekaj, *Podstawy zarządzania informacją*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego 2012, s. 38.

<sup>25</sup> A. Ogrodowczyk, A. Borkowska, E. Murawska-Najmiec, K. Twardowska, *Fake news - dezinformacja online - próby przeciwdziałania tym zjawiskom z perspektywy instytucji międzynarodowych oraz wybranych państw UE, w tym Polski*. Warszawa: Departament Strategii Biura KRRiT 2020. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:HJUvj9TuEBEJ:https://www.gov.pl/web/krrit/fake-news--dezinformacja-online+&cd=1&hl=pl&ct=clnk&gl=pl> (5.05.2021)

---

W kontekście pandemii, oprócz wymogu zabezpieczenia autentyczności informacji, zdezinformowanie społeczeństwo oczekuje również, że w mediach doszuka się również zaleceń jak ma się zachowywać i co robić, aby nie narazić siebie i innych na ewentualne zakażenie.

---

Jednak aby wyprodukować „produkt medialny o wysokiej wartości merytorycznej”, należałoby zatrudnić wyspecjalizowane grono eksperckie. Tutaj napotykamy kolejną trudność. Po roku pandemii okazuje się bowiem, że epidemiolodzy dalej nie rozumieją mechanizmu pandemii (transfer wirusa w społeczeństwie). Nie ma więc specjalistów, którzy mogą pomóc w redagowaniu informacji medialnej. Nie ma żadnego mechanizmu oceny medialnej informacji, która mogłaby określić czy np. prognozy co do kolejnych fal pandemii są poprawne czy też nie, a jest to szczególnie ważne dla sektorów gospodarki takich jak: gastronomia, hotelarstwo, edukacja, etc.

Zauważmy, że rząd ma możliwość kontrolowania źródeł informacji (np. danych ze szpitali). W tym przypadku ma też pierwszeństwo w pozyskaniu, przetworzeniu i opublikowaniu takiej informacji, ale (co widać na przykładzie konferencji rządowych czy też dostarczaniu informacji do mediów) nadal nie potrafi wykorzystać tych możliwości. Co za tym idzie, nie wykorzystuje w pełni przywileju zarządzania tymi informacjami, czy też nie potrafi tego zrobić. Dobrym rozwiązaniem może się okazać, aby władze najświeższe dane w pierwszej kolejności wykorzystywały do swoich celów, a następnie „demokratycznie” zezwalały na publikowanie ich przez szpitale, np. w przeciągu 3 dni. Nie powinny zatem kontrolować danych, tylko czas ich ujawnienia. Mamy tu dodatkowy, sprawny mechanizm weryfikacji przez niezależne media czy rządowa informacja w kwestii tego czy wiadomość podana 3 dni temu była prawdziwa i rzetelna (jak najbardziej kompletna).

Zarządzanie informacją w mediach cyfrowych, a zwłaszcza w dobie COVID-19, gdy podkład emocjonalny pozyskiwanej przed odbiorcą informacji jest ogromny, wymaga profesjonalizmu i podejścia ewolucyjnego. Tymczasem obserwujemy sytuacje, kiedy to osoby odpowiedzialne za dany fragment „frontu walki”



z koronawirusem, dążą do tego by stać się gwiazdami medialnymi i prezentują publicznie nieskoordynowaną, a co gorsza nieprzygotowaną lub nawet skrajnie niekonkretną informację.

Tymczasem powszechnie znany jest wzorcowy warsztat jak należy to robić na przykładzie wybitnych polskich i zagranicznych redakcji telewizyjnych. Zwrócimy uwagę, że media mają skąd czerpać odpowiednie wzorce, bo przecież świat nauk dopracował metodologię prezentacji informacji. Mowa tutaj o instytucja recenzentów oraz rankingi journali.

## **WNIOSKI KOŃCOWE**

Pandemia SARS-CoV-2, ujawniła poważny bezpośredni i pośredni wpływ niewłaściwie przekazanej informacji oraz dezinformacji, zarówno na jednostkę i społeczeństwo. Z jednej strony stwarzając zagrożenie dla podstawowych pragnień człowieka do życia, zdrowia, poczucia godności oraz bezpieczeństwa, z drugiej przyczyniając się do podważania inicjatyw w zakresie zdrowia publicznego, braku zaufania do organizacji naukowych i władz publicznych a także inspirując zachowania rasistowskie i stygmatyzujące. Z analizy warstwy informacyjnej w dobie pandemii wyłania się kilka aspektów, które utrudniają efektywne zarządzanie informacją w mediach cyfrowych, a mianowicie:

- a) ubogość formy i zawartości „pakietów informacyjnych” informacji dostarczanych przez media,
- b) brak wysoko wykwalifikowanego i wiarygodnego grona eksperckiego, które przyczyniłoby się zarówno do wytwarzania informacji wysokiej jakości, jak i prezentowania tychże komunikatów,
- c) wielowymiarowość w sposobie zniekształcania czy zakłamywania faktów,
- d) ogrom platformy informacyjnej jaką jest Internet.

W zawiązku z powyższym, zarządzanie informacją w świecie cyfrowym stało między niemożliwym (całkowite wyeliminowanie dezinformacji z sieci) a możliwym (poukładanie i zorganizowanie cyberprzestrzeni). Szerokie spektrum problemu wynikającym ze zbyt szybkiego rozpowszechniania się dezinformacji i słabych globalnych efektów w wyhamowaniu jej eskalacji nasuwa kilka wniosków:

1. Zarządzanie informacją w mediach cyfrowych w dobie COVID-19 powinno odbywać się metodami pośrednimi, poprzez ewolucyjne budowanie prawa, a nie

poprzez ręczne sterowanie czynników rządowych. Pozornie techniki ewolucyjne są w ogólnym mniemaniu bardzo wolne, ale to o czym mówimy dzieje się w sytuacji pandemii i na platformie mediów elektronicznych, gdzie procesy ewolucyjne mogą operować skalą tygodnia. Analogią może być tutaj sterowanie rynkami przy pomocy pieniądza (tzw. monetaryzm), a nie nakazowo-rozdzielczo. Przy centralnym zarządzaniu zbyt łatwo o katastrofalny w skutkach tzw. „efekt motyla” (butterfly effect<sup>26</sup>).

2. Nie powinno się kontrolować danych, tylko czas ich ujawnienia.

3. Należałoby na wzór prawa stanowego<sup>27</sup> w USA umożliwić samorządowe stanowienie prawa medialnego. W obecnej sytuacji prawnej mamy już tego elementy, np. lokalne ustawy krajobrazowe dla celów walki ze szpecącymi bilbordami. Tak zbudowane prawo lokalne pozwala na przetestowanie „prototypów prawnych”, celem wybrania najbardziej udanej realizacji, a następnie jej globalnego wdrożenia.

4. W związku z tym, że pandemia COVID-19 jest zupełnie nowym zjawiskiem, którego uczymy się globalnie, w prezentowaniu informacji warto zastosować mechanizm badawczo-rozwojowy, który pomógłby w rzetelnym i pełnym nakreśleniu przez media aktualnej sytuacji pandemicznej, a instytucja „recenzentów” byłaby w tym przypadku kluczowa.

5. Nie należy walczyć bezpośrednio z „bandytyzmem medialnym” (fake newsy, farmy trolli) natomiast należy zdefiniować „szkody medialne jakie ponoszą osoby i instytucje” i surowy kodeks karny dla takich przestępstw, dalej usprawnić procedury sądowe z tytułu takich szkód medialnych jakie poniosła konkretna osoba/instytucja. Zwróćmy uwagę, że aktualne oddolne działania społeczne w „obronie polskiego prawa”, wpisują się w tą propozycję podejścia do zarządzania mediami.

<sup>26</sup> Chaos deterministyczny przedstawiony za pomocą przenośni mówiącej o motylu, którego uderzenie skrzydeł np. w Brazylii spowoduje w konsekwencji tornado w Teksasie. Oznacza to, że coś z pozoru błahego dla nas, może zmienić bieg historii lub doprowadzić do katastrofalnych skutków. Zobacz wykład: E. Lorenz: Predictability: Does the flap of a butterfly's wings in Brazil set off a tornado in Texas? Lecture presented at the 139th Annual Meeting in Washington, D.C. of the American Association for the Advancement of Science on 29 Dec 1972.

<sup>27</sup> Prawo stanowe w USA – Stany Zjednoczone posiadają tzw. federacyjny charakter państwa, co stanowi, że obok ogólnego systemu prawnego regulującego całość państwa, każdy stan posiada swoje odrębne prawo. W czasie pandemii, można to było zaobserwować i każdy stan posiada różne obostrzenia, które dopasowywane są do aktualnych warunków pandemicznych w danym regionie.

---

Pandemia koronawirusa pokazała, że nie tylko wirus może być niebezpieczny, ale przede wszystkim nieprawdziwe lub niewłaściwie podane informacje, które rozprzestrzeniając się z zawrotną prędkością przyczyniły się do powstania efektu infopandemii. Walka z nią jest bardzo trudna i długotrwała, jednak wypracowane działania związane z umiejętnym organizowaniem warstwy informacyjnej mogą przyczynić się do opracowania ważnych mechanizmów i strategii na przyszłość.

---

Pandemia koronawirusa pokazała, że nie tylko wirus może być niebezpieczny, ale przede wszystkim nieprawdziwe lub niewłaściwie podane informacje, które rozprzestrzeniając się z zawrotną prędkością przyczyniły się do powstania efektu infopandemii. Walka z nią jest bardzo trudna i długotrwała, jednak wypracowane działania związane z umiejętnym organizowaniem warstwy informacyjnej mogą przyczynić się do opracowania ważnych mechanizmów i strategii na przyszłość. Stworzenie sprawnego systemu prawnego zarządzania informacją w czasie pandemii jest ważnym i rozbudowanym tematem, a niniejszy artykuł jest swego rodzaju zaproszeniem do dalszych badań w tym zakresie.

**Podziękowania:**

Dziękuję mojemu promotorowi, dr hab. inż. Tadeuszowi Szubie, prof. UPJPII za burzliwą i kreatywną dyskusję na temat wprowadzania poprawek do powyższego artykułu, wynikających z uwag pre-recenzenta.

mgr Danuta Sztuba

## BIBLIOGRAFIA

- Ahmed Siddiqui M.Y., Mushtaq K., Mohamed M.F.H., Al Soub H., Hussein Mohamedali M.G., Yousaf Z., „*Social Media Misinformation*”—*An Epidemic within the COVID-19 Pandemic*, „The American Journal Of Tropical Medicine And Hygiene” 2020, 103(2), s. 920–921. doi: 10.4269/ajtmh.20-0592.
- Andersen K.G., Rambaut A., Lipkin W.I., Holmes E.C., Garry R.F., *The proximal origin of SARS-CoV-2*, „Nature Medicine” 2020, 26(4), s. 450–452. <https://www.nature.com/articles/s41591-020-0820-9>.
- Bartkiewicz A., *Na rynku pojawią się fałszywe szczepionki na COVID-19? Interpol ostrzega*, <https://www.rp.pl/Covid-19/201209892-Na-rynku-pojawia-sie-falszywe-szczepionki-na-COVID-19-Interpol-ostrzega.html> (20.02.2021).
- Białous J., *Problem odpowiedzialności organizacji międzynarodowych na przykładzie konfliktu między Stanami Zjednoczonymi a WHO w ocenie skuteczności organizacji wobec pandemii koronawirusa*, W: *Koronawirus wyzwaniem współczesnego społeczeństwa*. Pod red. Marcinkiewicz, K., Nowak, P., Popielec, D., Wilk, M. Kraków-Wrocław: Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej i Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego 2020, s. 211–223.
- Brennen J.S., Simon F., Howard P.N., Kleis Nielsen R. (2020, April 7). *Types, Sources, And Claims Of Covid-19 Misinformation*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation> (11.12.2020).
- Brewster J. (2020, May 10). *A Timeline Of The Covid-19 Wuhan Lab Origin Theory*, <https://www.forbes.com/sites/jackbrewster/2020/05/10/a-timeline-of-the-covid-19-wuhanlab-origin-theory/#25420a935aba> (11.12.2020).
- CNN Türk. (2020, March 25). *9 Kişi Daha Saf Alkolden Öldü* [9 More People Died From Pre Alcohol]. <https://www.cnnturk.com/video/turkiye/9-kisi-daha-saf-alkolden-oldu> (16.12.2020).
- Czekaj J., *Podstawy zarządzania informacją*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego 2012.
- Czekaj J. (2000) Zarządzanie informacją jako funkcja przedsiębiorstwa. W: Borkowski, T., Marcinkowski, A., Oherow-Urbanić, A. (red.), *W kręgu zarządzania. Spojrzenie multidyscyplinarne*, Kraków: Księgarnia Akademicka 2000.
- Datta R., Litt T.D.B., *Infodemic With Misinformation And Disinformation In Pandemic Covid-19 Situation: A Global Case Study*, „International Journal Of Advance Research And Innovative Ideas In Education” 2020, 6(4), s. 1732–1743. doi 16.0415/IJARIE-12532.
- Douglas K.M., Sutton R.M., *The Hidden Impact of Conspiracy Theories: Perceived and Actual Influence of Theories Surrounding the Death of Princess Diana*, „The Journal Of Social Psychology” 2008, 148(2), s. 210–211. doi 10.3200/SOCP.148.2.210-222.
- French M., Monahan T., *Dis-Ease Surveillance: How Might Surveillance Studies Address Covid-19?*, „Surveillance & Society” 2020, 18(1), s. 1–11. <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/13985/9169>.

- Garrett L., *Covid-19: The Medium Is The Message*, „Lancet” 2020, 395(10228), s. 942–943. doi 10.1016/S0140-6736(20)30600-0.
- Goban-Klas T., *Media w płynnej pandemii 2020. Komunikacja w czasie lockdownu: oddzielnie, ale razem*, „Studia Medioznawcze” 2020, 21(4), s. 718–733. doi 10.33077/uw.24511617.ms.2020.4.288.
- Halagiera D., *Analiza interakcji użytkowników portalu Facebook z nieprawdziwymi Informacjami w dobie Pandemii covid-19*, W: *Koronawirus wyzwaniem współczesnego społeczeństwa*. Pod red. Marcinkiewicz, K., Nowak, P., Popielec, D., Wilk, M. Kraków-Wrocław: Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej i Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego 2020, s. 29–47.
- Islam, M. S., Sarkar, T., Khan, S. H., Mostofa Kamal, A. H., Hasan, S., Kabir, A., Yeasmin, D., Islam, M. A., Amin Chowdhury, K. I., Anwar, K. S., Chughtai, A. A., Seale, H., *COVID-19-Related Infodemic and Its Impact on Public Health: A Global Social Media Analysis*, „The American Journal Of Tropical Medicine And Hygiene” 2020, 103(4), s. 1621–1629. doi: 10.4269/ajtmh.20-0812.
- Jaiswal, J., Loschiavo, C., Perlman, D.C., *Disinformation, Misinformation and Inequality-Driven Mistrust in the Time of COVID-19: Lessons Unlearned from AIDS Denialism*, „Aids Behav” 2020, 24, s. 2776–2780. doi: 10.1007/s10461-020-02925-y.
- Kawka M., *O badaniu języka dyskursu medialnego*, „Media i społeczeństwo” 2014, 4, s. 164–171.
- Kowalski T., Jung B., *Media na rynku: wprowadzenie do ekonomiki mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne 2008.
- Lorenz. E., (1972) Predictability: Does the flap of a butterfly’s wings in Brazil set off a tornado in Texas? Presented at the 139th Annual Meeting in Washington, D.C. of the American Association for the Advancement of Science on 29 Dec 1972. [https://static.gymportalen.dk/sites/lru.dk/files/lru/132\\_kap6\\_lorenz\\_artikel\\_the\\_butterfly\\_effect.pdf](https://static.gymportalen.dk/sites/lru.dk/files/lru/132_kap6_lorenz_artikel_the_butterfly_effect.pdf).
- Lu, R., Zhao, X., Li, J., Niu, P., Yang, B., Wu, H., Wang, W., Song, H., Huang, B., Zhu, N., Bi, Y., Ma, X., Zhan, F., Wang, L., Hu, T., Zhou, H., Hu, Z., Zhou, W., Zhao, L., ... Tan, W., *Genomic characterisation and epidemiology of 2019 novel coronavirus: implications for virus origins and receptor binding*, „Lancet” 2020, 395(10224), s. 565–574. doi 10.1016/S0140-6736(20)30251-8.
- Madryas W., *Stare i nowe media w kontekście zarządzania informacją, konwergencji mediów, metafor fali i warkocza oraz marketingu*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2016, 17(11)2, s. 119–135.
- Markel H., Stern A.M., *The Foreignness of Germs: The Persistent Association of Immigrants and Disease in American Society*, „The Milbank Quarterly” 2020, 80(4), 757–788. doi 10.1111/1468-0009.00030.
- Mccloskey B., Heymann D.L., *SARS to novel coronavirus – old lessons and new lessons*, „Epidemiol Infect” 2020, 148, E22. doi 10.1017/S0950268820000254.
- Mian A., Khan S., *Coronavirus: the spread of misinformation*, „BMC Medicine” 2020, 18(1), s. 1–2. doi: 10.1186/s12916-020-01556-3.

- Marcinkiewicz K., *Pandemia i globalna izolacja jako katalizator rozwoju społeczeństwa informacyjnego na przykładzie zdalnej edukacji*, W: *Koronawirus wyzwaniem współczesnego społeczeństwa*. Pod red. Marcinkiewicz, K., Nowak, P., Popielec, D., Wilk, M. Kraków-Wrocław: Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej i Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego 2020, s. 119–131.
- Nierenberg B., *Zarządzanie mediami, ujęcie systemowe*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego 2011.
- Nowina Konopka M., *Infomorfoza. Zarządzanie informacją w nowych mediach*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego 2017.
- Ogrodowczyk A., Borkowska A., Murawska-Najmiec E., Twardowska K., *Fake news – dezinformacja online – próby przeciwdziałania tym zjawiskom z perspektywy instytucji międzynarodowych oraz wybranych państw UE, w tym Polski*. Warszawa: Departament Strategii Biura KRRiT 2020. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:HJUvj9TuEBEJ:https://www.gov.pl/web/krrit/fake-news--dezinformacja-online+&cd=1&hl=pl&ct=clnk&gl=pl> (5.05.2021).
- Pennycook G., Mcphetres J., Zhang Y., Lu J.G., Rand D.G., *Fighting Covid-19 Misinformation On Social Media: Experimental Evidence For A Scalable Accuracy-Nudge Intervention*, „Psychological Science” 2020, 31(7), s. 770–780. doi 10.1177/0956797620939054.
- Przybylska, A. (2021). *Niemal 300 nowych zakażeń koronawirusem w Wielkopolsce. W ostatniej dobie z powodu COVID-19 zmarły 33 osoby*. <https://poznan.wyborcza.pl/poznan/7,36001,27086583,niemal-300-nowych-zakazen-koronawirusem-w-wielkopolsce-w-ostatniej.html> (10.05.2021).
- Radio Farda, (2020, February 22). *Iran Cleric Blames Trump For Coronavirus Outbreak In Religious City*. Pobrane z: <https://en.radiofarda.com/a/iran-cleric-blames-trump-for-coronavirus-outbreak-in-religious-city/30449087.html> (15.12.2020).
- Roguska I., Żak E., *Grzyby halucynogenne i bielun dziedzierzawa – niedoceniane zagrożenie dla młodzieży*, „Problemy medycyny rodzinnej” 2010, 1 (30), s. 36–50.
- Sharma R. (2020, March 2). *Coronavirus Conspiracy Theories: Why There's So Much Misinformation Around Covid-19, And Why The Fake News Is So Damaging*. <https://inews.co.uk/news/coronavirus-conspiracy-theories-covid-19-outbreak-misinformation-fake-news-403916> (15.12.2020).
- Stabryła A. (red.), *Podstawy organizacji i zarządzania. Podejścia i koncepcje badawcze*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego 2018.
- Staff Reporter. (2020, April 7). *Twelve Taken Ill After Consuming 'Coronavirus Shaped' Datura Seeds*. <https://www.thehindu.com/news/national/andhra-pradesh/twelve-taken-ill-after-consuming-coronavirus-shaped-datura-seeds/article31282688.ece> (12.12.2020).
- Taczowska-Olszewska J., Chałubińska-Jentkiewicz K., Nowikowska M. (red.). (2019). Rozdział I. Cyberprzestrzeń jako przestrzeń przetwarzania i wymiany informacji w systemach teleinformatycznych. W: *Retencja, migracja i przepływy danych w cyberprzestrzeni. Ochrona danych osobowych w systemie bezpieczeństwa państwa*. Seria: Monografie Prawnicze. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck 2019, s. 3–43.

- Vrajlal A. (2020, January 31), *Chinese-Australians Facing Racism After Coronavirus Outbreak*. Pobrane z: [https://www.huffingtonpost.com.au/entry/coronavirus-australia-racism\\_au\\_5e33a522c5b6f2623326d72b](https://www.huffingtonpost.com.au/entry/coronavirus-australia-racism_au_5e33a522c5b6f2623326d72b).
- We are social. (2021). Raport Digital 2021. <https://wearesocial.com/digital-2021> (13.05.2021).
- World Health Organization, *Coronavirus Disease (Covid-19) Advice For The Public: Myth-busters*. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters#thermal-scanners> (12.12.2020).
- World Health Organization. (2020, February 15). *Munich Security Conference*. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference> (12.12.2020).

## Biogram

Danuta Sztuba – doktorantka na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie. Ukończyła studia z zakresu dziennikarstwa i komunikacji społecznej. W swojej pracy naukowej koncentruje się na badaniu polityki medialnej, teorii zarządzania mediami oraz kondycji ekonomicznej mediów.  
ORCID: 0000-0001-6060-4461

Aleksandra Mirek-Rogowska – magister dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz filologii polskiej, studentka trzeciego roku studiów doktoranckich w dyscyplinie o komunikacji społecznej i mediach na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie. Obszar zainteresowań oscyluje wokół tematów z zakresu Public Relations, Media Relations, marketingu, reklamy, a także historii mediów oraz rozwoju mediów współczesnych.  
ORCID: 0000-0001-9094-9540

Kamila Rączy – doktorantka na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie w dyscyplinie o komunikacji społecznej i mediach na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie. Obszar zainteresowań oscyluje wokół tematów z zakresu aksjologii, etyki, gatunkowości produkcji serialowych, rozwoju mediów cyfrowych.  
ORCID: 0000-0003-0070-1715

## **Recenzenci kwartalnika „Kultura-Media-Teologia” 2021**

dr hab. Andrzej Adamski, profesor Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą  
w Rzeszowie

ks. dr Piotr Augustynowicz, WSD Białystok

ks. dr hab. Jarosław Babiński, profesor Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego  
w Warszawie

dr hab. Justyna Bajda, profesor Uniwersytetu Wrocławskiego

dr Monika Białek, Uniwersytet Gdański

dr Aleksandra Binicewicz, Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu

prof. dr hab. Barbara Bogołębska, emeryt. prof. Uniwersytetu Łódzkiego

dr hab. Małgorzata Bogunia-Borowska, profesor Uniwersytetu Jagiellońskiego

dr Radosław Budzyński, Uniwersytet Jagielloński

dr Małgorzata Burta, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

dr Magdalena Butkiewicz, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

dr Agnieszka Całek, Uniwersytet Jagielloński

ks. prof. dr hab. Ireneusz Celary, Uniwersytet Śląski

ks. dr Tomasz Chlebowski, Pontificia Università della Santa Croce

prof. dr hab. Robert Cieślak, Uniwersytet Warszawski

dr hab. Beata Cyboran, Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie

dr Kinga Cybulska, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

dr Małgorzata Sławek-Czochra, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

ks. prof. dr hab. Tadeusz Dola, Uniwersytet Opolski

dr Katarzyna Drąg, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ks. prof. dr hab. Michał Drożdż, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

dr hab. Aneta Duda, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

dr hab. Arkadiusz Dudziak, profesor Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie

dr hab. Katarzyna Flader-Rzeszowska, profesor Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskie-  
go w Warszawie

dr Joanna Flinik, Akademia Pomorska w Słupsku

dr hab. Lech Giemza, profesor Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II

dr Dawid Głownia, Uniwersytet Wrocławski



prof. dr hab. Wiesław Godzic, Uniwersytet SWPS w Warszawie  
 ks. prof. dr hab. Krzysztof Guzowski, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II  
 prof. dr hab. Rafał Habielski, Uniwersytet Warszawski  
 dr hab. Magdalena Hodalska, profesor Uniwersytetu Jagiellońskiego  
 prof. dr hab. Jerzy Jastrzębski, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie  
 ks. dr Piotr Kaczmarek, Wyższe Seminarium Duchowne w Łowiczu  
 dr hab. Krzysztof Kaszewski, Uniwersytet Warszawski  
 ks. dr hab. Andrzej Kiciński, profesor Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II  
 dr Barbara Kiljańska, Uniwersytet Wrocławski  
 ks. dr Krzysztof Kinowski, Wyższe Seminarium Duchowne w Gdańsku  
 dr hab. Marek Kita, profesor Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie  
 prof. dr hab. Karol Klauza, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II  
 dr hab. Barbara Klonowska, profesor Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II  
 dr Barbara Kmiecik, Uniwersytet Opolski  
 dr hab. Marek Kochan, profesor SWPS w Warszawie  
 prof. dr hab. Tadeusz Kononiuk, Uniwersytet Warszawski  
 dr Katarzyna Kopeć, Uniwersytet Jagielloński  
 ks. dr Tomasz Kopiczko, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie  
 dr hab. Małgorzata Kubisiak, Uniwersytet Łódzki  
 dr Paweł Kuca, Uniwersytet Rzeszowski  
 dr hab. Jolanta Kurosz, profesor Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu  
 dr Rafał Kuś, Uniwersytet Jagielloński  
 prof. dr hab. Mirosław Lakomy, Akademia Ignatianum w Krakowie  
 ks. dr hab. Rafał Leśniczak, profesor Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego  
 w Warszawie  
 prof. dr hab. Krzysztof Leśniewski, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II  
 ks. dr hab. Jarosław Lipniak, PWT Wrocław  
 ks. prof. dr hab. Marek Lis, Uniwersytet Opolski  
 dr hab. Agnieszka Łukasik-Turecka, profesor Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana  
 Pawła II  
 dr hab. Alicja Mazan-Mazurkiewicz, Uniwersytet Łódzki  
 dr hab. Robert Mielhorski, profesor Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy  
 dr hab. Grzegorz Nieć, profesor Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie  
 dr hab. Beata K. Obsulewicz-Niewińska, profesor Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana  
 Pawła II  
 prof. dr hab. Jerzy Olędzki, emeryt. prof. UKSW i UW

dr hab. Aleksandra Pethe, profesor Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach  
 ks. dr Andrzej Persidok, Akademia Katolicka w Warszawie  
 ks. dr hab. Piotr Piasecki, profesor Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu  
 dr Weronika Plińska, Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie  
 prof. dr hab. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza  
 Modrzewskiego  
 ks. dr Jacek Połowianiuk, Politechnika Warszawska  
 ks. dr hab. Mateusz Potoczny, profesor Uniwersytetu Opolskiego  
 dr hab. Grzegorz Pyszczek, profesor Akademii Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzew-  
 skiej w Warszawie  
 dr hab. Marek Rajch, profesor Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu  
 dr Aneta Rayzacher-Majewska, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie  
 dr Sławomir Rogowski, Uniwersytet Warszawski  
 prof. dr hab. Waldemar Rozynkowski, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu  
 ks. dr hab. Mieczysław Różański, profesor Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego  
 w Olsztynie  
 dr Michał Rydlewski, Uniwersytet Wrocławski  
 dr Evangelina Skalińska – Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie  
 dr hab. Jędrzej Skrzypczak, profesor Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu  
 ks. dr hab. Cezary Smuniewski, profesor Akademii Sztuki Wojennej w Warszawie  
 dr hab. Karina Stasiuk-Krajewska, profesor Uniwersytetu SWPS  
 ks. dr hab. Krzysztof Stępiak, profesor Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego  
 w Warszawie  
 dr Dominik Szczepański, Uniwersytet Rzeszowski  
 ks. dr Rafał Śpiewak, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
 dr hab. Grzegorz Trębicki, profesor Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach  
 dr hab. Beata Waligórska-Olejniczak, profesor Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu  
 dr Katarzyna Wodniak, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy  
 prof. dr hab. Maria Wojtak, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie  
 ks. dr hab. Jarosław Woźniak, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II  
 dr Anna Wróblewska, Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna w Łodzi  
 dr hab. Katarzyna Zagórska, profesor Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu  
 dr hab. Joanna Zajkowska, profesor Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego  
 w Warszawie  
 dr hab. Janusz Żołyński, profesor Uczelni Jana Wyżykowskiego w Polkowicach