

KULTURA Media TEOLOGIA

18
2014

ISSN 2081-8971

KWARTALNIK
NAUKOWY
WYDZIAŁU
TEOLOGICZNEGO
UKSW W WARSZAWIE



TEMAT NUMERU:

**Reklama,
marketing
i prawo**

Szanowni Państwo!

Wiemy, że praca naukowa, choć nieraz żmudna, potrafi być źródłem wielkiej satysfakcji. Jednak jest ona pełna dopiero, gdy można wynikami swej pracy podzielić się ze światem; gdy owe wyniki są szeroko znane i komentowane. Niestety, tradycyjne papierowe czasopisma naukowe mają ograniczony zasięg i znikomą liczbę egzemplarzy. Ponadto na publikację trzeba czekać nawet kilkanaście miesięcy, co bywa powodem uzasadnionej frustracji.

Istnieje jednak proste rozwiązanie tego problemu!

Kwartalnik internetowy „Kultura-Media-Teologia” jest recenzowanym pismem naukowym, powołanym w styczniu 2010 r. i wydawanym online od czerwca 2010 r. pod adresem www.kmt.uksw.edu.pl przez Wydział Teologiczny UKSW w Warszawie. **Artykuły są zamieszczane na stronie www i w postaci pliku pdf**, co znacznie ułatwia cytowanie, umożliwiając podawanie numerów stron. Natomiast **publikacja w internecie oznacza szersze dotarcie do odbiorców**, a przez to wzrost cytowalności. **Skraca także niewymownie czas oczekiwania na publikację**, który w naszym czasopiśmie może wynieść nawet mniej niż 3 miesiące, co w wypadku czasopism naukowych jest tempem iście ekspresowym!

Ponadto artykuły opublikowane w KMT są szybko i bezproblemowo indeksowane w bazie Google Scholar Citations. Artykuły są również indeksowane w bazie Bazhum oraz IC Journals Master List 2012.

Wszystkie artykuły publikowane w kwartalniku są recenzowane. Recenzja jest obustronnie anonimowa. Recenzenci są wybierani przez redakcję, są nimi zarówno członkowie Rady Naukowej, jak i osoby spoza niej. Recenzenci krajowi są wybitnymi ekspertami w swoich dziedzinach i mają minimum stopień naukowy doktora i znaczący dorobek w dziedzinie, do której należy recenzowany artykuł. Aby wykluczyć dowolność recenzji, dokonuje się ona w oparciu o przygotowany przez redakcję, standardowy dla wszystkich recenzji, szablon.

Kwartalnik „Kultura-Media-Teologia” spełnia wszelkie wymogi stawiane pismom naukowym. Pismo zostało umieszczone na ogłoszonej w grudniu 2013 r. liście czasopism punktowanych. Znalazło się na liście B, zaś za publikację na łamach KMT w 2013 r. przyznano 6 punktów.

Nasze atuty to:

- szeroki zakres dziedzin;
- wysoka punktacja;
- szybkość publikacji;
- dopracowana szata graficzna;
- staranna redakcja;
- rozpowszechnienie artykułów i szansa na dużą cytowalność;

KULTURA MEDIA TEOLOGIA

Kwartalnik Wydziału Teologicznego UKSW w Warszawie

numer 18/2014

Reklama, marketing i prawo

KULTURA – MEDIA – TEOLOGIA

KWARTALNIK NAUKOWY WYDZIAŁU TEOLOGICZNEGO UKSW W WARSZAWIE

ISSN 2081-8971

numer 18/2014

WYDAWCA: Wydział Teologiczny
Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie,
ul. Dewajtis 5, 01-815 Warszawa

REDAKCJA: ks. dr hab. Andrzej Adamski (redaktor naczelny)
dr Katarzyna Flader (zastępca redaktora naczelnego)
dr Marta Jarosz (sekretarz redakcji)
dr Marek Robak
ks. dr hab. Wojciech Kluj
dr hab. Monika Przybysz
dr Dagmara Jaszewska

RADA NAUKOWA: ks. prof. UKSW dr hab. Stanisław Dziekoński (UKSW)
ks. prof. UKSW dr hab. Witold Kawecki (UKSW)
ks. prof. dr hab. Henryk Seweryniak (UKSW)
prof. dr hab. Jan Stanisław Wojciechowski (UJ)
prof. dr hab. Rafał Habielski (UW)
prof. dr hab. Jerzy Olędzki (UW-UKSW)
prof. dr hab. Anna Zeidler-Janiszewska (SWPS)
prof. dr hab. Karol Klauza (KUL)
prof. dr Michał Masłowski (Université Paris IV – Sorbonne)
ks. prof. dr hab. Tadeusz Zasępa (Uniwersytet Katolicki
w Ružomberku – Słowacja)
Assoc. Prof. Andrius Vaišnys, Uniwersytet Wileński
Doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD. - Uniwersytet Konstantyna
Filozofa w Nitrze (Słowacja)

KOREKTA: dr hab. Monika Przybysz, dr Marta Jarosz

REDAKTOR JĘZYKOWY: mgr Magdalena Olczak

SKŁAD: ks. dr hab. Andrzej Adamski

LOGO I OKŁADKA: ks. dr hab. Andrzej Adamski;
fot. na okładce: vk050 - rgbsstock.com

ADRES REDAKCJI: „Kultura–Media–Teologia”, ul. Dewajtis 5, 01-815 Warszawa,

KONTAKT: e-mail: 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 w postaci pliku *.pdf**

SPIS TREŚCI

REKLAMA, MARKETING I PRAWO

Aneta Makowiec, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

PRAWNE ASPEKTY REKLAMY W SIECI – ZAGADNIENIA WYBRANE.....	9
---	---

Katarzyna Walotek-Ściańska, Department of Economic Journalism and New Media, University of Economics in Katowice

POLISH CHILD AS AN OBJECT OF MARKETING AND COMMERCIAL ACTIVITIES.....	29
---	----

OBLICZA MEDIÓW

Paweł Ochwat, Instytut Nauk Społecznych, Zakład Teorii i Metodyki WF, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie

HAPPY SLAPPING JAKO CZYNNIK AKTYWIZUJĄCY ZACHOWANIA DYSFUNKCYJNE MŁODZIEŻY	43
---	----

Ks. Rafał Leśniczak, Wydział Teologiczny UKSW

“TECHNICAL” AND THE DEONTOLOGICAL ASPECTS OF JOURNALISTIC PROGRAMMES....	60
--	----

Przemysław Szewsz, Wydział Filologiczny Uniwersytetu Łódzkiego

SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO ŹRÓDŁO INFORMACJI DZIENNIKARSKIEJ – PROBLEMY I ZAGROŻENIA.....	90
--	----

PRZESTRZENIE KULTURY

Magdalena Szpunar, AGH w Krakowie

OD NARCYZMU JEDNOSTKI DO KULTURY NARCYZMU.....	106
--	-----

Małgorzata Kunicka, Uniwersytet Szczeciński

RÓWNOŚĆ I TOŻSAMOŚĆ. W TROSCE O (NIE)HARMONIJNY ROZWÓJ DZIECKA (CZ. 1).....	117
---	-----

IMPLIKACJE TEOLÓGICZNE

Paweł Bieńkowski, Wydział Teologiczny UKSW

KOŚCIÓŁ I KULTURA HIP-HOPU – OD KONFRONTACJI DO NAWRÓCENIA	132
--	-----

TEMAT NUMERU:

REKLAMA, MARKETING I PRAWO

Aneta Makowiec, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

Prawne aspekty reklamy w sieci – zagadnienia wybrane

Legal Aspects of Online Advertising - Chosen Issues

STRESZCZENIE:

PRZEDMIOTEM ANALIZY PODJĘTEJ W OPRACOWANIU JEST PRZEDSTAWIENIE NAJPOPULARNIEJSZYCH FORM REKLAMY INTERNETOWEJ ORAZ ZWIĄZANYCH Z NIMI ASPEKTÓW PRAWNYCH. ROSNĄCE ZAINTERESOWANIE REKLAMĄ KONTEKSTOWĄ W INTERNECIE POCIĄGA ZA SOBĄ POJAWIENIE SIĘ SZEREГУ KWESTII PRAWNYCH. CELEM PODJĘTYCH TU BADAŃ JEST OMÓWIENIE TYCH KWESTII W ODNIESIENIU DO REKLAMY KONTEKSTOWEJ, A DOKŁADNIEJ NAKREŚLENIE RAM PRAWNYCH DOZWOLONEGO UŻYCIA CUDZEGO ZNAKU TOWAROWEGO PRZEZ REKLAMODAWCÓW I WYSZUKIWARKI INTERNETOWE, PRZY UWZGLĘDNIENIU INTERESU PODMIOTÓW WYKORZYSTUJĄCYCH ZNAK TOWAROWY, KONSUMENTÓW I UPRAWNIONYCH ZE ZNAKU TOWAROWEGO. ZE WZGLĘDU NA RÓŻNORODNOŚĆ PORUSZANEJ PROBLEMATYKI ROZWAŻANIA SPROWADZAJĄ SIĘ DO ZAGADNIENIA UŻYWANIA SŁÓW KLUCZOWYCH W USŁUDZE LINKÓW SPONSOROWANYCH.

SŁOWA KLUCZOWE:

REKLAMA, REKLAMA W SIECI, LINKI SPONSOROWANE, PRAWO, REKLAMA KONTEKSTOWA, ZNAK TOWAROWY

ABSTRACT:

THE ANALYSIS MADE IN THE PAPER AIMS AT PRESENTING THE MOST POPULAR FORMS OF ONLINE ADVERTISING AND RELATED LEGAL ASPECTS. THE EVER-GROWING INTEREST IN CONTEXTUAL ADVERTISING ON THE INTERNET CARRIES WITH IT A NUMBER OF LEGAL ASPECTS. THEREFORE, THE GOAL OF THE UNDERTAKEN RESEARCH STUDIES IS ALSO THE ISSUE OF LEGAL FRAMEWORK THAT OUTLINES PERMITTED USE OF A COMPANY'S TRADEMARK BY ADVERTISERS AND SEARCH ENGINES IN CONTEXTUAL ADVERTISING. THE MENTIONED ISSUE TAKES INTO CONSIDERATION INTERESTS OF ENTITIES THAT USE A GIVEN TRADEMARK, CONSUMERS AND THOSE AUTHORIZED BY THE TRADEMARK. DUE TO CONTROVERSY AND DIVERSITY OF PROBLEMS, THE DISCUSSION FOCUSES MAINLY ON THE ISSUE OF KEY WORDS USE IN THE SPONSORED LINKS SERVICE.

KEYWORDS:

ADVERTISING, ONLINE ADVERTISING, SPONSORED LINKS, LAW, CONTEXTUAL ADVERTISING, TRADEMARK

Reklama jest obecnie zjawiskiem wszechobecnym. Trudno wyobrazić sobie bez niej media czy też życie codzienne mieszkańców zachodniego świata. Otaczający nas świat jest w wysokim stopniu wypełniony różnego rodzaju przekazami reklamowymi. Reklama stała się w nowoczesnych gospodarkach z jednej strony ważnym elementem kształtowania atrakcyjności przedsiębiorcy, jego sukcesu rynkowego, z drugiej zaś okazała się jednym z warunków optymalnego korzystania przez konsumentów z podaży rynkowych dóbr i usług. Pełni ona również istotną rolę w gospodarczym rozszerzeniu europejskiego rynku mediów. Reklama może promować nazwę, znak firmowy lub wizerunek firmy, może lansować oferowany przez przedsiębiorstwo produkt i przekonywać odbiorców o jego zaletach, wywoływać u nich zainteresowanie, a także wzbudzać chęć posiadania go; może też ukazywać te jego cechy, które sprawiają, że dany produkt jest konkurencyjny na rynku. Dobrą reklamę tworzy się, wykorzystując wiedzę o jej konstruowaniu i używaniu. Mowa tu nie tylko o wiedzy z zakresu marketingu, ale również o takich dziedzinach jak ekonomia, psychologia, socjologia, prawo, itp. Działalność reklamowa wymaga powiązanych ze sobą czynności, które przenikając się wzajemnie, stanowią o skuteczności danego przekazu reklamowego.

Ważne jest też, by reklama była zgodna z prawem. Skuteczność stosowania prawa reklamy zależna jest od ukształtowania regulacji prawnych, praktyki stosowania owych unormowań i świadomości prawnej społeczeństwa. Omawiany tu przypadek reklamy internetowej różni się znacząco od reklamy radiowej czy telewizyjnej, co rodzi też pewne implikacje prawne. W przypadku telewizji czy radia, konsument niezainteresowany danym przekazem reklamowym może po prostu zmienić kanał lub wyłączyć odbiornik. W odniesieniu do radia i telewizji łatwo też określić i egzekwować na przykład godziny, w których zakazane jest reklamowanie danej kategorii produktów. W Internecie zapanowanie nad formami przekazu jest już dużo bardziej skomplikowane, a tym samym reklamy w sieci rodzą nowe problemy etyczne i prawne.

Przedmiotem analizy podjętej w tym opracowaniu jest przedstawienie najpopularniejszych form reklamy internetowej oraz związanych z nimi problemów prawnych. Rosnące zainteresowanie reklamą kontekstową w Internecie pociąga za sobą pojawienie się szeregu kwestii prawnych, toteż celem podjętych tu badań jest również nakreślenie ram prawnych dozwolonego użycia cudzego znaku towarowego przez reklamodawców i wyszukiwarki internetowe w reklamie kontekstowej. W tym kontekście poruszona zostanie problematyka użycia słów kluczowych w usłudze linków sponsorowanych.

Definicja reklamy

Reklama towarzyszyła człowiekowi od wieków, lecz trudno jest ustalić konkretny moment jej narodzin. Nie ma zgody wśród historyków, gdzie i kiedy po raz pierwszy wykorzystano reklamę w celu promocji towarów i usług. Jedni uważają, że pojawiła się już w starożytnym Babilonie, Egipcie, inni natomiast, że powstała w starożytnej Grecji czy Rzymie¹. Jed-

¹ Zob. Z. Bajka, *Krótką historią reklamy na świecie i w Polsce*, Zeszyty Prasoznawcze 1993, nr 3-4, s. 15-48. Wśród ruin Pompei znaleziono teksty przypominające reklamy – na przykład tablicę z napisem: „Wę-

nak narodziny reklamy we współczesnym znaczeniu tego słowa należy łączyć z powstaniem wolnego rynku i konkurencji, kiedy to pojawiła się konieczność walki o klienta.

Słowo „reklama” pochodzi od łacińskiego „*clamo, reclamo*”, co oznacza krzyk, wołanie, wielokrotne powtarzanie, zwracanie uwagi². Etymologiczne znaczenie tego wyrażenia pozwala nam wskazać na pierwsze narzędzia, jakimi posługiwano się, aby zachęcić potencjalnych klientów do kupna towaru czy skorzystania z usługi. Kupcy używali głosu, by poprzez krzyk na targowisku przedstawić ofertę i zwrócić na nią uwagę przechodniów³. W Polsce początki reklamy związane są ze średniowiecznym handlem i wymianą towarów, podobnie zresztą jak i w innych krajach średniowiecznej Europy⁴. W czasach nowożytnych reklama zyskała na znaczeniu zwłaszcza dzięki wynalezieniu w 1442 roku przez Gutenberga druku⁵. Od tego momentu reklama zmieniła się pod względem jakościowym i ilościowym oraz stała się niezbędnym narzędziem w walce o konsumenta. Wpłynął na to także rozwój mass mediów: prasy, radia, telewizji oraz Internetu. Z czasem reklama zaczęła wywierać coraz większy wpływ na życie społeczeństw i stała się wszechobecna⁶.

Reklama stanowi przedmiot badań wielu dziedzin nauki, m.in. prawa, psychologii, socjologii czy etyki. Na wstępie warto wskazać na słownikowe znaczenie pojęcia *reklama*, które wskazuje na zjawisko chwalenia czegoś, rozpowszechniania informacji o towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwości nabycia poprzez środki służące temu celowi, takie jak prasa, radio, telewizja, ulotki, ogłoszenia, Internet⁷. Zgodnie z definicją Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu reklama jest wszelką płatną formą bezosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług i idei. Z perspektywy oddziaływania reklamy na nabywcę, bywa ona postrzegana jako „środek oddziaływania na emocje i zachowanie ludzi w masowej sprzedaży”⁸.

Próby zdefiniowania pojęcia reklamy zostały podjęte również przez polskiego ustawodawcę. W odniesieniu do różnych ustaw szczególnych odnajdziemy odmienne definicje pojęcia reklamy skonstruowane ze względu na przedmiot konkretnej regulacji. Niewiele jest w języku prawnym pojęć, które miałyby tak wiele definicji, co pojęcie *reklamy* oraz wyróżniały się tak obszernym zakresem znaczeniowym. Zbiegają się tutaj zagadnienia prawa umów, prawa konkurencji, prawa mediów, farmaceutycznego, podatkowego, napojów alkoholowych, wyrobów tytoniowych, żywności itp. Warto w tym miejscu przybliżyć najczęściej powoływaną definicję, która znajduje się w art. 4 pkt 17

drowcze! Idź stąd do dwunastej wieży, tam prowadzi Sarinius winiarnię. Wstąp do niej - bądź zdrów” – zob. K. Grzybczyk, *Prawo reklamy*, Warszawa 2008, s.14.

² J. Pieńkowski, *Słownik łacińsko-polski*, Warszawa 1996, s.76.

³ R. Walczak, *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym. Orzecznictwo*, Warszawa-Poznań 2001, s. 19.

⁴ K. Grzybczyk, dz. cyt., s.15.

⁵ Tamże, s.14.

⁶ Zob. Z. Bajka, *Krótką historią...*, dz. cyt., s. 17-18.

⁷ Słownik Języka Polskiego PWN, Warszawa 1989 r.

⁸ R.E. Glos, R.D. Steade, J. R. Lovry, *Business: Its Nature and Environment*, 8th ed., Cincinnati 1976, s. 196.

znowelizowanej ustawy o radiofonii i telewizji: „reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja”⁹.

Należy przywołać występujący w doktrynie podział odnoszący się do sposobu rozumienia pojęcia reklamy. Otóż K. Grzybczyk proponuje podział na definicje proste i złożone. Do pierwszego rodzaju zaliczymy m.in. rozumienie reklamy jako „rozpowszechnienia wiadomości o usługach i towarach w celu wpływania na kształtowanie się popytu”. Do tych drugich zakwalifikujemy „drukowane, rękopiśmienne, ustne lub graficzne powiadomienie o osobie, towarze, usługach lub ruchu społecznym jawnie pochodzące od zamawiającego reklamę i opłacone przez niego w celu zwiększenia zbytu, rozszerzenia klienteli, otrzymania głosów lub publicznej akceptacji”¹⁰. Reklama *sensu stricte* odnosi się tylko do sfery gospodarczej i definiowana jest jako „wszelkie działania, które przy użyciu prawdziwych informacji na temat określonych towarów i usług mogą zwrócić na nie uwagę potencjalnych zainteresowanych jako odbiorców, a jeśli to możliwe - jako stałych klientów”. Definicję *sensu largo* skonstruowała B. Jaworska-Dębska, która reklamę określa jako „wszelkie starania zmierzające do upowszechnienia określonych informacji o ludziach, firmach, ideach, przedsięwzięciach lub rzeczach podejmowane w celu ich popularyzacji, wzbudzeniu zainteresowania nimi”¹¹. Za podobnym podziałem definicji reklamy opowiada się J. Preussner-Zamorska. Ujęcie szersze tego zjawiska rozumie jako wszelkie działania propagandowe, natomiast węższe jako „zaplanowane komunikowanie (czy też proces komunikacji społecznej) mające na celu ekonomicznie skuteczną informację, perswazję oraz sterowanie decyzjami”¹².

Definicję reklamy możemy również odnaleźć w bogatym polskim orzecznictwie - często bowiem sądy same wyjaśniają określone pojęcia na potrzeby rozpatrywanej sprawy, i tak też się dzieje w przypadku reklamy. Naczelny Sąd Administracyjny (dalej zwany: NSA) w jednym z wyroków uznał, że reklamę należy rozumieć jako każdą czynność zmierzającą do promocji sprzedaży towarów i usług lub innych form korzystania z towarów i usług. Pojęcie reklamy obejmuje nie tylko rozpowszechnianie informacji o samych usługach i towarach, ale też miejscach i możliwościach ich nabycia. Zdaniem NSA reklamą jest wszystko to, co zawiera informacje dodatkowe, które nie są niezbędne do złożenia oferty czy zawarcia umowy¹³.

⁹ Ustawa z dnia 25 marca 2011 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw (Tekst jedn.: Dz. U. z 2011 r. Nr 43, poz. 226 z późn. zm.).

¹⁰ K. Grzybczyk, *Prawo...*, dz. cyt., s. 15. Podobne stanowisko zajmuje M. Brzozowska, która wskazuje na wąskie i szerokie ujęcie reklamy, zob. M. Brzozowska, *Prawo autorskie w reklamie i marketingu*, Warszawa 2009, s.12.

¹¹ B. Jaworska-Dębska, *Wokół pojęcia reklamy*, PUG 1993, nr 12, s. 19-20.

¹² J. Preussner-Zamorska, *Aksjologiczne uwarunkowania reklamy*, ZNUJ 1993, z.62, s. 55-68.

¹³ Wyrok NSA w Katowicach z 8.4.1997 r., SA/Ka 2976/95, Lex 28718, zob. również wyrok NSA z dnia 28.12.2000 r., III SA 2892/99, Rachunkowość-Poradnik praktyczny 2001, nr 6, s.19.



W prawie polskim nie ma jednego aktu prawnego, który regulowałby problematykę reklamy, a tym bardziej reklamy w Internecie. Prawo dotyczące tej problematyki, podobnie jak w innych państwach europejskich, nie stanowi jednolitego systemu.

Nie tylko w krajowych porządkach prawnych można odnaleźć legalną definicję reklamy - znajdziemy ją również w prawie Unii Europejskiej. Według art. 2 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2006/114/WE z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, „reklama» oznacza przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań”¹⁴. Ponadto taki sposób postrzegania reklamy odpowiada definicji zawartej w Europejskiej Konwencji z dnia 5 maja 1989 r. o telewizji ponadgranicznej¹⁵, która została ratyfikowana przez Polskę. Natomiast w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dalej: TSUE) prezentowane jest stanowisko, iż reklama to także usługa w rozumieniu art. 56 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (dalej: TFUE)¹⁶, a więc taka, która spełnia przede wszystkim funkcję informacyjną.

Przepisy regulujące działalność reklamową w prawie polskim i unijnym

Rosnący udział reklam w sieci w rynku skłania do przemyśleń nad tym, jak traktują ją przepisy prawa. Pierwsze przepisy regulujące działalność reklamową zaczęły powstawać już w pierwszej połowie XX wieku. Jedną z pierwszych regulacji były „Normy postępowania” stworzone przez Amerykańskie Stowarzyszenie Agencji Reklamowych (AAAA - American Association of Advertising Agencies) w 1916 roku. Obecnie w krajach europejskich przepisy prawne normujące działalność reklamową określa Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej z 5 maja 1989 r. oraz późniejsze jej nowelizacje. Można wskazać szereg aktów prawnych wśród unormowań funkcjonowania reklamy wynikających z ustawodawstwa europejskiego. Wśród nich możemy wyróżnić przepisy o charakterze horyzontalnym, które dotyczą wszystkich form reklamy oraz przepisy szczegól-

¹⁴ Dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, Dz. Urz. UE L 376 z 27.12.2006, s. 21.

¹⁵ Europejska Konwencja o telewizji ponadgranicznej sporządzona w Strasburgu dnia 5 maja 1989 r., Dz. U. z 1995 r. Nr 32, poz. 160 z późn. zm.

¹⁶ Zob. Wersja skonsolidowana Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, Dz. Urz. UE C 83 z 30.03.2010, s. 47.

ne, odnoszące się do reklamy danego typu produktu lub usług. Warto dodać, że regulacje prawne w poszczególnych krajach, w tym również w Polsce, są dostosowane do przepisów europejskich¹⁷.

W prawie polskim nie ma jednego aktu prawnego, który regulowałby problematykę reklamy, a tym bardziej reklamy w Internecie¹⁸. Prawo dotyczące tej problematyki, podobnie jak w innych państwach europejskich, nie stanowi jednolitego systemu¹⁹. Mianem prawa reklamy w znaczeniu przedmiotowym określa się całokształt norm prawnych dotyczących tego zagadnienia. Przepisy te mają charakter przepisów prawa cywilnego, administracyjnego, karnego i międzynarodowego.

Wśród uregulowań prawnych odnoszących się do reklamy należałoby przede wszystkim wskazać na te znajdujące się w Konstytucji RP. Artykuł 76 Konstytucji RP stanowi, że władze publiczne chronią konsumentów, użytkowników i najemców przed działaniami, które zagrażać mogą ich zdrowiu, bezpieczeństwu i prywatności oraz przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi. Zapis ten można odnieść również do reklamy²⁰ - podobnie jak uregulowanie zamieszczone w art. 64 pkt 1, 2 i 3 Konstytucji RP, które stanowią, że każdy ma prawo do własności innych praw majątkowych oraz dziedziczenia, a prawa te podlegają równej dla wszystkich ochronie prawnej. Natomiast owa własność może być ograniczona tylko w drodze ustawy i tylko w tym zakresie, w jakim nie narusza istoty prawa własności. Nadto każdy człowiek ma zapewnioną wolność wyboru i wykonywania zawodu, wyboru miejsca pracy oraz każdemu zapewnia się wolność twórczości artystycznej, badań naukowych oraz ogłaszania ich wyników, wolności nauczania, a także wolność do korzystania z dóbr kultury.

Specyfiką tej sfery działalności gospodarczej jest to, że wiele przepisów dotyczących promocji towarów i usług znajduje się w różnych ustawach. Do najważniejszych należy zaliczyć: ustawę z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji²¹, ustawę z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi²², ustawę z dnia 26 stycznia 1984 r. - Prawo prasowe²³, ustawę z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji²⁴, ustawę z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych²⁵, ustawę z dnia

¹⁷ R. Nowacki, *Reklama*, Wydawnictwo Difin, Warszawa, 2005, s. 218.

¹⁸ Zob. K. Grzybczyk, *Prawo...*, dz. cyt., s. 163.

¹⁹ Zob. R. Grochowski, *Granice prawne i etyczne reklamy w ustawodawstwie krajowym i europejskim*, Poznań-Opole 2010, s. 71 i nast.

²⁰ *Ibidem*, s. 71.

²¹ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993 Nr 7 poz. 34 z późn. zm.

²² Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, tekst jedn.: Dz. U. z 2007 r. Nr 70, poz. 473 z późn. zm.

²³ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. - Prawo prasowe, Dz. U. Nr 5, poz. 24 z późn. zm.

²⁴ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, tekst jedn.: Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 z późn. zm. (dalej: u.z.n.k.)

²⁵ Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych Dz. U. z 1996 r. Nr 10, poz. 55 z późn. zm.

5 grudnia 1996 r. o zawodach lekarza i lekarza dentysty²⁶, ustawę z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne²⁷, ustawę z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych²⁸.

Warto również w tym miejscu przybliżyć regulację normującą zagadnienia reklamy, a zawartą w kodeksie cywilnym (dalej zwany: k.c.). W pierwszej kolejności na uwagę zasługuje art. 71 k.c. odnoszący się bezpośrednio do reklamy: stanowi on, że ogłoszenia, reklamy, cenniki i inne informacje, skierowane do ogółu lub poszczególnych osób, uważa się w razie wątpliwości nie za ofertę, ale za zaproszenie do podjęcia rokowań. Pośrednio z reklamą związany jest art. 23 k.c., który stanowi, że dobra osobiste, do których zaliczyć możemy zdrowie, wolność, cześć, swobodę sumienia, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnicę korespondencji, nietykalność mieszkania, twórczość naukową, artystyczną, wynalazczą i racjonalizatorską, pozostają pod ochroną prawa cywilnego, pomimo ochrony przewidzianej w innych przepisach. W tym kontekście można przywołać również art. 24 k.c. regulujący przesłanki i środki ochrony dóbr osobistych.

Spośród aktów prawnych o randze rozporządzenia wymienić należy rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia działalności reklamowej i telesprzedaży w programach radiowych i telewizyjnych²⁹ oraz z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów³⁰, czy rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 21 listopada 2008 r. w sprawie reklamy produktów leczniczych³¹. Nadto problematyka działalności reklamowej jest przedmiotem uchwał organizacji samorządowych lekarzy, adwokatów, notariuszy i radców prawnych. Istnieją także regulacje branżowe ujęte w formie Kodeksu Etyki Reklamy, opracowanego przez Radę Reklamy i Komisję Etyki Reklamy, do których należą m.in. takie organizacje branżowe, jak Stowarzyszenie Wytwórców Produktów Markowych ProMarka, Stowarzyszenie Agencji Reklamowych czy Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego. Kodeks Etyki Reklamy wspiera także kilkadziesiąt dużych firm oraz agencji reklamowych (np. Agora S.A., Carlsberg Polska, DDB Warszawa, Nestle Polska, Kraft Foods Polska). Kodeks zawiera szczegółowe przepisy zakazujące między innymi dyskryminacji ze względu na płeć, wyznanie czy narodowość, używania elementów zachęcających do aktów przemocy, nadużywania zaufania odbiorcy, jego braku doświadczenia lub wiedzy. Kodeks ten z jednej strony kładzie nacisk na zapewnienie, by reklama

²⁶ Ustawa z dnia 5 grudnia 1996 r. o zawodach lekarza i lekarza dentysty, tekst jedn.: Dz. U. z 2008 r. Nr 136, poz. 857 z późn. zm.

²⁷ Ustawa z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne, tekst jedn.: Dz. U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.

²⁸ Ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych, Dz. U. Nr 201, poz. 1540 z późn. zm.

²⁹ Rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży, Dz. U. Nr 150, poz. 895.

³⁰ Rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów, Dz. U. Nr 65, poz. 785 z późn. zm.

³¹ Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 21 listopada 2008 r. w sprawie reklamy produktów leczniczych, Dz. U. Nr 210, poz. 1327.

nie wprowadzała w błąd, a z drugiej strony chroni konsumenta przed nieetycznym i nieuczciwym przekazem reklamowym. Reguły te dotyczą wszystkich kanałów informacyjnych, począwszy od prasy drukowanej, poprzez radio, telewizję, aż po Internet. Kodeks jest przykładem samoregulacji branżowej i stanowi dobrowolne, ustalone przez przedsiębiorców z sektora reklamy, uzupełnienie obowiązujących przepisów prawa.

Przepisy prawne dotyczące reklamy można podzielić na dwie grupy, a mianowicie na ogólne prawo reklamy oraz prawo szczegółowe³². Ogólne prawo reklamy związane jest m.in. z przestrzeganiem reguł uczciwej konkurencji z przepisami bilansowymi, podatkowymi i zagadnieniami regulującymi prawo autorskie. Szczegółowe prawo reklamy obejmuje natomiast przepisy odnoszące się do sposobów prowadzenia działalności reklamowej w środkach masowego przekazu, jak również do wybranych produktów i usług³³.

Warto nadmienić, że sankcje za nieprzestrzeganie unormowań odnoszących się do reklamy mogą mieć charakter cywilnoprawny, administracyjnoprawny lub karny³⁴. W prawie polskim istnieje wiele ograniczeń dotyczących reklamy określonych produktów i usług. Reklama niektórych jest dopuszczalna po spełnieniu ściśle określonych kryteriów, a niektórych nie można reklamować wcale. Obowiązujące przepisy wprowadzają najwięcej ograniczeń odnośnie reklamy używek, alkoholu i papierosów. Ograniczenia owe mają na celu eliminację reklamy produktów szkodliwych dla życia i zdrowia oraz reklam naruszających ogólnie przyjęte normy etyczne.

Reklama w Internecie

Sieć globalną, jaką jest Internet, uznano za największy wynalazek końca XX wieku, który przyczynił się nie tylko do pełniejszego i doskonalszego rozwoju komunikacji międzyludzkiej, ale stał się także bardzo ważnym czynnikiem rewolucjonizującym działanie przedsiębiorstw na wielu szczeblach. Niezaprzeczalnie, klasyczna forma reklamy, np. rozdawanie promocyjnych produktów, takich jak długopisy, wizytówki i kubki, nadal zajmuje ważne miejsce w marketingu, jednak większe możliwości daje marketing elektroniczny.

Najpopularniejszym i najszerzej stosowanym elementem promocji, którą można prowadzić za pomocą Internetu, jest reklama internetowa. Jej zadaniem, tak samo jak w przypadku reklamy w innych mediach, jest budowanie świadomości istnienia produktu, usługi lub strony internetowej w umysłach potencjalnych odbiorców, dążenie do zwiększania sprzedaży przez Internet, stymulowanie użytkowników do cyklicznych odwiedzin witryny WWW, celem sprawniejszego docierania do klienta oraz walki z ciągle rosnącą na rynku konkurencją. To, co odróżnia reklamę internetową od tradycyjnej, to możliwość dopasowania jej ekspozycji do indywidualnego zachowania konsumenta.

³² Zob. M. Grębowiec, *Reklamy kontrowersyjne i ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywczych przez konsumentów*, Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing, Nr 3 (52) 2010, s. 444.

³³ Zob. R. Walczak, *Prawne aspekty reklam....*, dz. cyt., s. 20 i nast.

³⁴ Zob. R. Grochowski, *Granice....*, dz. cyt., s. 71.



Niezaprzeczalnie klasyczna forma reklamy, np. rozdawanie promocyjnych produktów, takich jak długopisy, wizytówki i kubki, nadal zajmuje ważne miejsce w marketingu, jednak większe możliwości daje marketing elektroniczny.

Spoglądając jednak od strony potencjalnego użytkownika Sieci, czyli internauty, można stwierdzić, że ma on znacznie mniejsze możliwości unikania przekazu reklamowego, co wykorzystują firmy reklamowe oraz firmy oferujące w sieci swoje towary i usługi.

Do tego, aby dana strona internetowa zaistniała w Sieci i by dowiedziało się o niej jak najwięcej użytkowników, potrzebne są odpowiednie narzędzia. Początkowo reklama w Internecie przyjmowała formę tzw. mailingu, czyli wysyłania reklam za pomocą poczty elektronicznej. Rewolucyjnym wydarzeniem było powstanie w 1993 roku przeglądarki internetowej Mosaic, która potrafiła wyświetlać grafikę i ramki. Od tego przełomowego momentu reklamodawcy mogli dotrzeć do większej liczby potencjalnych odbiorców, a sama reklama mogła przyjąć formę graficzną. Druga połowa lat 90. XX wieku to czas bardzo dynamicznego rozwoju Internetu i technologii z nim związanych, w tym także reklamy. Jedną z popularniejszych form, jaką zaczęto wykorzystywać w reklamie internetowej, były banery. Wśród popularnych narzędzi internetowych służących do wypromowania strony można również wskazać pozycjonowanie stron. Dość sporym powodzeniem i zainteresowaniem wśród reklamodawców cieszy się także rozwiązanie określane jako *Google AdWords*, czyli system reklamowy Google pozwalający na wyświetlanie linków sponsorowanych w wynikach wyszukiwania wyszukiwarki Google i na stronach współpracujących w ramach programu *Google AdSense*.

Niejednokrotnie twórcy reklam internetowych uciekają się inwazyjnych form, takich jak reklamy typu *pop-up*, *mousetrapping* oraz *overlayer*. Pierwsza z nich ma postać wyskakujących okien w przeglądanej stronie internetowej i jest aktywowana bez inicjatywy użytkownika. Za poprawną formę tej reklamy uznaje się zniknięcie okna po kilkunastu sekundach lub zaoferowanie internaucie możliwości jego zamknięcia. Warto podkreślić, że w sytuacji, kiedy zamknięcie takiej reklamy jest utrudnione lub niemożliwe, można uznać ją za niezgodną z ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, która w art. 16 ust. 1 pkt 1 wyraźnie stwierdza, że czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka. Zastosowanie ma także art. 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym³⁵, który za agresywną praktykę rynkową

³⁵ Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Dz.U. 2007 nr 171 poz. 1206 z późn. zm.

uznaje działania w znacznym stopniu ograniczające lub mogące ograniczyć swobodę wyboru konsumenta lub jego zachowanie względem produktu. Z kolei reklama blokująca swobodę działania internauty, czyli tzw. *mousetrapping*, wypełnia przesłanki nadużycia technicznych środków przekazu, o którym jest mowa w art. 16 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k.³⁶ Taka reklama jest także agresywną praktyką rynkową opisaną w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym³⁷.

Również reklama z rodzaju *overlay* wzbudza spore wątpliwości prawne. Jest ona swoistą odmianą reklamy *pop-up*. Kiedy internauta próbuje ją zamknąć, reklama przesuwa się w inne miejsce i dopiero kilkakrotne kliknięcie w niewielką z reguły ikonę zamknięcia daje pożądaný rezultat. Bezsprzecznie taką praktykę można uznać za uciążliwą, jak i wywierającą niedopuszczalny nacisk na konsumenta³⁸.

W tym kontekście pojawia się następujące pytanie: jak w praktyce przedsiębiorca może ocenić, czy przygotowana przez niego reklama nie narusza przepisów prawa? Istotne wskazówki daje tu art. 16 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Stanowi on bowiem, że przy ocenie tego, czy reklama wprowadza w błąd, należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowania się klienta. Mając na względzie, że reklama składa się z dwóch elementów: z informacji o produkcie lub usłudze oraz z treści perswazyjnej, mającej na celu skłonienie klienta do nabycia lub skorzystania z określonych towarów lub usług, element nakłaniania nie powinien całkowicie przysłaniać informacji o ofercie. Przykładem reklamy w ten sposób wprowadzającej w błąd jest zbytne podkreślanie oferty bonusów do zakupionego towaru lub usługi, w stosunku do informowania o samym produkcie. Art. 17a ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stanowi, że sprzedaż konsumentom towarów lub usług połączona z przyznaniem wszystkim albo niektórym nabywcom towarów lub usług nieodpłatnej premii w postaci towarów lub usług odmiennych od stanowiących przedmiot sprzedaży, jest czynem nieuczciwej konkurencji, chyba, że tego typu „gratisy” są niewielkiej wartości lub stanowią próbki towarów.

Bardzo istotne jest również to, że krajowy ustawodawca zakłada ochronę słabszego podmiotu, jakim jest w tym przypadku konsument. To na przedsiębiorcy spoczywa ciężar udowodnienia, że określone działanie nie stanowi nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd. Innymi słowy, w przypadku sporu, to nie konsument będzie

³⁶ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. 2003 Nr 153 poz. 1503.

³⁷ Zob. E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*, Kraków 2002, s. 146.

³⁸ Problematykę reklamy internetowej analizuje Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK), uznając za niedozwoloną reklamę w rodzaju *pop-up* określa taką, której nie można natychmiast zamknąć, albo która została zaprojektowana tak, aby mogła omijać zabezpieczenia programów blokujących reklamy. Według interpretacji UOKiK, dopiero w takiej sytuacji mamy do czynienia z uciążliwością jak i niedopuszczalnym naciskiem.

musiał udowodnić przedsiębiorcy stosowanie nieuczciwych praktyk, ale to przedsiębiorca będzie zmuszony dowieść, że jego reklama taką praktyką nie jest.

Kolejnym istotnym zagadnieniem jest charakterystyka tego, co można nazwać uciążliwym działaniem mającym na celu pozyskanie, nakłonienie potencjalnego konsumenta. Na mocy art. 9 pkt 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, nieuczciwa praktyka rynkowa może polegać na uciążliwym nakłanianiu konsumenta do nabycia produktów przez telefon, faks, pocztę elektroniczną, jeśli ten przed przesyłką nie wyraził na to zgody (tzw. *opcja opt-in*). Prawo polskie kategorycznie zabrania przysyłania reklamy z informacją, że odbiorca może zrezygnować z jej otrzymywania (tzw. *opcja opt-out*), jak i też przesłania tzw. pierwszego e-maila z zapytaniem, czy internauta chce otrzymać więcej informacji. Prowadzi to do wniosku, że polskie prawo jasno stanowi, iż wysyłanie niezamówionych informacji handlowych na elektroniczną skrzynkę pocztową jest czynem nieuczciwej konkurencji w każdych okolicznościach. Warto też podkreślić, że tak samo należy traktować informacje przesyłane na portale społecznościowe, takie jak Twitter, Myspace czy Facebook.

Przy stosowaniu reklamy internetowej należy uważać, aby nie promować produktów lub usług, które są wątpliwe pod względem prawa własności intelektualnej, albo promowanie których jest nieuczciwą praktyką rynkową. W praktyce gospodarczej jest to zagadnienie niezwykle skomplikowane i trudne do uchwycenia, ponieważ żywotność przekazu reklamowego w Internecie jest zazwyczaj bardzo krótka. Do tego treści reklamowe w Internecie potrafią wprowadzać w błąd w sposób nieporównywalny z tradycyjnymi mediami - można by wskazać tutaj choćby przykład reklamy kontekstowej.

Problematyka linków sponsorowanych

Zyskującą na popularności formą reklamy kontekstowej jest reklama za pomocą słów kluczowych (*keying* lub *trigger advertisement*), które wykupują przedsiębiorcy. Słowa kluczowe zawierają charakterystyczne oznaczenia używane w obrocie, takie jak np. nazwa firmy, znaki towarowe lub popularne określenia rodzajowe, np. podróże, loty, sport itp. Można wyróżnić trzy postacie reklamy kontekstowej online:

- a) przy użyciu słów kluczowych (*keywords advertising*) w wyszukiwarkach internetowych, prowadzące do wyświetlania linku sponsorowanego;
- b) reklama dopasowana do treści witryny w postaci linków tekstów, grafiki, animacji wyświetlanych obok treści strony internetowej³⁹;
- c) reklama polegająca na śledzeniu użytkownika w sieci, z szczególnym wyodrębnieniem reklamy typu *pop-up*.

W obrębie problematyki odnoszącej się do linków sponsorowanych pojawiło się kilka istotnych wątpliwości prawnych. Pośród najistotniejszych zastrzeżeń należy wskazać na następujące często stawiane pytania (oraz podjąć próbę odpowiedzi na nie): czy wykorzystanie w słowach kluczowych cudzego znaku towarowego w celach reklamowych stanowi formę naruszającego wykorzystania znaku, w szczególności czy w takiej

³⁹ Zob. http://pl.wikipedia.org/wiki/Reklama_kontekstowa, ostatnie odwiedziny: 15.12.2012 r.

sytuacji ma miejsce używanie znaku w rozumieniu prawa znaków towarowych? Budzi również wątpliwości to, czy w takiej sytuacji naruszenia dopuszcza się reklamodawca, który „kupuje” słowo kluczowe i posługuje się nim w reklamie swoich produktów, czy właściciel wyszukiwarki „sprzedający” takie słowo, czy może oba te podmioty jednocześnie? Nadto, czy ma znaczenie fakt, że reklama ta wyświetla się w wykazie rezultatów, czy też w oddzielnym bloku reklamowym oznaczonym jako link sponsorowany?

Warto na wstępie rozważań przybliżyć, czym są przedmiotowe linki sponsorowane. Program Google *AdWords* jest usługą pozwalającą na wykupywanie przez właścicieli stron internetowych wybranych terminów zwanych słowami kluczowymi (*keyword suggestion tool*)⁴⁰. Za każdym razem, kiedy użytkownicy Google postawią zapytanie zawierające odpowiednie słowo lub słowa kluczowe, reklama usługobiorcy, który wykupił dane zapytanie, pojawi się w wyróżnionym polu linków sponsorowanych oddzielnym od rezultatów obiektywnych, zwanych naturalnymi wynikami. Precyzyjniej, linki sponsorowane zwane również bokсами sponsorowanymi lub bokсами reklamowymi są produktami reklamowymi oferowanymi przez wyszukiwarki. Mają one postać krótkiego opisu i tekstowego odnośnika do reklamowanej witryny. Wpisanie słowa kluczowego powoduje wyświetlenie odnośników tekstowych najczęściej w prawej, górnej części strony wyników wyszukiwarki (ang. *Search Engine Results Page- SERP*). Dopasowywanie odbywa się na zasadzie dopasowywania wybranych przez przedsiębiorcę słów kluczowych do zapytania zadanego przez internautę⁴¹. W przypadku, gdy kilku reklamodawców zakupiło to samo słowo kluczowe, kolejność wyświetlania ich linków jest określana według najwyższej kwoty wylicytowanej za wyświetlenie słowa kluczowego, liczby wcześniejszych kliknięć na dane odesłanie reklamowe czy też jakości reklamy. Boksy sponsorowane niezależnie od wyszukiwarki mają zbliżony wygląd oraz składają się z takich elementów jak tytuł, będący bardzo istotnym elementem decydującym o tym, czy internauta zwróci na niego uwagę, treść, która w założeniu powinna być rozwinięciem tytułu i adres strony danej reklamy⁴².

Przykładowo kosmetyczka, aby stworzyć reklamę swoich usług, może wykupić zapytanie „salon kosmetyczny, Kraków”. W ten sposób potencjalny klient, wpisując powyższe zapytanie, zobaczy reklamę salonu kosmetycznego pośród linków sponsorowanych. Ze strony prawnej zapytanie takie nie rodzi wątpliwości, gdyż składa się z terminów rodzajowych. Problem pojawia się, jeśli słowo kluczowe jest zarejestrowanym znakiem towarowym, a wykupujący słowo kluczowe nie jest uprawnionym z prawa ochronnego do tego oznaczenia.

W typowym przypadku *keywords advertising* można zauważyć istnienie trzech podmiotów. Po pierwsze jest to osoba uprawniona doużywania znaku towarowego, bę-

⁴⁰ Należy nadmienić, że usługa *AdWords* jest o tyle istotna dla funkcjonowania Google, że generuje około 98 procent 20 dochodów spółki, zob. Blakeney S.: *Adverse to AdWords? An overview of the recent cases relating to Google Adwords*, CTLR (83) 2007.

⁴¹ Zob. B. Danowski, M. Makaruk, *Pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW. Jak się to robi*, Gliwice 2009, s. 330.

⁴² Tamże, s. 332 i 333.



W obrębie problematyki odnoszącej się do linków sponsorowanych pojawiło się kilka istotnych wątpliwości prawnych. Pośród najistotniejszych zastrzeżeń należy wskazać na następujące często stawiane pytania (oraz podjąć próbę odpowiedzi na nie): czy wykorzystanie w słowach kluczowych cudzego znaku towarowego w celach reklamowych stanowi formę naruszającego wykorzystania znaku, w szczególności czy w takiej sytuacji ma miejsce używanie znaku w rozumieniu prawa znaków towarowych?

dająca stroną, która posiada prawo do oznaczenia słownego wykorzystanego jako słowo kluczowe. Po drugie jest to wyszukiwarka internetowa (np. Google), czyli przedsiębiorca dostarczający użytkownikom usługi bezpłatnego wyszukiwania w zasobach internetowych określonych informacji na podstawie zapytań złożonych przez użytkowników. Wreszcie jest to reklamodawca związany z wyszukiwarką internetową umową obligacyjną, której istotą jest rezerwacja wybranych przez reklamodawcę słów lub zestawień słów. Po wpisaniu przez użytkownika tych określonych słów wyświetlają się linki promujące reklamodawcę⁴³.

Na atrakcyjność takiej formy reklamy w Internecie wpływa to, że reklamodawcy nie płacą za wyświetlenie reklamy na monitorze komputera, a jedynie za faktycznie obejrzaną reklamę. Dzieje się tak, dlatego że dominującym modelem rozliczeń w przypadku kampanii kontekstowych jest „opłata za kliknięcie” (ang. *Pay per Click* - PPC). Wynagrodzenie dla właściciela wyszukiwarki jest w takim wypadku naliczane w oparciu o liczbę kliknięć na dany link oraz według wcześniej ustalonej ceny za kliknięcie, a nie ryczałtowo za reklamę. Dodatkową zaletą linków sponsorowanych, przynoszącą korzyści zwłaszcza dla małych przedsiębiorstw, jest możliwość kierowania ich, prócz słów kluczowych, również na geograficzną lokalizację odbiorcy (*location-based advertising*). Systemy geolokalizacji potrafią z mniejszą lub większą dokładnością zidentyfikować fizyczne położenie użytkownika. Tego typu kierowanie pozwala np. wyświetlać reklamę użytkownikom, którzy wpisują słowo kluczowe i mieszkają w określonym województwie lub znajdują się w ustalonej odległości od fizycznej lokalizacji firmy. Nadto oprócz stron

⁴³ Z. Efroni: *Case comment Keywording in search engines as trademark infringement- issues arising from Martim Li v Crazy Line*, IIC 2007.

z wynikami wyszukiwania linki sponsorowane mogą być wyświetlane również na stronach internetowych współpracujących z wyszukiwarkami. Mamy wtedy do czynienia z reklamą kontekstową (*contextual advertising*).

Po krótkiej charakterystyce samej istoty funkcjonowania linków sponsorowanych, należy podjąć próbę odpowiedzi na postawione na wstępie artykułu pytania. Warto wyjść od spostrzeżenia, że zasadnicze znaczenie dla interpretacji wewnętrznych przepisów z zakresu prawa znaków towarowych krajów należących do Unii Europejskiej, w tym przepisów ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. zatytułowanej „Prawo własności przemysłowej”⁴⁴, ma wyrok z dnia 23 marca 2010 r. w trzech połączonych sprawach: C-236/08 do C-238/08 *Google France v. Louis Vuitton*⁴⁵. W przedmiotowym orzeczeniu TSUE rozważył kwestię naruszeń zarejestrowanych we Francji znaków towarowych „Louis Vuitton” oraz „LV” przez największą na świecie wyszukiwarkę internetową Google, w związku ze świadczoną przez nią usługą odsyłania *AdWords*. Okazało się, że Google oferowało reklamodawcom nie tylko możliwość wyboru słów kluczowych odpowiadających znakom Vuitton, ale również opcję wyboru tych słów w powiązaniu z określeniami wiążącymi się z naśladownictwem znaków, takimi jak: „imitacja” i „kopia”⁴⁶. Odnosząc się do tych zarzutów postawionych przez uprawnionego, TSUE zauważył, że istotą i skutkiem wyboru przez reklamodawcę słowa kluczowego identycznego ze znakiem towarowym jest wyświetlenie się linku reklamowego do strony, na której oferuje on do sprzedaży własne towary lub usługi. Oznaczenie wybrane jako słowo kluczowe stanowi więc środek służący wywołaniu tego linku reklamowego. Oznacza to, że reklamodawca użył tego oznaczenia „w obrocie handlowym” w rozumieniu przepisów art. 5 ust. 1 lit. a dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/95/WE z dnia 22 października 2008 r., mającej na celu zbliżenie ustawodawstw krajowych odnoszących się do znaków towarowych⁴⁷ oraz art. 9 ust. 1 lit. a rozporządzenia Rady (WE) nr 207/2009 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego⁴⁸.

TSUE stanął na stanowisku, że posługiwanie się cudzym znakiem towarowym w słowie kluczowym stanowi „używanie znaku dla towarów i usług”, gdyż reklamodawca wykorzystuje cudzy znak towarowy w słowie kluczowym w tym celu, aby internauta zapoznał się nie tylko z ofertą towarów lub usług oferowanych przez uprawnionego, ale również towarami i usługami samego reklamodawcy. Z samej istoty usługi

⁴⁴ Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. - Prawo własności przemysłowej, tekst jedn.: Dz. U. z 2003 r. Nr 119, poz. 1117 z późn. zm., dalej: p.w.p.

⁴⁵ Zob. Wyrok z dnia 23 marca 2010 r. w trzech połączonych sprawach: C-236/08 do C-238/08 *Google France v. Louis Vuitton* (Dz. Urz. UE C 134 z 22.05.2010, s. 2).

⁴⁶ Zob. I. Kowalczyk, P. Polański, *Prawne aspekty reklamy w Internecie z wykorzystaniem usługi linków sponsorowanych*, Monitor Prawniczy 2011, nr 1, s. 30 i nast.

⁴⁷ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/95/WE z dnia 22 października 2008 r. mająca na celu zbliżenie ustawodawstw krajowych odnoszących się do znaków towarowych, Dz. Urz. UE L 299 z 08.11.2008, s. 25.

⁴⁸ Rozporządzenia Rady (WE) nr 207/2009 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego, Dz. Urz. UE L 78 z 24.03.2009, s. 1.

linków sponsorowanych wynika, że reklamodawca - wybierając jako słowo kluczowe oznaczenie identyczne ze znakiem towarowym należącym do innej osoby - dąży do tego, by użytkownicy Internetu, wpisując to słowo do wyszukiwarki, po pojawieniu się wyników wyszukiwania, klikali nie tylko na linki, które pochodzą od właściciela wspomnianego znaku, ale również na link reklamowy tego reklamodawcy. W domyśle mają oni traktować jego towary jako alternatywne względem towarów podmiotu uprawnionego do znaku. Niejednokrotnie można zauważyć, że zamierzonym celem reklamodawcy jest nie tylko przedstawienie konkurencyjnej oferty, ale zamierzone wprowadzenie użytkowników Internetu w błąd poprzez wywołanie wrażenia, że jego towary pochodzą od uprawnionego lub podmiotu z nim powiązanego⁴⁹. Przekonanie to wywołane jest poprzez ustanowienie związku między chronionym znakiem towarowym a ofertą reklamodawcy. Polega ono na tym, że dana reklama jest widoczna na ekranie natychmiast po wpisaniu do wyszukiwarki hasła odpowiadającego znakowi towarowemu, obok naturalnych rezultatów wyszukiwania, wśród których zwykle widoczny jest taki znak. W tych okolicznościach używanie przez osobę trzecią oznaczenia identycznego z danym znakiem towarowym jako słowa kluczowego, może wzbudzić przekonanie o istnieniu w obrocie handlowym związku między danymi towarami lub usługami a rzeczywistym przedsiębiorstwem, z którego pochodzą towary oznaczone tym znakiem⁵⁰. Taka sytuacja, zdaniem TSUE, zachodzi również wtedy, gdy reklama jest na tyle niejasna w kwestii wskazania źródła pochodzenia towarów, że dostatecznie uważny i poinformowany użytkownik Internetu nie jest w stanie zorientować się na podstawie przekazu reklamowego, który znajduje się pod linkiem sponsorowanym, kto jest rzeczywistym reklamodawcą. W konsekwencji powoduje to naruszenie pełnionej przez znak funkcji wskazania pochodzenia.

Podsumowując, uprawniony do znaku towarowego może zakazać innemu podmiotowi reklamowania identycznych lub podobnych towarów lub usług przy wykorzystaniu słowa kluczowego, identycznego z jego znakiem (a wybranego bez zgody uprawnionego w ramach usługi odpłatnych odesłań), jeżeli taka reklama „nie pozwala lub z trudnością pozwala przeciętnemu internaucie na zorientowanie się, czy towary lub usługi, których ona dotyczy, pochodzą od właściciela znaku lub przedsiębiorstwa powiązanego z nim gospodarczo, czy też przeciwnie od osoby trzeciej”⁵¹.

Obok powyżej przybliżonych kwestii bezpośredniego naruszenia prawa do znaku towarowego przez reklamodawcę, sąd wspólnotowy wypowiedział się również w przedmiocie odpowiedzialności z tytułu naruszenia prawa do znaku przez podmiot świadczący usługę *AdWord*. Mimo że podmiot świadczący usługę odsyłania uzyskuje korzyści z tytułu przechowywania na potrzeby swych klientów oznaczeń identycznych z chronionymi znakami towarowymi jako słowami kluczowymi, organizuje na ich podstawie wy-

⁴⁹ Zob. I. Kowalczyk, P. Polański, dz. cyt., s. 33.

⁵⁰ *Ibidem*.

⁵¹ Zob. Wyrok z dnia 23 marca 2010 r. w trzech połączonych sprawach: C-236/08 do C-238/08 *Google France v. Louis Vuitton* (Dz. Urz. UE C 134 z 22.05.2010, s. 2).

świecenie reklam swoich klientów bez zgody uprawnionych do tych znaków, a co za tym idzie, działa „w obrocie handlowym”, sam nie „używa” takich znaków w rozumieniu art. 5 dyrektywy 2008/95/WE i art. 9 ust. 1 lit. a rozporządzenia (WE) nr 207/2009. Tym samym bezpośrednio nie narusza praw uprawnionych do znaków towarowych, oferowanych w charakterze słów kluczowych⁵². Należy dodać, że w takiej sytuacji podmioty świadczące usługę odsyłania nie będą odpowiadały także pośrednio, kwalifikując taką działalność jako przedmiot hostingu w rozumieniu art. 14 dyrektywy 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego⁵³, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego⁵⁴. Zgodnie ze stanowiskiem przedstawionym przez sąd wspólnotowy w przedmiotowym orzeczeniu, odpowiedzialność podmiotu świadczącego usługę odsyłania w Internecie jest wyłączona, jeśli przy świadczeniu swych usług usługodawca ten nie odgrywa czynnej roli. Czynna rola miałaby się sprowadzić do tego, że będzie on posiadał wiedzę o przechowywanych informacjach lub miał nad nimi kontrolę. Toteż, jeżeli usługodawca pełni jedynie bierną rolę, nie może być on pociągnięty do odpowiedzialności za treść przechowywanych na żądanie reklamodawcy informacji, chyba że po uzyskaniu informacji o bezprawnym charakterze działalności reklamodawcy nie podjął niezwłocznie odpowiednich działań w celu uniemożliwienia dostępu, bądź usunięcia wspomnianych informacji. W efekcie odpowiedzialność podmiotu świadczącego usługę odsyłania może być rozpatrywana dopiero od chwili braku jego reakcji w przypadku poinformowania go o bezprawności działania reklamodawcy⁵⁵.

Warto nadmienić, że pogląd TSUE odnośnie możliwości naruszenia prawa do znaku towarowego w związku z nieuprawnionym używaniem znaku w kupowanych słowach kluczowych znajduje poparcie w polskim orzecznictwie sądowym. Jak wynika z wyroku Sądu Wspólnotowych Znaków Towarowych i Wzorów Przemysłowych z dnia 25 września 2009 r.⁵⁶, działanie polegające na takim użyciu przez osobę nieuprawnioną cudzego znaku towarowego stanowi naruszenie prawa do znaku towarowego. W takiej sytuacji nieuprawniony wykorzystuje ten znak dla zwrócenia uwagi opinii publicznej na swoje towary i usługi, podczas gdy znak powinien wskazywać na towary i usługi podmiotu, któremu przysługuje prawo wyłączne. Dochodzi wtedy do bezprawnej eksploatacji zarówno funkcji odróżniającej, jak i funkcji reklamowej chronionego znaku towarowego.

⁵² W przeciwieństwie do reklamodawcy, podmiot który świadczy usługę odpłatnego odsyłania, mimo to że prowadzi działalność handlową i ma na celu uzyskanie korzyści gospodarczej, jedynie przechowuje, a nie używa cudze znaki towarowe.

⁵³ Zob. I. Kowalczyk, P. Polański, dz. cyt., s. 34.

⁵⁴ Dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego, Dz. Urz. WE L 178 z 17.07.2000, s. 1.

⁵⁵ Zob. I. Kowalczyk, P. Polański, dz. cyt., s. 35.

⁵⁶ http://www.warszawa.so.gov.pl/tl_files/sow/orzeczenia/XXII%20Wydzial/10/ZT_8_09.pdf

Nadto, przybliżona praktyka może być oceniana także w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji⁵⁷. Na gruncie przepisów u.z.n.k. można zastanawiać się, czy promowanie swoich towarów poprzez wykorzystywanie siły reklamowej cudzych oznaczeń może być kwalifikowane jako nieuczciwa reklama. W tym kontekście należy rozważyć możliwość traktowania tej formy reklamy jako reklamy wprowadzającej w błąd na gruncie art. 16 ust. 2 u.z.n.k. Dodatkowo pojawia się pytanie, czy taką formę reklamy można uznać za reklamę ukrytą w rozumieniu art. 16 ust. 4 u.z.n.k. Wydaje się słuszne, że tego typu zabiegi czynią zadość konieczności oddzielenia materiału reklamowego od pozostałych informacji, tak aby nie sprawiały one wrażenia neutralnie podanej informacji. Przemawia za tym fakt, że użytkownicy Internetu są przyzwyczajeni do różnego rodzaju form reklamy kontekstowej⁵⁸. Mimo że sam mechanizm działania reklamy jest niezauważalny dla internautów, to wynik wyszukiwania jest zazwyczaj odpowiednio oznaczony, co w praktyce może eliminować zarzut stosowania reklamy ukrytej. Natomiast w sytuacji, gdy powyższe warunki nie są spełnione i wyniki wyszukiwania nie byłyby podane w sposób wyraźnie wskazujący, że jest to przekaz reklamowy, taka forma reklamy może być uznana za reklamę ukrytą.

Zakończenie

Podsumowując, należy stwierdzić, że rozpowszechniane za pomocą Internetu reklamy budzą szereg wątpliwości prawnych. W polskim systemie prawnym brakuje całościowej regulacji w odniesieniu do reklamy internetowej. Słusznym wydaje się postulat mówiący, że ogólne przepisy normujące zagadnienia związane z reklamą należy odpowiednio stosować do reklamy w Internecie, jednak z uwzględnieniem specyfiki tej formy reklamy.

Podsumowując tematykę związaną z linkami sponsorowanymi, trzeba zauważyć, że nie jest zupełnie oczywiste to, jak należy prawnie je zakwalifikować. Działalność usługodawców zapewniających łącza hipertekstowe oraz świadczących usługi narzędzi lokalizacyjnych (w tym operatorów wyszukiwarek) została *explicite* wyłączona spod zastosowania dyrektywy 2000/31. Powstaje jednak wątpliwość, czy usługa linków sponsorowanych również podlega temu wyłączeniu, czy też należy uznać ją za usługę świadczoną drogą elektroniczną w świetle tejże dyrektywy. Z przeprowadzonej analizy można wywnioskować, że na gruncie obecnego stanu prawnego inaczej rozkłada się odpowiedzialność operatorów wyszukiwarek i reklamodawców. Z przybliżonego orzecznictwa TSUE można wyprowadzić wniosek, że to właśnie reklamodawcom jest dużo łatwiej przypisać odpowiedzialność za naruszenie prawa ochronnego na znak towarowy. Reklamodawca świadomie wybiera słowo kluczowe odzwierciedlające znak towarowy konkurenta w celu przyciągnięcia jego klienteli. Ponadto, jak zostało wykazane, działanie reklamodawcy może wypełniać dyspozycje norm art. 3 oraz 16 ust. 1 pkt 1 u.z.n.k., co oznacza, że uprawniony ma większe szanse na uzyskanie ochrony niż na gruncie prawa znaków towarowych.

⁵⁷ Dalej: u.z.n.k.

⁵⁸ Zob. D. Kasprzycki, *Problematyka reklamy kontekstowej*, [w:] J. Barta, A. Matlak (red.) *Prawo własności intelektualnej wczoraj, dziś i jutro*, ZN UJ nr 100, WoltersKluwer 2007, s. 225.

Wśród postulatów *de lege ferenda* można wskazać, że działalność operatorów wyszukiwarek powinna zostać uregulowana prawnie zarówno w prawie polskim, jak i na poziomie ustawodawstwa Unii Europejskiej. Z uwagi na wciąż rosnące zainteresowanie tą formą reklamy internetowej, wydaje się koniecznym wprowadzenie przepisów harmonizujących odpowiedzialności wyszukiwarek internetowych za naruszenie praw własności intelektualnej, w tym praw ochronnych na znak towarowy. ■

BIBLIOGRAFIA:

- Bajka Z., *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, Zeszyty Prasoznawcze 1993, nr 3-4.
- Blakeney S., *Adverse to AdWords? An overview of the recent cases relating to Google Adwords*, CTLR (83) 2007.
- Brzozowska M., *Prawo autorskie w reklamie i marketingu*, Warszawa 2009.
- Danowski B., Makaruk M., *Pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW. Jak się to robi*, Gliwice 2009.
- Efroni Z., *Case comment Keywording in search engines as trademark infringement- issues arising from Martin Li v Crazy Line*, IIC 2007.
- Glos R.E., Steade R.D., Lovry J. R., *Business: Its Nature and Environment*, 8th ed., Cincinnati 1976.
- Grębowiec M., *Reklamy kontrowersyjne i ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywczych przez konsumentów*, Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing, Nr 3 (52) 2010.
- Grochowski R., *Granice prawne i etyczne reklamy w ustawodawstwie krajowym i europejskim*, Poznań-Opole 2010.
- Grzybczyk K., *Prawo reklamy*, Warszawa 2008.
- Jaworska-Dębska B., *Wokół pojęcia reklamy*, PUG 1993, nr 12.
- Kasprzycki D., *Problematyka reklamy kontekstowej*, [w:] J. Barta, A. Matlak (red.) *Prawo własności intelektualnej wczoraj, dziś i jutro*, ZN UJ nr 100, WoltersKluwer 2007.
- Kowalczyk I., Polański P., *Prawne aspekty reklamy w Internecie z wykorzystaniem usługi linków sponsorowanych*, Monitor Prawniczy 2011, nr 1.
- Nowacki R., *Reklama*. Wydawnictwo Difin, Warszawa, 2005.
- Nowińska E., *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*, Kraków 2002, s. 146.
- Pieńkowski J., *Słownik łacińsko-polski*, Warszawa 1996.
- Preussner-Zamorska J., *Aksjologiczne uwarunkowania reklamy*, ZNUJ 1993, z. 62.
- Walczak R., *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym. Orzecznictwo*, Warszawa- Poznań 2001.

- Dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego, Dz. Urz. WE L 178 z 17.07.2000, s. 1.
- Dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, Dz. Urz. UE L 376 z 27.12.2006, s. 21.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/95/WE z dnia 22 października 2008 r. mająca na celu zbliżenie ustawodawstw krajowych odnoszących się do znaków towarowych, Dz. Urz. UE L 299 z 08.11.2008, s. 25.
- Europejska Konwencja o telewizji ponadgranicznej sporządzona w Strasburgu dnia 5 maja 1989 r., Dz. U. z 1995 r. Nr 32, poz. 160 z późn. zm.
- Rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży, Dz. U. Nr 150, poz. 895.
- Rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów, Dz. U. Nr 65, poz. 785 z późn. zm.
- Rozporządzenia Rady (WE) nr 207/2009 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego, Dz. Urz. UE L 78 z 24.03.2009, s. 1.
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 21 listopada 2008 r. w sprawie reklamy produktów leczniczych, Dz. U. Nr 210, poz. 1327.
- Strona internetowa: http://pl.wikipedia.org/wiki/Reklama_kontekstowa, ostatnie odwiedziny: 15.12.2012 r.
- Strona internetowa:
http://www.warszawa.so.gov.pl/tl_files/sow/orzeczenia/XXII%20Wydzial/10/ZT_8_09.pdf
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, tekst jedn.: Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 z późn. zm. (dalej: u.z.n.k.)
- Ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych, Dz. U. Nr 201, poz. 1540 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Dz. U. 2007 nr 171 poz. 1206 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 25 marca 2011 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw (Tekst jedn.: Dz. U. z 2011 r. Nr 43, poz. 226 z późn. zm.)
- Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, tekst jedn.: Dz. U. z 2007 r. Nr 70, poz. 473 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. - Prawo prasowe, Dz. U. Nr 5, poz. 24 z późn. zm.

- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993 Nr 7 poz. 34 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. - Prawo własności przemysłowej, tekst jedn.: Dz. U. z 2003 r. Nr 119, poz. 1117 z późn. zm., dalej: p.w.p.
- Ustawa z dnia 5 grudnia 1996 r. o zawodach lekarza i lekarza dentysty, tekst jedn.: Dz. U. z 2008 r. Nr 136, poz. 857 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne, tekst jedn.: Dz. U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych Dz. U. z 1996 r. Nr 10, poz. 55 z późn. zm.
- Wersja skonsolidowana Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, Dz. Urz. UE C 83 z 30.03.2010, s. 47.
- Wyrok NSA w Katowicach z 8.4.1997 r., SA/Ka 2976/95, Lex 28718, zob. również wyrok NSA z dnia 28.12.2000 r., III SA 2892/99, Rachunkowość-Poradnik praktyczny 2001, nr 6, s.19.
- Wyrok z dnia 23 marca 2010 r. w trzech połączonych sprawach: C-236/08 do C-238/08 *Google France v. Loius Vuitton* (Dz. Urz. UE C 134 z 22.05.2010, s. 2).
- Wyrok z dnia 23 marca 2010 r. w trzech połączonych sprawach: C-236/08 do C-238/08 *Google France v. Loius Vuitton* (Dz. Urz. UE C 134 z 22.05.2010, s. 2).

O AUTORCE:

mgr Aneta Makowiec – absolwentka kierunku Prawo i kierunku Administracja na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Jagiellońskiego. Doktorantka na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Jagiellońskiego. Aplikantka radcowska. Członek senior TBSP UJ. Stypendystka Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego w latach 2010/2011. Stypendystka Stypendium dla najlepszych doktorantów w latach 2012/2013, 2013/2014. Czynna uczestniczka zagranicznych i krajowych konferencji naukowych, autorka rozdziałów w pracach zbiorowych oraz kilkunastu artykułów naukowych poświęconych prawu cywilnemu, administracyjnemu, podatkowemu, międzynarodowemu i medycznemu w recenzowanych czasopismach naukowych. Zainteresowania badawcze: prawo cywilne, prawo administracyjne, prawo rolne, prawo międzynarodowe.

*Katarzyna Walotek-Ściańska, Department of Economic Journalism and New Media,
University of Economics in Katowice*

Polish Child as an Object of Marketing and Commercial Activities

Polskie dziecko jako obiekt działań marketingowo-komercyjnych

STRESZCZENIE:

CELEM NINIEJSZEGO ARTYKUŁU JEST PRÓBA ODPOWIEDZI NA PYTANIA: KIM JEST WSPÓŁCZESNE POLSKIE DZIECKO?

DLACZEGO STAJE SIĘ OBIEKTEM WIELU DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH? W JAKIM ZAKRESIE MAŁY POLSKI KONSUMENT POZOSTAJE WE WŁADANIU KOMUNIKATÓW REKLAMOWYCH?

ARTYKUŁ ZOSTAŁ OPARTY O BADANIA ANKIETOWE I WYWIAD BEZPOŚREDNI, KTÓRE ZOSTAŁY PRZEPROWADZONE Z DZIEĆMI 4, 5 I 6-LETNIMI. BADANIA OBJĘŁY 120 POLSKICH PRZEDSZKOLAKÓW.

SŁOWA KLUCZOWE:

MAŁY KONSUMENT, SPOŁECZEŃSTWO KONSUMPCYJNE, KOMUNIKATY REKLAMOWE, STRATEGIE PERSWAZYJNE, MANIPULACJA

ABSTRACT:

THIS PAPER ATTEMPTS TO GIVE AN ANSWER TO THE FOLLOWING QUESTIONS: WHO IS CONTEMPORARY POLISH CHILD? WHY IT BECOMES THE OBJECT OF NUMEROUS MARKETING ACTIVITIES? TO WHAT EXTENT IS YOUNG POLISH CONSUMER RULED BY ADVERTISING COMMUNICATIONS?

THE PAPER IS BASED ON A SURVEY AND DIRECT INTERVIEW, WHICH WERE CONDUCTED AMONG THE 4, 5 AND 6 YEAR OLD CHILDREN. THE SURVEY INVOLVED 120 POLISH KINDERGARTEN KIDS

KEYWORDS:

YOUNG CONSUMER, CONSUMPTION SOCIETY, ADVERTISING COMMUNICATIONS, PERSUASION STRATEGIES, MANIPULATION

We happen to live in hard times. A man of the 21st century faces one of the biggest economic and financial crises, fear of job loss and lack of livelihood to provide for oneself and one's family. Yet, the most difficult crisis, especially for children and young people, is the modern dialogue crisis. Today's world lacks dialogical situations, gestures, glimpses. Our interactions are not real, they become more of a simulation. We take part in shows, play according to scenarios and play roles. We live in the constant hurry - "time is money", "time presses on", because "there's no time to waste" and we can "win some time". Even children are sucked into this stressful rush, especially into the one towards success, the so called "rat race".

We live in the consumption society, so we know how to interact with objects in the first place. It is things that became sacrum, they can be contemplated and prayed to. We can even say that we live for things. Many Poles today confess the religion of consumption. They "pilgrimage" to shopping centers, superstores, discounts. The main principle today is not: „Cogito ergo sum” nor „Amo ergo sum”. Neither mind, ability to think nor emotions, ability to love, not determine whether one is more, or less human. Today, I am as far as I possess. It is the quality and the number of things possessed that defines me before others. "Habeo ergo sum" - I have, therefore I am. So I am more a possessing object rather than thinking and feeling one. Others, when they look at me, describe me through the things I surround myself with. It is the type fragrances I wear, the pen I take notes with or shoes I run in the playing field that provide the environment with enough information about who I am and what I am like. Not many people perceive me as axiological "I", rather as acquiring, consuming "I". If I want to be perceived better, to be liked and valued I have to possess more. Possessing, especially for children and young people, becomes the only chance to promote themselves among their peers.

It is no surprise that in the Polish consumption society a child becomes the object of marketing and commercial activities¹. There are whole shopping malls where we can buy products exclusively for children. At fashion shows designers present children's collections. Producers prepare special offers for young consumers (cold cuts, juices, cheeses, sweets, laptops, mobile phones, sport outfits). In most restaurants children can choose their meals from special children menu and while they are waiting for their meal they can play in a specially prepared playgrounds.

1. The perception of commercials by children

Children have gained the status of important consumers who can influence the shopping decision of a whole family. Kids are able to persuade parents into buying certain products. Moreover, they can list very effective persuasive strategies²: - "You need to cry

¹ M. Szyszka, *Child and Family in the Perspective of Social Marketing*, "Społeczeństwo i Rodzina" nr 37, 2013, s. 125-132.

² Children's answer are cited literally. The survey and direct interviews were conducted among the 4, 5 and 6 years old children. The survey involved 120 kindergarten kids. The detailed survey results and conclusions are presented in my book "W świecie reklamy i reklamożerców". See: K. Walotek-Ściańska: *W świecie reklamy i reklamożerców*. Bielsko-Biała 2010.

long and laud.” - “You can lay on the floor for a while.” (most children admit that this is ever less effective strategy) - “You need to keep asking long, grandma the best.” (so called “the nag factor” which is successful with many carers) - “You need to give your parents lots of kisses.” - “You need to promise mom you’ll behave well.” - “You need to tell grandma it’s your biggest dream.”

Polish advertisers are aware of how much children influence the consumer decisions of parents and grandparents. Thus, they began to treat the youngest ones instrumentally, like tools necessary to gain profit. They know children love everything that is colorful, joyful, dynamic, full of fairy-tale characters. So they create advertisements like that. The survey I have conducted points out clearly that Polish pre-school children like commercials and fully accept them. However, they do not understand (with few exceptions) their nature. More than 90% of children are not able to answer the question: “What are commercials for?” Yet, they can identify the differences between TV and radio commercials, between press advertisements and billboards. They treat advertisement messages as interesting (though really short) stories or movies, or backlit pictures. Why do children like commercials? Five- and six-year-olds say:

- “because they are colorful”
- “because you can hear so many nice, joyful songs”
- “because there are so many funny stories”
- “because they tell you which bars, candies or cheese are magic, they make you win”
- “because they speak about prizes”
- “because they inform where you can get presents”.

Children like commercials because everything goes well there, there are only happy endings, there is no boredom and loneliness. One can take part in wonderful excursions (Kubuś juice), sport championships between lions and kangaroos (Bakuś and Smakuś cheese). In commercials, the ordinary things: home, yard, kindergarten, store become the magic space where everything is possible. Children see that products change dull reality into a fairytale. And so an ordinary yard turns into a beautiful, green meadow with a dancing violet-white cow, where kids have lots of fun eating delicious chocolate (Milka). Children’s slide (thanks to Alpengold chocolate) can take you right to the Alpine peaks. You can try amazing: chocolate cereal (chocolate has been stolen from the Earth by aliens, Chocapic). By drinking certain juices you gain an extraordinary friend: Kubuś, Smakuś, Leos. Kids believe in this joyful, colorful, idealized world absolutely.

They do not know what are commercials for, therefore they take each message literally. Simultaneously, they are open to new experiences and new impulses. This allows the advertisers to use successfully various psycho-manipulative techniques. Kids are easy to convince, simply by adding attractive gadgets like playing cards, stickers, cartoon figures to the advertised products or by giving a chance to win in a contest. No doubt, the persuasive impact of messages is amplified by presenting favorite fairy-tale characters: a crocodile, a kangaroo, a dragon or a teddy bear. All according to what pedagogues have been

saying for years, that there is no better education than through playing. Adoption of such convention in advertising, namely creating atmosphere where one can win something, cheer for somebody, experience something guarantees the success.

1.1 Children as young consumers

Producers know very well that fun can be used to “raise” small consumers. So they present children with the miniatures of real cars hoping it will bound them with certain brand. They encourage boys to undertake typical male activities - do-it-yourself with plastic tools by certain producer. For girls, they prepare miniature cookers (of certain brand), irons, washing machines, vacuum cleaners. They hope the certain brand will fix not only in child’s but in the whole family’s memory, besides it will be associated with a happy childhood. Banks have toy credit cards for their clients’ offspring, on which proper logo is placed (to be remembered).

It is worth to note the fact that today’s children, though they still have strong need for experiencing fun, cease to be creative. They do not spend hours building new, made up block constructions as producers (e.g. Lego) “give” almost ready-made castles, race-courses, train stations. Puzzle parts grow in size, to complete the picture one needs fifteen parts instead of fifty. Creative thinking is not necessary to have fun playing in the yard. We have precisely arranged playgrounds with swings, carousels, climbing frames. Children rarely play “hare and hounds”, treasure hunt etc. They do not design their outfit for a fancy-ball, do not make paper swords nor princesses crown. Ready-made costumes and light swords are available in stores. Everything is ready-made and literal.

Cosmetic companies prepare offers for young customers. They can scent perfumes use creams, lipsticks, nail polishes - and all that for girls who are barely few years old. It is alarming that parents make such shopping decisions. Instead of chocolate or strawberry bubble bath they give their four or five- year- old girls manicure and pedicure boxes and thus show them how to begin the pursuit for beauty, prestige, certain status. They “enter” little girls into beauty competitions, few-year-olds learn to put makeup on and train to walk in high heels. They are impregnated with the belief that the prettier and more groomed they are the higher their value is. And parents are convinced that this way they guarantee their children a better start.

Beauty salons offer services for children, like ear piercing for girls from merely one- year- old. There are Kid’s Spa, booming in the West and growing in popularity also in Poland. Pre-schoolers know that not only what are the cosmetics but also plastic surgeries for. The terrifying vision of times when parents ~~will~~ pay for oto- or rhinoplasty of their children if they are not pretty enough, becomes real.

It becomes hard for children to remain simply children. There is a risk that they will lose their childlike joy, curiosity, ability to be surprised by the world, to ask questions, to be creative, to fantasize. The worst is that the other humans may cease to be the objects of their fascination. They will rather be others one need to compete with, for the pressure of success is great. Polish parents enroll their few-month-olds for English or



It becomes hard for children to remain simply children. There is a risk that they will lose their childlike joy, curiosity, ability to be surprised by the world, to ask questions, to be creative, to fantasize. The worst is that the other humans may cease to be the objects of their fascination.

German lessons, older children, that is three-, four-year-olds, for dancing, instruments play, martial arts etc. Small kids just do not have time for doing what they really enjoy. Parents, instead of loving their children, want only to be proud of them. We can observe competing fathers and mothers, thinking that the number of classes their offsprings attend proves their talents and skills. Expectations towards children grow, from the very beginning they are expected to behave like adults and to be success-oriented.

Children cease to be small *homo ludens* and become modern *homo consumens*. Instead of playing, they race, compete, fight. Instead of being creative, they imitate adults. This is a part of the cultural process we can observe here and now. Małgorzata Bogunia-Borowska calls this process the “culture infantilization”: *As a result of this process the line between cultural and social subjects becomes fuzzy. Children become adults and adults infantilize themselves (...) Adults, not able to face cultural and technological requirements, escape into the childhood and blissful irresponsibility while children have to take on competitive fight and succeed ever earlier*³. “Adult” children more and more seldom play with teddy bears, preferring mobiles and their own laptops. They do not sing children’s rhymes but songs of adults. The huge interest in TV shows like „Od przedszkola do Opola” (singing talent show), „Mini playback show”, „Mała Miss” prove that the process of “children’s adolescence” takes place. In these shows not the most talented children win but those who best imitate gestures, speaking and singing habits of adult singers. Even the cartoon world is no longer fairytale. No longer are there popular Polish cartoon animals: Maja the Bee and her friend Gucio, Filemon the Cat or Reksio (the dog). Kids no longer laugh at Bolek and Lolek’s adventures (two boys, another popular Polish cartoon characters - translator’s note). Instead, they watch talking machines and miniature adults: Bob the Builder, Fireman Sam and Postman Pat (these characters have big heads, unproportional to the rest of the body, they are simply “adults in children’s bodies”)⁴. Girls do not hold nice dolls but walk with Barbie, who represents rather the world of adults than of children.⁵ We need to remember that children

³ Dziecko w świecie mediów i konsumpcji. Ed. M. Bogunia-Borowska. Kraków 2006, p.39-40.

⁴ The characters of the media reality are described by Małgorzata Bogunia-Borowska. See: *Dziecko w świecie...* op. cit., p. 122-149.

⁵ Barbie is one of the mass culture icons. First doll was designed in 1959 by Jack Ryan for Mattel toy company. She was called after the name of the company founder’s daughter, Barbara Handler. Barbie has a figure of a model and collections of fashionable outfits for each occasion. She fits perfectly into the

strongly identify themselves with TV shows, fairytales or commercials characters, who become their models, sometimes for the whole life.

For contemporary children computer and television are windows to the world. They rarely discover nature by touching plants, trees, by observing birds - they would rather watch nature films. They cannot recognize the main species of animals but know the names of drinks, chips, chocolate bars. When asked "What is a mouse?" they point out to the computer one first. They know how to send an e-mail or SMS. They know what is a stock market and virtual store. They can play computer games for hours (instead of board games). The number of six-year-olds who have their own mobile phones and can use it perfectly is growing. At the same time they do not understand how much effort it takes to obtain financial resources to fulfill the needs of family. They often associate acquiring money with withdrawing them from the ATMs. "You need to press color buttons and money pops out. I don't understand why mom goes to work." - says Tomek (age of 5).

Parents ever often cannot cope with bringing up their children who force them, by screaming and tramping, to buy certain products, who want to have everything "right now", "right away". Psychologists have more and more work. Yet, such a situation should not surprise. There was no one to teach these kids to be patient. Watching commercials where everything happens within seconds, children begin to believe that everything is possible and getting certain product would guarantee quick fulfillment of their needs.

1.2 The influence of advertising on children

When asked: "Do commercials tell the truth?" only one boy out of 36 questioned four-year-olds said that they do not ("dad says commercials always lie"). His opinion stemmed from his parents' shopping experience - a TV set they had bought was not as it had been presented in the TV commercial. It is clear that children are uncritical towards advertising. They feel disappointed when it turns out that the purchased thing does ~~is~~ not work miracles. Tomek (age of 6) states: "In general, you can lie, after all, they lie in television. I drank "Kubus" juices and did not win the competition. I was last but one. I won't drink juices anymore."

Kids transfer their disappointment to the whole world of adults. They lose trust also in their close ones. The youngest do not understand the mechanisms applied in advertising, just like they do not understand their emotions and their parents' motivations. Thus, if they hear that "mom who loves her children gives them Danonino" they cannot understand why their mom does not do that. "I think my mom doesn't love me" - says five year old Ala. The arguments that she is allergic to milk do not seem to convince her.

Four-, five-year-olds do not understand why grown-ups do not want to help them and buy certain candies, chocolate bars (as by eating them one can be in the winners team). The advertisement messages clearly show that who does not eat certain products is sad, weak, loses and nobody plays with him/her. In commercials children are per-

consumption and entertainment world.



It is worth to notice the fact that TV commercials do not opt for the weaker. In commercials kids play only with those who are strong and energetic. The one who is ill - is left alone, abandoned. Thus, advertisements also influence the shaping of the value systems.

Children encode the information: “do not make friends with the weaker”, “you must win if you want anyone to like you”. Commercials also teach children vanity, superficiality.

suaded to eat chocolate bars, chocolates, chips, candies, thus the wrong eating habits are promoted (with time the obese girls and boys will be offered the whole range of slimming products: teas, pills, creams etc.) Commercials present gluttony as something positive, encourage to delight in goodies, chips. The message that they send to children and youth should be formulated as: “If you want to be noticed, strong, liked, if you want to win - eat sweets!”. If a child hears that eating chips guarantees great fun, he or she cannot understand why mom does not want to buy it. Children begin to believe that the amount of love is measured by the number of presented bars, chocolates or candies. One can even dare to say that commercials, especially the TV ones, spoil relations between parents and children, often they are the cause of conflicts. Parents warn: “Don’t eat chocolate bars and chips because they are not healthy, they contain fat, preservatives, cause tooth decay” and commercials “say”: “This is delicious, it will give you strength, friends. There are chips, there is a party”. Children try out a product, it turns out to be tasty and then they simply yield to advertising suggestions.

It is worth to notice the fact that TV commercials do not opt for the weaker. In commercials kids play only with those who are strong and energetic. The one who is ill - is left alone, abandoned. Thus, advertisements also influence the shaping of the value systems. Children encode the information: “do not make friends with the weaker”, “you must win if you want anyone to like you”. Commercials also teach children vanity, superficiality. They show that happiness and joy depend on the goods you possess. Preschoolers quickly draw conclusions: “The more cars, dolls, surprise eggs, bars you have the happier you are”. For children the story told is important and the conclusion that comes from each “advertisement” story is: “It is nice to possess”.

Commercials keep children convinced that others do not appreciate us for who we are but for what we have. Children’s identity is being built by things they own or want to

own-Preschoolers see, for example, that products help in overcoming shyness, making friends. Children believe that a cup of tea changes the reality and creates family bonds. Parents' love begins to be measured by the number of purchased products. Things replace kind words and tenderness. The archetype of family begins to have the economic value. In commercials family and family relationships are deepened through consumption. Mothers understand their children because they give them delicious yoghurts, "Toffifee" candies, cookies and puddings. Spouses relationships are based on eating cornflakes together, while drinking "special" tea is the foundation for relations between grandfathers and grandchildren. Thus, relationships are built through groceries and objects. The world of values contains not only mother, father and children but also products adopted into family.⁶ Narrators of advertising messages suggest which products make us form a happy, joyful, healthy family.

Kids understand advertising images literally while concurrently learn through observation. By watching commercials they begin to believe that certain product may guarantee happiness. They are at the same time convinced that their parents should be like those presented in commercials. Children take the image of family shown in commercials as the model one. When asked: "What should mom do at home?" they list: clean, cook, iron, wash dad's shirts. "And dad, what is his job?" - first of all to advise, to decide and to make a career. In commercials boys and men are more important, interesting as they can compete, they jump on bungee, train mountain climbing (women need to be taken into the mountains with a car), they are brave, not afraid of risk and - the most important - they have the right to discover secrets, explore the world, stay outside the house. Children see that men (in commercials) rarely stay at home, do not cook, clean, do the laundry.

Advertisements preserve the stereotypical view of genders, affect the way children think about family and male-female relationships. Tomek (age of 5) says: "A man can leave a woman, for example when she has no idea what to cook"⁷. Ola (age of 6) states: "Ladies need to look nice to have a husband. They need to put on different creams and put on makeup" (thus, the priority for women is to be attractive to men) and then to fulfill the role of a housewife). We can see clearly how strongly the images watched by children impact their psyche. And the beliefs regarding social and family roles, internalized in the childhood are of a very lasting character. What children see and observe they accept as ready, obvious and unquestionable.

Detailed study of the influence of advertising messages on children is extremely difficult, as it involves the analysis of both, that what is conscious and that what is not fully aware. This is one of the reasons why I not only talked to children but also worked with them through the project method. Forty preschoolers watched the block of sixteen TV commercials addressed to children. After the projection kids drew what they had remembered from the spot they liked best. Then I interviewed them individually about

⁶ Anna Leszczuk-Fiedziukiewicz writes about family bonds in TV commercials. See: *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*. Ed. M. Bogunia-Borowska. Kraków 2006, p.39-40.

⁷ Children's answer are cited literally.

the drawings. It turned out that TV spots evoked many emotions and associations in the children. Preschoolers compared the commercial world to their own one. All discrepancies seemed very disturbing to them - the fact that children in ads have better toys and clothes, that other parents (the commercial ones) happily buy their children toys, snacks, even that girls in cheese commercial have long hair (Zosia, age of 5: "I have short hair, I can't wear nice hair clips and bands because I don't eat these cheese).

The drawings of four-, five- and six-year-olds reflected what they had remembered from their favorite commercials. Karolinka drew a princess-doll: "I wish I had such a doll because she is pretty and has long hair and nice clothes. I wish I could be just like that, I would have friends and kids would play with me." Over 60% of the interviewed children expressed the belief that only those who are pretty and strong, and those who own nice, expensive things may be liked (and such friends they would also like to have). Television messages strengthen this belief. In commercials nobody plays with ugly, weak or sick children (e.g. those who do not eat yoghurts, bars, chocolates or do not drink certain juices, drinks); only the little owners of certain brand toys are happy. It turns out that children take these messages literally.

Six-year-old Patrycja drew a huge cup of tea sitting on a table (she did not keep the right proportions - the cup was bigger than the table). She said: "My parents always work, we don't sit at the table like that. In this ad they have such a tea that makes everybody stay together and laugh. I wish I had that tea, it is magic. If I had it we would be together." Children of overworked parents who do not have time for common meals, for showing affection feel sad and sorry that their homes are not like the ones in commercials. Yet, they think that the only reason for this situation is the lack of magical means.

Ania drew beautiful, colorful world and explained: "I'd like to live in such a commercial. You are merry there and you can smile and no one spits on you. I'd rather live in such a commercial." Oliwia drew colorful puppies: "This is the ad of puppies who listen to the owner and do what he tells them. They wag and bark. I'd like to have a puppy like that so there would be someone who listens to me. Nobody listens to me now."

Four-, five- or six-year-olds painfully experience the fact that the beautiful, fairytale world presented in commercials is not their world, and they do not understand why it is so.

Boy's drawings differed from those made by girls. Piotruś drew a TV set and said: "I like the ad of this store with TVs and radios and other devices. It tells about idiots and is funny. I like the word "idiot". The teacher says one cannot say that. I don't believe her, they say that in television."

For children, the border between the reality and advertising world becomes fuzzy. They are not able to look at commercial messages critically. Simultaneously, advertisements penetrate children's culture, language, impact the way preschoolers think and behave.

Bartuś (short, very shy five-year-old boy, went to pre-school class a year earlier) drew fighting monsters, explaining: "I like Gormiti ads best. I wish so much I had the Fire Gormiti, he is very strong. He would help me to win sometimes. I don't know why mom doesn't want to buy me one. I think she doesn't want me to win. I would buy Gor-

miti to my children so they would be strong and no one would poke them.” Boys’ drawings are dominated by the motives of fight and shooting. Dawid: “I like games commercials. The ones where you fight and shoot tanks the most. In such a game I’m strong, I knock down others. I’d like to learn that.” Mateusz: “I like the ads where they fight. They are cool. There is a lot of fire and the killed ones. They show how to fight, to win and what you need to eat to win. I’m a boy and I must know how to fight.”

Boys’ drawings show how easily children identify themselves with aggressors. They treat violence as something obvious, common. They sense that in today’s world one must be like that (“a boy must know how to shoot”). The images of fight, violence, shooting watched in commercials strengthen this belief. And for example the TV spot of “Frugo” drinks presents a boy squashing the head of an adult with the can and saying the slogan: “Frugo - no limits”.

Along with a call to consumption, commercials shape the attitudes and form the hierarchy of values. Boys easily draw conclusions from this ad’s world, they internalize information that one must be physically fit, strong, often aggressive trouble maker. They want to get products that will allow them to approach this (doubtful) ideal.

When asked: “What is not manlike?” five-year-old boys answered decisively and without hesitation. Their list included: pink color, playing with dolls, crying, loosing, “sitting still” (that is, being passive), “hanging out” with girls (the sense of value resulting from being a male is extremely strong).

It is also worth to look closer at boys assortment in clothing stores. It is hard to find there boys t-shirts (for four-, five-year-olds) with flowers, hearts or cute animals design but one can easily get clothes with soccer players, monsters, dinosaurs or brave heroes. The dominating colors of jackets, sweatshirts or trousers are black, navy, khaki, grey, brown. Toys departments offer a wide range of vehicles (cars, airplanes, buses, trains), military toys (tanks, helmets, weapon, ammunition, toy soldiers), fighting heroes (who look like monsters): Gormiti, Spiderman, Action Man, Batman, predatory animals and building blocks.

No wonder, boys enjoy the commercials presenting their peers doing sports, competing and winning (of course, thanks to consuming certain products) more. Even the superficial analysis of those communiqués addressed to little men allows for conclusions that boys have to be physically fit, sometimes aggressive. Surely, commercials refer to the stereotypes, more, they strengthen them.

When I was observing children as they were watching the prepared set of commercial spots, I had an impression they were entranced. Kids are able to stay focused only for a short while and the stories presented in ads last no longer than 30-45 seconds. Thus, children easily remember advertising messages, especially the cheerful, colorful ones, accompanied by “catchy” music. They enjoy the world where everything is instant like with the use of a magic wand (the good wins, villains are punished, the story is quickly solved). They can recall all the details of the “commercial world”, they remember what color was the t-shirt of spot’s character, what kind of shoes he wore, which way the trip route led etc. They remember precisely product’s package - its shape and color. They find it much harder to repeat its name. The advertisers know this and use certain strategies affecting the memorizing process. The

best way is to interweave the product or the brand in the narration. Children know very well who is Kubaś, Leon or Bakuś. Naming the story characters identically with the products or brands turns out to be the best strategy. If kids like the character, they will remember it and will transfer their sympathy onto the product.

These strategies are used in Ivan Pavlov's experiments on classical conditioning. The kids experience, first, an unconditioned stimulus (which refers to the primary, natural needs). They are shown the image of fun, adventure - things children always associate with something nice, enjoyable, joyful. In this case the following model occurs:

US (unconditioned stimulus) = UR (unconditioned response)
The scene presenting fun, adventure - sense of satisfaction, pleasure

Pic. 1 Classical conditioning model.

Pavlov proved that frequent experiencing a conditioned stimulus connected with an unconditioned stimulus, aligned in time, eventually evokes certain reaction, also after experiencing only the conditioned stimulus.

The reactions may be presented as following:

CS (conditioned stimulus) + US (unconditioned stimulus) = CR (conditioned response)
Chocolate bar X + The scene presenting fun, adventure = pleasure

Pic. 2 The illustration of classical conditioning of positive emotions in advertising addressed to children.

With time, the conditioned stimulus, that is advertised chocolate bar, will cause the response similar to the one evoked in children by the unconditioned stimulus (the image of having fun). Thus, basing on the law of contagion, the authors of commercials teach young consumers the "desired" behaviors. They also know how to use the knowledge about Thorndike's instrumental conditioning - they strengthen the connection between the stimulus and response by applying the reinforcing stimulus after the latter.⁸ For example, after purchasing the certain amount of bars a child receives the figure of a pirate or a playing card with superheroes (procedure of fixed proportions). A child can also take part in a lottery with very attractive awards: a trip to Disneyland or collection of dinosaurs (procedure of variable time intervals⁹).

Let us remember that children are not merely helpless victims of "commercial persuasion", recipients of advertising messages but also their characters. Children and little animals: kitties, puppies, baby alligators, hedgehogs, ducklings show up in

⁸ Anna Jachnis and Jan Terelak write about the use of behaviorism in advertising. See: A. Jachnis, J. Terelak: *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz 1998, p.20-30.

⁹ This random method of rewarding allows for motivating customers without incurring high costs. One, very attractive prize usually evokes high motivational tension.

commercials in order to convince both, the little ones and their parents. In 1943 Konrad Lorenz first described the factor evoking instinctive behaviors directed towards showing care to other, immature individual.¹⁰ An infant or a little child evokes in us the feeling of tenderness, we want to hug it, our aggressive impulses are hindered. We are moved by the soft shapes and features, deep-set eyes, imprecise, clumsy moves. Therefore, it should not surprise that toddlers appear not only in diapers, skin care products, porridge, juices advertisements but also in those promoting banks or sales networks. There is hope that all positive emotions and uncritical sympathy will be transferred from a child to the product, institution.

Adults, though they understand the goal of advertising, still yield under its influence, let alone children who are helpless against it. Advertising is a part of kids education today, ads show them how the present world functions. Little humans shape their future personality pattern, to a great extent, on the basis of the "watched" images of the world. Media "hand" them the image of good and bad, happy and unhappy man. Few-year-olds become dazed "video children" addicted to the video world.¹¹ They often think life itself is a game in which they have many "lives" and many personalities. Yet, they do not know which of these worlds to face - the real or the virtual one. They do not know which image belongs to their "I" and which not.

Conclusions

What do Polish children see in commercials, TV spots in particular? The conclusions drawn by me during my interviews with the preschoolers and first grade pupils are the following:

1. One must be the strongest, the best - only then others like and notice you (Actimel, Monte, Lipon, Kubuś juice ads).
2. If you want to present someone with the most precious gift - you give him/her things or tasty food.
3. Today, only those who are well dressed and own exceptional objects are valued.
4. You must eat sweets in order to have interesting ideas and win.
5. You can make a mess, after all in commercials it is mom who cleans up, of course, with "magic" helpers (e.g. in Pronto cleaning products advertisements mother runs all over the house happily cleaning everything her son soils).

Thus, there is no doubt that Polish children are the puppets in the hands of promotion specialists. Of course, it is impossible to deprive children of the access to the commercial world, the realm of rhythmical music, joyful teddy bears playing soccer, dragons and kangaroos, magic chocolate or yoghurts. But we can help them understand the advertising mechanisms, especially as the emotions aroused by commercial messages remain long in their psyche.

¹⁰ See: D. Doliński: *Psychologia reklamy*. Wrocław 1998, p.135-141.

¹¹ The influence of television on the life of modern men is analyzed by Giovanni Satori. See: G. Satori: *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*. Warszawa 2007.

The results of the conducted research clearly show that childhood is being increasingly commercialized. From their earliest years children are educated to be brand-aware consumers. Promotional gadgets, gifts, vouchers, invitations to take part in competitions and games have become permanent component of their world. Children with whom I worked (vast majority) did not evaluate things in terms of their quality, usefulness or the way they were made. Value, attractiveness of those objects resulted rather from images created in advertising messages (known to the children) or were associated with valued brands.

There is no doubt that children, remaining under the persuasive influence of advertisements are helpless, they do not understand manipulation mechanisms. Advertising messages affect the way children perceive the world. Those who took part in the research explained their failures with the lack of certain material things. Commercial spots characters often become authorities.

The research results show that advertising affects also the process of creating value hierarchies by children (with objects ever more frequently to be placed on the top). Through things children negotiate their position (especially in peer groups).

Explaining (by parents, teachers) the strategies of influence on consumers is the only-mean to minimize the negative impact of advertising messages on children's emotional development. ■

REFERENCES:

- Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*. Ed. M. Bogunia-Borowska. Kraków 2006.
D. Doliński: *Psychologia reklamy*. Wrocław 1998.
A. Jachnis, J. Terelak: *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz 1998.
G. Satori: *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*. Warszawa 2007.
K. Walotek-Ściańska: *W świecie reklamy i reklamodawców*. Bielsko-Biała 2010.

ABOUT AUTHOR:

Dr Katarzyna Walotek-Ściańska – Adjunct in the Department of Economic Journalism and New Media, University of Economics in Katowice; Vice-Head of Institute of Journalism and Social Communication in the Humanitas University in Sosnowiec, Head Editor of "Magazyn Kultury Most", author of publications *Homo poeticus*, *W świecie reklamy i reklamodawców*, *New media in the social spaces*. *Strategies of influence and many academic papers on advertising and modern communication*.

OBLICZA MEDIÓW

*Paweł Ochwat, Instytut Nauk Społecznych, Zakład Teorii i Metodyki WF,
Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie*

Happy slapping jako czynnik aktywizujący zachowania dysfunkcyjne młodzieży

Happy Slapping as a Factor Triggering Dysfunctional Behaviour of Adolescents

STRESZCZENIE:

POMIMO OCZYWISTYCH POZYTYWNYCH EFEKTÓW ROZWOJU INTERNETU I NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII KOMUNIKACYJNYCH KORZYSTANIE Z NICH WIĄŻE SIĘ RÓWNIEŻ Z ZAGROŻENIAMI. NALEŻĄ DO NICH MIĘDZY INNYMI: KONTAKT Z NIEWŁAŚCIWYMI TREŚCIAMI (PORNOGRAFIA, INFORMACJA NT. ŚRODKÓW PSYCHOAKTYWNYCH), AGRESJA ELEKTRONICZNA CZY NARAŻENIE NA WYKORZYSTANIE SEKSUALNE. ZJAWISKO HAPPY SLAPPING JEST SPECYFICZNYM TYPEM AGRESJI ELEKTRONICZNEJ. TYPOWY AKT SKŁADA SIĘ Z DWÓCH CZĘŚCI. W PIERWSZEJ FAZIE SPRAWCA PROWOKUJE OFIARĘ POPRZEC UDERZENIE, ZNIEWAŻENIE LUB INNE DZIAŁANIE. CAŁE ZAJĘCIE JEST NAGRYWANE PRZEZ SPRAWCĘ LUB INNĄ OSOBĘ ZA POMOCĄ TELEFONU KOMÓRKOWEGO. W DAJSZEJ KOLEJNOŚCI MATERIAŁ (FILMOWY, ZDJĘCIOWY) JEST PUBLIKOWANY W SIECI LUB W INNY SPOSÓB ROZPOWSZECZNIANY ELEKTRONICZNIE. MODA TA PRZENIKNĘŁA DO WIELKIEJ BRYTANII ZE STANÓW ZJEDNOCZONYCH W 2001 ROKU. STOPNIOWO

ABSTRACT:

DESPITE SOME OBVIOUS BENEFITS FROM THE DEVELOPMENT OF THE INTERNET AND MODERN COMMUNICATION TECHNOLOGIES, THEIR EXCESSIVE USAGE CARRIES SOME THREATS. THESE ARE AMONG OTHERS: CONTACTS WITH INAPPROPRIATE CONTENTS (PORNOGRAPHY, INFORMATION ON PSYCHOACTIVE DRUGS, ETC), ELECTRONIC AGGRESSION OR EXPOSITION TO SEXUAL ABUSE.

THE PHENOMENON OF HAPPY SLAPPING IS A SPECIFIC TYPE OF ELECTRONIC AGGRESSION.

A TYPICAL ACT OF HAPPY SLAPPING INCLUDES TWO STAGES. IN THE FIRST PHASE THE OFFENDER PROVOKES THE VICTIMS E.G. BY HITTING THEM OR OFFENDING THEM. THE WHOLE SITUATION IS RECORDED BY THE OFFENDER OR THE OTHER PERSON WITH A MOBILE PHONE. THEN THE MATERIAL (FILM OR PHOTOS) IS PUBLISHED ON THE INTERNET OR DISTRIBUTED ELECTRONICALLY IN OTHER WAYS.

THIS TREND SPREAD TO GREAT BRITAIN FROM THE UNITED STATES IN 2001. GRADUALLY TRIVIAL SCENES STARTED TO BE DISPLACED WITH MORE AND MORE SOPHISTICATED AND RISKY

BANALNE SCENY ZACZĘŁY BYĆ WYPIERANE PRZEZ CORAZ BARDZIEJ WYSZUKANE I RYZYKOWNE. W KOŃCU ZACZĘTO FILMOWAĆ I ROZPOWSZECZKAĆ SCENY PRZEMOCY.

W TEN SPOSÓB W BIEDNYCH DZIELNICACH LONDYNU NARODZIŁ SIĘ HAPPY SLAPPING: NAGRYWANIE FILMIKÓW PO TO, BY POTEM UMIEŚCIĆ JE W SIECI.

LICZNE BADANIA (W TYM AUTORA) PRZEKONUJĄ, ŻE MODA NA HAPPY SLAPPING NIE PRZEMIJA, A WRĘCZ MA SIĘ CORAZ LEPIEJ OBOK INNYCH FORM AGRESJI ELEKTRONICZNEJ.

ŹRÓDŁA AGRESJI ELEKTRONICZNEJ NIE SĄ JEDNORODNE. NALEŻY ICH SZUKAĆ MIĘDZY INNYMI W: SKŁONNOŚCI CZŁOWIEKA DO ZACHOWAŃ AGRESYWNYCH W OGÓLE, W MOŻLIWOŚCIACH JAKIE DAJĄ NOWOCZESNE TECHNOLOGIE KOMUNIKACYJNE ORAZ W OBNIŻAJĄCYM SIĘ POZIOMIE EMPATII POKOLENIA INTERNETOWYCH TUBYLCÓW.

SŁOWA KLUCZOWE:

HAPPY SLAPPING, AGRESJA ELEKTRONICZNA, AGRESJA W SZKOLE

ONES. FINALLY, SCENES OF VIOLENCE WERE RECORDED AND SPREAD. THUS IN THE POOR DISTRICTS OF LONDON HAPPY SLAPPING, MAKING SHORT FILMS TO PUT THEM ON THE INTERNET, WAS BORN.

NUMEROUS RESEARCHES (INCLUDING THE PRESENT AUTHOR'S) REVEAL THAT THE FASHION FOR HAPPY SLAPPING DOES NOT PASS; ON THE CONTRARY, IT IS STILL VERY POPULAR ALONG WITH OTHER FORMS OF ELECTRONIC AGGRESSION.

THE SOURCES OF ELECTRONIC AGGRESSION ARE NOT HOMOGENOUS. THEY CAN BE SOUGHT IN HUMAN INCLINATION TOWARDS AGGRESSIVE BEHAVIOURS IN GENERAL, NEW POSSIBILITIES GIVEN BY MODERN COMMUNICATION TECHNOLOGIES AS WELL AS IN DECREASING LEVEL OF EMPATHY AMONG THE GENERATION OF INTERNET NATIVES.

KEYWORDS:

HAPPY SLAPPING, CYBERBULLYING, ELECTRONIC AGGRESSION, AGGRESSION AT SCHOOL

Nowoczesne media zdecydowanie różnią się od mediów tradycyjnych, takich jak książki, radio czy telewizja, jednak podział na media nowe i stare wydaje się być pewnym uproszczeniem. Tradycyjne media przejęły niektóre właściwości i opcje, charakterystyczne dla nowych mediów. Zjawisko to zwane konwergencją polega na wzajemnym przenikaniu się i łączeniu mediów tradycyjnych i nowych oraz łączeniu wielu funkcji w jednym urządzeniu (np. Internetu i telefonu).

Jak twierdzi van Dijk, najważniejszą strukturalną cechą nowych mediów jest integracja telekomunikacji, wymiany danych i komunikacji masowej w jednym medium. Z tego powodu nowe media określa się często mianem multimediów. Integracja prowadzi do stopniowego łączenia się sieci telekomunikacyjnych, wymiany danych i mass mediów, co może doprowadzić do zaniku oddzielnych znaczeń tych terminów¹.

Drugą cechą nowych mediów, i obecnej rewolucji systemów komunikacyjnych, jest powstanie mediów interaktywnych. Najbardziej podstawowym poziomem interaktywności jest możliwość nawiązania dwustronnej lub wielostronnej komunikacji. Wszystkie media cyfrowe w mniejszym lub większym stopniu pozwalają na nawiązanie komunikacji wielostronnej.

Według Pyżalskiego, w mediach tradycyjnych podział na nadawców i odbiorców był bardzo wyraźny i oczywisty. Z jednej strony znajdowali się twórcy przekazu (producenci telewizyjni, wydawcy gazet), a z drugiej strony odbiorcy produktów medialnych.

¹ J. Van Dijk, *The Network Society. Social Aspects of New Media*, London 2006, s. 16-17.

Konsumenci treści przekazywanych przez te media byli więc pasywni i skazani na odbiór gotowych produktów przygotowanych przez nadawców². Jak twierdzi Lister i współpracownicy to właśnie interaktywność obok cyfrowości i łatwości modyfikacji materiału jest charakterystyczną cechą nowych mediów³. A z kolei wyniki badań Grzeni potwierdzają, że interaktywność jest najbardziej cenioną przez użytkowników cechą Internetu⁴.

Nowe media (poprzez swoją interaktywność) aktywizują tę drugą stronę, czyli odbiorców, czyniąc ich równocześnie twórcami i odbiorcami produkcji. Odbiorca może szybko stać się nadawcą (producentem) treści, materiału, produktu. Z łatwością można opublikować swój materiał, którego odbiorcami będą inni użytkownicy Sieci.

Interaktywność nowych mediów związana jest również z możliwością zamieszczania w Sieci własnych materiałów w odpowiedzi na materiały tam wcześniej opublikowane. Przykładem mogą tu być rozmowy na forum dyskusyjnym, komentarze dotyczące artykułu zamieszczonego w Sieci lub też umieszczenie własnego filmu w odpowiedzi na film opublikowany przez innego użytkownika.

Nie zawsze jednak owe cechy nowych mediów wykorzystywane są w sposób właściwy, czyli pozytywny. Jak twierdzi Jenkins: „Gdy ludzie biorą media w swoje ręce, efekty mogą być fantastycznie kreatywne; mogą oznaczać także problemy dla wszystkich zaangażowanych”⁵.

Aparaty cyfrowe znajdują się obecnie w niemal każdym telefonie komórkowym. Potwierdzają to m.in. wyniki badań autora: na 95% nastolatków posiadających komórkę i zabierających ją ze sobą do szkoły, 93% telefonów jest wyposażonych w aparat fotograficzny i kamerę wideo.

Tego rodzaju urządzenia elektroniczne są bardzo przydatne w życiu codziennym, w pracy czy podczas urlopu. Można je wykorzystać do dokumentowania różnych uroczystości rodzinnych, podróży lub zdarzeń z życia codziennego np. kolizji drogowych, popełnianych przestępstw. Możliwości techniczne pozwalają również na ich wykorzystywanie w sposób wątpliwy etycznie, na przykład poprzez zamieszczanie plików tekstowych do ściągania podczas testów lub robienia kompromitujących zdjęć i filmów. Możliwe jest również niemal natychmiastowe opublikowanie w Sieci wszystkich materiałów uchwyconych przez rozgniewanych widzów, podstępnych uczniów czy zazdrosnych kochanków. Wszystko co mówimy i robimy, może się znaleźć obecnie na stronach internetowych opatrzone jednocześnie komentarzem. Interaktywność Sieci pozwala, z kolei na wstawianie, komentowanie i ocenianie takiego „dokumentu” poprzez społeczność Sieci.

Pomimo oczywistych pozytywnych efektów rozwoju Internetu i nowoczesnych technologii komunikacyjnych korzystanie z nich wiąże się również z zagrożeniami. Zagrożenia te dotyczą szczególnie dzieci i młodzież ze względu na ich niedojrzałość (emo-

² J. Pyżalski, *Agresja elektroniczna wśród dzieci i młodzieży*, Gdańsk 2009, s. 15-16.

³ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *New media: a critical introduction*, New York 2003, s. 19.

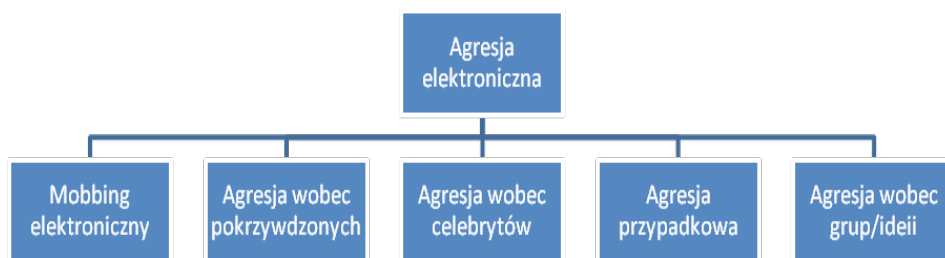
⁴ J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2007, s. 50.

⁵ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 54.

cjonalną i psychiczną), a tym samym grupy te stają się szczególnie narażone na negatywne skutki dysfunkcyjnego wykorzystania nowych technologii. Potencjalnych zagrożeń ze strony nowoczesnych technologii jest wiele. Należą do nich między innymi kontakt z niewłaściwymi treściami (pornografia, informacja nt. środków psychoaktywnych), agresja elektroniczna czy narażenie na wykorzystanie seksualne.

1. Agresja elektroniczna i jej typologie

Pojęcie „agresja elektroniczna” dotyczy wszystkich aktów agresji, w których narzędziem realizacji są telefony komórkowe lub Internet⁶. Ponieważ agresja elektroniczna jest niejednorodna, uzasadnione wydaje się wprowadzenie bardziej szczegółowej typologii tego zjawiska. Przykładowy podział agresji elektronicznej przedstawił Pyżalski (Ryc.1.) ujmując agresję ze względu na „typ” ofiary i jej relacje ze sprawcą.



Ryc. 1. Typologia agresji elektronicznej wg Pyżalskiego

Agresja elektroniczna wobec osób pokrzywdzonych polega na przygotowywaniu materiałów filmowych, w których osoby takie są nagrywane w upokarzających sytuacjach, a wyreżyserowane w ten sposób klipy filmowe rozpowszechnia się później w Internecie. Niektóre portale (np. youtube.com) umożliwiają osobom oglądającym ocenę treści umieszczanych przez użytkowników (np. poprzez przydzielanie określonej liczby gwiazdek) oraz komentowanie filmu lub jego autora. Działania dzieci i młodzieży w zakresie prezentowania filmów w Internecie mogą być wzmacniane przez pewne mechanizmy, do których należy oddziaływanie rówieśnicze, tzn. sprawca agresji elektronicznej jest podobny do oglądających akty agresji przez niego realizowane. W przypadku młodzieży osoba nagrywająca film jest nastolatkiem, podobnie jak osoba występująca. Kolejnym mechanizmem wzmacniającym jest autentyczność zamieszczanych materiałów. Nie są to więc sceny fabularne odgrywane przez aktorów, lecz zdarzenia, które miały miejsce naprawdę. Innym mechanizmem wzmacniającym są pozytywne komentarze i oceny tej działalności otrzymywane od użytkowników Sieci. Wzmocnienie przez wymienione mechanizmy może powodować, że oglądający nie tylko nie potępia twórców prezentowanych filmów,

⁶ J. Pyżalski, *Cyberbullying – stare wino w nowej butelce*, w: L. Jakubowska-Malicka, A. Kobylarek, M. Pryszmont-Ciesielska (red.), *Audiowizualność, cyberprzestrzeń, hipertekstualność. Ponowoczesne konteksty edukacji*, Wrocław 2009, s. 211.

ale będą naśladować akty agresji (zarówno w świecie wirtualnym jak i rzeczywistym). Odbiorcy mogą również naśladować sam fakt nagrywania i upublicznienie materiałów – czyli naśladować „elektroniczny” aspekt agresji⁷. Istnieją również przypuszczenia, że agresja elektroniczna może być w pewnym zakresie skorelowana z agresją tradycyjną występującą w świecie rzeczywistym. Samo obserwowanie aktów agresji może mieć negatywny wpływ na odbiorców takich filmów. Jednym ze źródeł agresji człowieka jest obserwacja zachowań innych ludzi. Teoria społecznego uczenia się Alberta Bandury głosi, że uczymy się społecznych zachowań poprzez obserwację i naśladownictwo oraz otrzymywanie kar i nagród. Jak w przypadku zachowań społecznych, również zachowań agresywnych uczymy się, obserwując działania innych i ich konsekwencje⁸. W przypadku agresji elektronicznej często występuje dodatkowe wzmocnienie w postaci pozytywnych komentarzy Internautów, kara natomiast jest iluzoryczna.

Jak przekonują na podstawie swoich badań Walrave i Heirman, technologie komunikacyjne sprawiają, że sprawca agresji komunikuje się z ofiarą w sposób pośredni poprzez klawiaturę komputera lub komórki. Brak bezpośredniej interakcji uruchamia mechanizm zwany *efektem kabiny pilota*. Oznacza to, że niektórzy agresorzy mogą nie być w ogóle świadomi, że ich agresywne działania krzywdzą innych⁹.

Kolejnym typem zachowań dysfunkcyjnych jest elektroniczna agresja wobec celebrytów. Ofiarami tej agresji są osoby popularne, często pojawiające się w mediach i to zarówno w tych tradycyjnych, jak i nowych (np. muzycy, aktorzy, sportowcy, politycy). Przejawia się ona w zamieszczaniu obraźliwych komentarzy, tam gdzie można oglądać twórczość celebrytów np. na portalach plotkarskich lub youtube.

Trzecim typem agresji elektronicznej jest agresja przypadkowa wobec nieznajomych. Pojawia się ona podczas spotkań osób w cyberprzestrzeni. Z taką sytuacją użytkownik ma do czynienia, gdy odpowiada na ogólnie dostępnym forum dyskusyjnym na post kogoś innego, lub korzystając z tymczasowego nicka wchodzi do pokoju czatowego. Agresywna komunikacja może odbywać się zarówno w bezpośrednim indywidualnym kontakcie z ofiarą (np. przy korzystaniu z komunikatora Internetowego) lub też publicznie (np. gdy odbywa się na czacie lub forum Internetowym).

Kolejnym dysfunkcyjnym zjawiskiem jest agresja elektroniczna wobec grup/idei. W tym przypadku atakowane nie są pojedyncze, konkretne osoby, lecz całe grupy osób. Ataki mogą wynikać z faktu przynależności tych osób do określonej grupy: rasowej, narodowościowej lub przejawiającej określone zainteresowania lub preferencje (fanów zespołów rockowych lub kibiców drużyn piłkarskich).

Mobbing elektroniczny to odmiana mobbingu, w którym narzędziem stosowania agresji są nowoczesne technologie. Jest to rodzaj agresji rówieśniczej, która charakte-

⁷ J. Pyżalski, *Polscy nauczyciele i uczniowie a agresja elektroniczna-zarys teoretyczny i najnowsze wyniki badań*, w: M. Jędrzejko, D. Sarzała (red.), *Człowiek i uzależnienia*, Pułtusk-Warszawa 2010, s. 78-88.

⁸ D. Myers, *Psychologia społeczna*, Poznań 2003, s. 498-500.

⁹ M. Walrave, W. Heirman, *Skutki cyberbullyingu - oskarżenie czy obrona technologii? Dziecko krzywdzone. Teoria, badania, praktyka*, Cyberprzemoc (2009) nr 1 (26), s. 27-46.

ryzuje się występowaniem trzech właściwości: wrogie intencje, powtarzalność oraz nierównowaga sił sprawcy nad ofiarą. Zatem obok faktu stosowania nowoczesnych technologii w przypadku cyberbullyingu (agresji elektronicznej) będziemy także oczekiwali wystąpienia opisanych wyżej właściwości.

Ta krótka typologia rodzajów agresji elektronicznej nie oddaje w pełni obrazu tego zjawiska. Jest to ujęcie zjawiska z perspektywy relacji sprawca - ofiara. W celu uzupełnienia opisu agresji elektronicznej warto w tym miejscu jeszcze przytoczyć krótką typologię agresji elektronicznej skonstruowanej w oparciu o sposoby jej realizacji. Typologię taką przedstawili w swoich badaniach Kowalski, Limbert i Agatson:

- **Flaming** – agresywna wymiana zdań pomiędzy uczestnikami kanałów komunikacji Internetowej, które mają z reguły charakter publiczny np. pokoje czatowe. W ten rodzaj agresji angażuje się zwykle dwójka użytkowników.
- **Prześladowanie** – regularne przesyłanie nieprzyjemnych (ośmieszających, agresywnych) wiadomości za pomocą elektronicznych kanałów komunikacji (np. komunikatorów Internetowych lub SMS). Ten rodzaj agresji realizowany jest także podczas gier online. Różni je od flamingu czas działania i bezpośrednie zaangażowanie jedynie dwóch osób.
- **Kradzież tożsamości** – polega na podszywaniu się w cyberprzestrzeni pod ofiarę. Do tego potrzebne jest uzyskanie hasła innego użytkownika do profilu, komunikatora, czy poczty elektronicznej. Sprawca może wysyłać z profilu ofiary obraźliwe informacje do innych uczniów lub nauczycieli.
- **Upublicznianie tajemnic** – zamieszczanie w Sieci prywatnych materiałów ofiary (zapisu rozmów, listów, zdjęć), które mogły zostać wykradzione z telefonu lub komputera ofiary.
- **Śledzenie** – śledzenie innej osoby i bombardowanie jej niechcianymi komunikatami. Agresja taka może dotyczyć osób, które wcześniej były w bliskich relacjach (np. były chłopak, dziewczyna).
- **Happy slapping** – prowokowanie lub atakowanie innej osoby oraz dokumentowanie zdarzenia za pomocą filmu lub zdjęć. W następnym etapie sprawca rozpowszechnia kompromitujący materiał w Internecie lub rozsyła go innym osobom.
- **Poniżenie** – upublicznianie za pomocą elektronicznych narzędzi komunikacji poniżających i nieprawdziwych informacji lub materiałów na temat innych osób (np. przerobione zdjęcia lub kłamliwe informacje).
- **Wykluczenie** – celowe usunięcie lub niedopuszczenie danej osoby do listy kontaktów internetowych (np. na portalu społecznościowym).
- **Agresja techniczna** – celowe rozsyłanie wirusów komputerowych lub włamywanie się do komputerów innych osób oraz blokowanie dostępu do pewnych usług (np. poczty elektronicznej ofiary)¹⁰.

¹⁰ R.M. Kowalski, S.P. Limbert, P.W. Agatson, *Cyberbullying: Bullying in the Digital Age*, Malden 2008, s. 43-51.

Zaprezentowana typologia działań agresywnych często nie występuje w „czystej” jednorodnej postaci, lecz zawiera w sobie kilka rodzajów działań agresywnych. Istotne jest również to, że podziały takie będą musiały być aktualizowane ze względu na dynamiczny rozwój narzędzi komunikacyjnych w cyberprzestrzeni.

2 Geneza zjawiska *happy slapping*

Zjawisko *happy slapping* jest specyficznym typem agresji elektronicznej. Typowy akt *happy slapping* składa się z dwóch części. W pierwszej fazie sprawca prowokuje ofiarę poprzez uderzenie, znieważenie lub inne działanie. Całe zajście jest nagrywane przez sprawcę lub inną osobę za pomocą telefonu komórkowego. W dalszej kolejności materiał (filmowy, zdjęciowy) jest publikowany w Sieci lub inny sposób rozpowszechniany elektronicznie. Jak przekonują badacze ofiarami *happy slappingu* bywają zarówno osoby znane sprawcom (uczniowie lub nauczyciele tej samej szkoły), jak i osoby przypadkowe.

Zjawisko to narodziło się w Stanach Zjednoczonych w 2001 roku, kiedy w amerykańskiej telewizji MTV ruszył młodzieżowy serial *Jackass*. Niektórzy twierdzą, że właśnie on zainspirował modę na aranżowanie scen przemocy na podwórku czy w szkole. Początkowo chodziło o pokazywanie brawurowych scenek. Moda szybko przeniknęła do Wielkiej Brytanii, gdzie powstał program *Dirty Sanchez*, oparty na tych samych zasadach. Młodzi ludzie odkryli, że przy pomocy telefonów komórkowych z pozycji odbiorców mogą przeistoczyć się w twórców różnorodnych produkcji.

Stopniowo banalne sceny zaczęły być wypierane przez coraz bardziej wyszukane i ryzykowne. W końcu zaczęto filmować i rozpowszechniać sceny przemocy. W ten sposób w biednych dzielnicach Londynu narodził się *happy slapping*: nagrywanie filmików po to, by potem umieścić je w Sieci. Początkowo miejscem realizacji tego typu działań były podmiejskie pociągi londyńskie, którymi młodzież dojeżdżała do szkoły. Najczęściej stosowanym aktem agresji było uderzenie – spoliczkowanie ofiary (stąd określenie *slap* – ang. klaps, policzek).

Dostępność komórek i łatwość rozpowszechniania nagrań w Internecie powoduje, że moda na *happy slapping* rozpowszechniła się szybko. A wraz z nią współzawodnictwo na coraz bardziej ekstremalne i brutalne nagrania. Początkowo pokazywały one jedynie przepychanki, następnie pojawiły się pobicia. W końcu morderstwa i gwałty. W 2004 roku w południowym Londynie gang młodocianych przestępców w wieku 17 - 21 lat dokonał napadu na osiem osób. Niektóre z tych napaści były filmowane. Członkowie gangu zostali skazani za morderstwo na 12 lat pozbawienia wolności¹¹.

W północnym Londynie, w roku 2005 trzech 14-latków napadło i zgwałciło wracającą ze szkoły 11-letnią dziewczynkę, co zostało nagrane telefonem komórkowym¹². In-

¹¹ http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/london/4637382.stm (dostęp 22.09.2014 r.)

¹² <http://www.dailymail.co.uk/news/article-352730/Girl-11-raped-happy-slap-attack.html> (dostęp 22.09.2014 r.)

nym przykładem jest zgwałcenie w Davon 16-letniej dziewczyny w parku przez 19-latkę, podczas gdy trzech innych kolegów obserwowało i nagrywało całe zajście¹³. W Chicago z kolei w roku 2012, trzech nastolatków w wieku 16-18 lat, zabiło 62-letniego ojca 12 dzieci i opublikowało filmik na facebooku na profilu swojego gangu¹⁴.

Jak obrazują to powyższe przykłady, zjawisko *happy slapping* szybko eskalowało. Zanotowano również kilka przypadków samobójstw ofiar *happy slappingu*. Jednym z najgłośniejszych przykładów samobójstwa ofiary po opublikowaniu materiału w Internecie na gruncie polskim było samobójstwo 14-letniej Ani z Gdańska w 2006 roku¹⁵. Dziewczynka powiesiła się w swoim pokoju, po tym jak dzień wcześniej jej rówieśnicy dręczyli ją i poniżali na oczach klasy, a całe zdarzenie zarejestrowali telefonem komórkowym¹⁶.

Zjawisko to wzbudziło zainteresowanie mediów i zainspirowało serię reportaży na temat dysfunkcyjności i patologii wśród współczesnej młodzieży. Na marginesie tych rozważań warto wspomnieć, że reklamowanie w mediach zjawiska *happy slapping* przyczyniło się do uruchomienia tzw. efektu Wertera. Zjawiska polegającego na naśladowczym powielaniu zachowań samobójczych (po samobójstwie znanej osoby) lub zachowań agresywnych (po nagłośnieniu takich zdarzeń). Ustalenia Philipsa przekonują, że szeroko omawiane samobójstwa, jak również morderstwa, powodują falę samobójstw i zabójstw naśladowczych¹⁷.

Christian Papilloud przekonuje, że w szerzeniu zjawiska *happy slapping* dużą rolę odegrała również głośna sprawa nagrań strażników z więzienia w irackim Abu Ghraib. Młodzi ludzie oglądając je w TV zdali sobie sprawę, że amatorskie nagrania mogą wstrząsnąć światem. To nasunęło pomysł, że i oni mogą robić podobne filmy, i sprawdzić ich wpływ w swoim kraju, mieście lub przynajmniej dzielnicy¹⁸.

3. Zjawisko *happy slapping* w badaniach uczniów

W roku szkolnym 2008/09 zostały przeprowadzone przez autora badania dotyczące wykorzystania nowoczesnych technologii komunikacyjnych przez uczniów w środowisku szkolnym. Badaniu poddano losowo wybraną grupę uczniów krakowskich gimnazjów (N=631). Celem tych badań było sprawdzenie częstotliwości i sposobów wykorzystywania przez młodzież telefonów komórkowych w szkołach. Ujawniono wówczas, że zdecydowana większość uczniów zabiera ze sobą telefon do szkoły (92%) i posługuje się nim

¹³ <http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/happy-slap-rape-550293> (dostęp 22.09.2014 r.)

¹⁴ <http://jonathanturley.org/2012/07/17/two-chicago-teens-charged-with-fatal-beating-of-father-of-12-captured-for-facebook/> (dostęp 22.09.2014 r.)

¹⁵ <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/321550,Gdansk-byli-gimnazjalisci-odpowiedzialni-za-samobojstwo-14letniej-Ani> (dostęp 22.09.2014 r.)

¹⁶ <http://www.dziennikbaltycki.pl/artykul/375741,gdansk-byli-gimnazjalisci-winni-smierci-14letniej-ani-zdjecia-z-procesu,id,t.html> (dostęp 22.09.2014 r.)

¹⁷ D. Philips, K. Lesyna, *Suicide and the Media: Research and Policy Implications*, w: R. Diekstra i in., *Preventive Strategies on Suicide*, Leiden 1995, s. 524-534.

¹⁸ <http://securite.scad.free.fr/info/Happy%20Slapping.htm> (dostęp 21.11.2011 r.)



Dostępność komórek i łatwość rozpowszechniania nagrań w Internecie powoduje, że moda na *happy slapping* rozpowszechniła się szybko. A wraz z nią współzawodnictwo na coraz bardziej ekstremalne i brutalne nagrania. Początkowo pokazywały one jedynie przepychanki, następnie pojawiły się pobicia. W końcu morderstwa i gwałty.

w różny sposób. Będąc w szkole uczniowie najczęściej piszą sms-y, telefonują, nagrywają filmy lub robią zdjęcia. Zachowania takie mają również miejsce podczas zajęć lekcyjnych, kiedy to piszą sms-y, sprawdzają godzinę, używają kalkulatora i robią zdjęcia. Zdecydowana większość uczniów (70%) przyznała, że w domu przegląda strony internetowe, na których zamieszczane są różne filmy i zdjęcia ze szkoły. 1/3 badanych osobiście zamieszczała takie materiały na specjalnie do tego stworzonych stronach (youtube, mator, wrzuta, fotka).

W chwili obecnej telefony komórkowe są coraz bardziej udoskonalane, posiadają coraz więcej funkcji (np. przeglądarki internetowe) montowane jest w nich coraz bardziej skomplikowane oprogramowanie. Również oferty firm telekomunikacyjnych są coraz bardziej rozbudowane dostosowując się do potrzeb i wymagań klientów. Aktualnie telefony, które posiada młodzież przypominają raczej mobilne centrum komunikacyjne, umożliwiające korzystanie z zaawansowanych funkcji komunikacyjnych i internetowych.

W celu określenia, czy udoskonalenie nowoczesnych technologii komunikacyjnych wpłynęło na sposób ich wykorzystania przez uczniów przeprowadzono ponowne badanie tego zjawiska. W roku szkolnym 2012/13 przeprowadzono badania uczniów szkół gimnazjalnych (N=516) z zastosowaniem identycznej metodologii jak w pierwszym badaniu. Wyniki ujawniły, że zdecydowana większość (92%) korzysta z telefonów w szkole. Uczniowie ci najczęściej sprawdzają godzinę, słuchają muzyki, przeglądają Internet i piszą sms-y. Zdecydowanie natomiast wzrosła liczba uczniów (86%), którzy wykorzystują telefon podczas lekcji do: sms-owania, używania kalkulatora, słuchania muzyki, przeglądania Internetu, ściągania i robienia zdjęć. Odsetek uczniów, którzy deklarowali, że odwiedzają strony internetowe, na których umieszczane są filmy i zdjęcia jest porównywalny i wyniósł 73%. Obecnie najpopularniejsze strony odwiedzane przez młodzież gimnazjalną to: Facebook, You Tube, Kwejk, Besty, Nasza Klasa, Fotka. W drugim badaniu ujawniono, że już ponad połowa uczniów (55%) wykorzystuje telefon do robienia zdjęć i nagrywania filmów w szkole. Najczęściej uczniowie nagrywają sceny w czasie przerw, sceny przed szkołą i podczas lekcji, przy czym częściej robią to dziewczęta. Mate-

riał nagrywany przez badanych to różnego rodzaju scenki rozgrywające się podczas przerw międzylekcyjnych, bójki, scenki na boisku szkolnym, scenki podczas lekcji oraz filmy przedstawiające nauczyciela na przerwie i podczas lekcji. 33% badanych ujawniło, podobnie jak w pierwszym badaniu, że zamieszcza zrobiony przez siebie materiał na specjalnych stronach internetowych przeznaczonych do tego celu. Wśród badanej grupy 18% przyznało, że padło ofiarą zjawiska *happy slapping*, a 20% z nich zostało dotkniętych innymi rodzajami agresji elektronicznej.

Jak realne jest zagrożenie agresją elektroniczną potwierdzają inne badania przeprowadzone przez Łukasza Wojtasika wraz z zespołem badawczym Gemius s.a. Wynika z nich, że ponad połowa badanych (57%) w wieku 12-17 lat było przynajmniej raz obiektem zdjęć lub filmów wykonanych wbrew ich woli. Najczęściej autorami takich zdjęć są rówieśnicy – znajomi ze szkoły (87%), a motywami robienia zdjęć/filmów są najczęściej: złośliwość, popisywanie się przed innymi lub chęć ośmieszenia bohatera filmu. Większość „niechcianych obrazów” ma niegroźny z pozoru kontekst humorystyczny. Jednakże, aż połowa badanych deklaruje negatywne odczucia z tym związane. Jeśli chodzi o publikację takich produkcji w Sieci to sprawcami są najczęściej rówieśnicy (ze szkoły i spoza niej)¹⁹.

4. Zjawisko *happy slapping* w badaniach nauczycieli

Innym sposobem ilustracji tego zjawiska jest badanie nauczycieli, którzy albo stykają się z agresją dzieci i młodzieży, w tym z agresją elektroniczną, lub sami czują się zagrożeni takimi działaniami. Z badań Pyżalskiego wynika, że połowa badanych nauczycieli (N=570) wyraża przekonanie, że konsekwencje agresji elektronicznej są poważniejsze niż w przypadku agresji tradycyjnej, w której nowe media nie są używane. Prawie co czwarty nauczyciel obawia się, że jego uczniowie mogą w przyszłości wykorzystać Internet lub telefony komórkowe do realizacji działań agresywnych przeciwko nim. Jak przekonuje autor badań, wyniki odzwierciedlają dysproporcję w umiejętnościach obsługi nowoczesnych technologii komunikacyjnych pomiędzy nauczycielami i ich uczniami²⁰.

Badania autora dotyczące zagrożeń w pracy nauczyciela zostały przeprowadzone w latach 2013/2014 wśród nauczycieli szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych. Wyniki pokazały, że zdecydowana większość nauczycieli (93%) jest świadoma faktu wykorzystywania w różny sposób telefonów podczas lekcji przez uczniów. Według nich uczniowie najczęściej za pomocą „komórki” sprawdzają godzinę, sms-ują, grają w gry, przeglądają Internet i posługują się kalkulatorem. Jednocześnie, co czwarty nauczyciel twierdził, że został sfotografowany podczas prowadzenia zajęć, a 19% badanych przyznało, że zostało sfilmowanych. Tyle samo nauczycieli (19%) spotkało się z sytuacją, że materiał z lekcji dotyczący ich lub ich kolegów został zamieszczony w Sieci. Wynika z tego, że zagrożenie związane z *happy slappingiem* jest realne.

¹⁹ Ł. Wojtasik, *Przemoc rówieśnicza a media elektroniczne*, https://webcontrol.pl/art/przemoc_rowiesnicza_a_media_elektroniczne.pdf (dostęp 22.09.2014 r.)

²⁰ J. Pyżalski, *Polscy nauczyciele...*, dz.cyt., 13-14.



Działania, które należy prowadzić wobec sprawcy mają za zadanie zniechęcić go do dalszego przejawiania agresji i pokazać potencjalnym naśladowcom, że agresja elektroniczna nie będzie tolerowana. Uzupełniającą drogą wobec sprawcy powinna być jednak edukacja: uświadamianie skali zjawiska, uczenie rozumienia i przewidywania konsekwencji własnego działania, a nade wszystko kształtowanie odpowiedniej wrażliwości i empatii.

Zjawisko to przybrało takie rozmiary, że zaczęto się zastanawiać w jaki sposób można je ograniczyć. Szkoły, a dokładniej rady pedagogiczne, zaczęły wprowadzać zakazy używania telefonów komórkowych podczas lekcji, a odpowiednie zapisy znalazły się w regulaminach szkolnych i statutach. Wprowadzano również zapisy procedur postępowania w przypadku, gdy uczeń korzysta z telefonu w sposób zabroniony przepisami szkolnymi. Są to jednak środki profilaktyczne o ograniczonym spektrum działania. Pomimo że znaczna część młodych ludzi oczekuje wzmocnienia prawnych konsekwencji w związku z zaangażowaniem cyberbullyingiem, nie powinna być to jedyna droga rozwiązywania problemu. Wiązą się z tym problemy definicyjne, kiedy mamy do czynienia z cyberbullyingiem a kiedy z ostrą krytyką w Internecie? Ponadto rozwiązania prawne odpowiednie wobec dorosłych sprawców agresji elektronicznej mogą być niewłaściwe dla nieletnich agresorów. Z pewnością ważne jest jasne i jednoznaczne stanowisko szkół i nauczycieli potępiające takie działania. Ofierze przemocy elektronicznej należy zapewnić komfort i poczucie bezpieczeństwa.

Działania, które należy prowadzić wobec sprawcy mają za zadanie zniechęcić go do dalszego przejawiania agresji i pokazać potencjalnym naśladowcom, że agresja elektroniczna nie będzie tolerowana. Uzupełniającą drogą wobec sprawcy powinna być jednak edukacja: uświadamianie skali zjawiska, uczenie rozumienia i przewidywania konsekwencji własnego działania, a nade wszystko kształtowanie odpowiedniej wrażliwości i empatii. Wydaje się bowiem, że niski poziom empatii jest coraz większym problemem współczesnej młodzieży.

Nauczyciele spotykają się w swojej pracy z problemem agresji elektronicznej, jednak są oni słabo przygotowani do radzenia sobie z problemami w tym zakresie i mają poczucie „luki pokoleniowej” pomiędzy nimi i uczniami. Istotne jest więc zwiększenie kompetencji nauczycielskich w zakresie pozytywnego wykorzystania mediów nie tylko w procesie dydaktycznym, ale także w procesie wychowania i komunikacji z uczniami.

5. Nowoczesne technologie komunikacyjne a poziom empatii

Jak potwierdzają liczne badania, empatia, czyli zdolność rozumienia innych i wczuwania się w ich sytuację, jest słabą stroną młodego pokolenia. Od początku lat 80. systematycznie zmniejsza się wrażliwość kolejnych generacji, a tendencja ta staje się szczególnie wyraźna po roku 2000. Dzisiejsze młode pokolenie jest prawie o połowę mniej empatyczne niż generacja z lat 80. czy 90.²¹

Wydaje się, że główną przyczyną tego zjawiska jest fakt, że młodzi ludzie, nieustannie korzystając z Internetu coraz rzadziej przebywają w realnym świecie twarzą w twarz z innymi. Mózg ludzki, aby wykształcić odpowiedni poziom inteligencji emocjonalnej – której składnikiem jest empatia – potrzebuje bezpośredniego kontaktu z drugą osobą: rozmów, zabaw, a nawet kłótni. W ten sposób aktywują się neurony lustrzane odpowiedzialne za powstawanie empatii. Neurony lustrzane wydają się być szczególnie uczulone na mimikę twarzy. Dzięki temu możemy rozpoznawać uczucia malujące się na twarzach innych, a nawet zaczynamy je współodczuwać. Ta umiejętność ujawnia się już w najwcześniejszym dzieciństwie. Niedojrzały, niewytrenowany system komórek lustrzanych może rozpoznawać najwyżej podstawowe emocje, takie jak radość, smutek czy strach. Jednak, aby sprawnie identyfikować bardziej złożone uczucia (zażenowanie, dumę, melancholię, poczucie winy) u innych ludzi musi się tego nauczyć²².

Obecny tryb życia i wychowania nie sprzyja uczeniu się empatii przez dzieci i młodzież. Oglądanie bajek w telewizji przez małe dzieci zamiast słuchania ich i tworzenia świata wyobraźni. Siedzenie godzinami przed komputerem przez młodzież zamiast zabaw z kolegami na podwórku. Te niekorzystne tendencje powodują, że kolejne młode pokolenia mają problemy z wrażliwością. Na dodatek badania wskazują, że system odpowiedzialny za empatię i struktury obwiniane za agresję są ze sobą tak ściśle powiązane jakby tworzyły jeden obwód. Co ważne, może on być stymulowany tylko w jednym kierunku albo empatii, albo agresji. Prowadzi to do niepokojącego wniosku, że wraz ze spadkiem zdolności do rozpoznawania emocji można spodziewać się rosnącej agresji. Gdy na przykład na widok płaczącej osoby zrodzi się w mózgu uczucie empatii, automatycznie wyhamują się wszelkie odruchy agresji. Jeśli natomiast działanie obwodów empatii zostanie osłabione, proporcjonalnie wzrośnie skłonność do agresji²³.

Rozwojowi empatii nie sprzyja też bombardowanie nadmierną ilością informacji nadawanych przez media elektroniczne. Ich nadmiar atakując ciało migdałowate powoduje rozregulowanie filtra informacji i wówczas człowiek ma trudności z oceną stanu emocjonalnego innych. Nie bez znaczenia jest również charakter tych informacji, negatywne wiadomości (kradzieże, oszustwa, morderstwa, katastrofy) powodują osłabienie obwodów wzbudzających empatię.

²¹ S. Konrath, B. Bushman, *The relationship between narcissistic exploitativeness, dispositional empathy, and emotion recognition abilities*, Journal of Nonverbal Behavior nr 38 (1), s. 129-143.

²² J. Bauer, *Empatia. Co potrafią lustrzane neurony*, Warszawa 2008 s. 79.

²³ L. Moya-Albiol, N. Herrero, MC. Bernal, *The neural bases of empathy*, Valencia 2010, s. 89-100.

Jak przekonują Gary Small i Gigi Vorgan w książce *iMózg*, młode umysły są najbardziej wrażliwe na wpływ technologii cyfrowej. Dzisiejsza nastoletnia i dwudziestokilkuletnia młodzież, nazywana Cyfrowymi Tubylcami, nie zna świata bez komputerów, Internetu i telefonów komórkowych wyposażonych w aparaty fotograficzne i kamery filmowe, odtwarzacze muzyki i klawiatury tekstowe. Sieci neuronowe mózgów Cyfrowych Tubylców bardzo różnią się od sieci Cyfrowych Imigrantów, czyli wszystkich pozostałych ludzi, którzy trafili do epoki cyfrowo-komputerowej jako dorośli. Zróżnicowanie mózgów Internetowych Tubylców i Internatowych Imigrantów można zaobserwować jak na razie na poziomie funkcjonalnym. Jednak współczesna obsesja na punkcie technologii komputerowej i gier wideo wpływa negatywnie na rozwój płata czołowego u wielu nastolatków zniekształcając ich umiejętności społeczne i zdolność rozumowania. Jeśli młodzi ludzie będą nadal dojrzewać w taki sposób, ich połączenia nerwowe mogą trwale pozostać w fazie operacji konkretnych (myślenie logiczne) bez osiągnięcia fazy operacji formalnych (rozumienie abstrakcyjne). Jest bardzo prawdopodobne, że ich połączenia nerwowe na zawsze pozostaną na poziomie niedojrzałości i pochłonięcia sobą²⁴. Stąd też badania sugerują, że kompulsywne korzystanie z nowoczesnych technologii komunikacyjnych prowadzi do kształtowania się osobowości narcystycznych wśród młodzieży²⁵.

Niestety rokowania co do odwrócenia czy przynajmniej wyhamowania tego niekorzystnego trendu są niewielkie. Z Internetu korzysta już prawie każdy nastolatek. Pogawędki na Gadu-Gadu, Skype, Facebooku, czatach i innych forach internetowych dają nieograniczone możliwości kontaktów z innymi osobami na całym świecie. Owe *virtual societies* tworzą armię osób, które działają wspólnie choć często, same o tym nie wiedzą. Niezwykłej popularności nabrały więc serwisy społecznościowe, w których każdy jest zarazem konsumentem i twórcą, nadawcą i odbiorcą komunikatu. Manuel Castells, autor *Galaktyki Internetu*, zwraca uwagę na zanik pionowej hierarchii społeczności internetowej lub decentralizację autorytetów. Autorytet został zdecentralizowany, ponieważ stanowi go sama społeczność spotykająca się w odpowiednich segmentach Sieci. Trendy, mody, wzorce zachowań tworzy się tutaj wyłącznie oddolnie. Więzi w takich społecznościach mogą być nawet intensywniejsze niż w świecie rzeczywistym, bo omija się towarzyską grę wstępną, przechodząc od razu do kwestii łączących członków danej społeczności²⁶.

Jeszcze dwa, trzy lata temu rekordy popularności w naszym kraju biła Fotka.pl. Zdominowany przez gimnazjalistów portal zdobywał rzeszę fanów, umożliwiając szybkie udostępnienie swoich zdjęć i poddawanie ich ocenie. Kolejnym popularnym portalem była Nasza Klasa. Mówiono, że jeśli nie masz konta na Naszej Klasie, to nie istniejesz, a popularność danej osoby wyznaczała liczba znajomych na tym portalu. Ostatnio jednak można zaobserwować „przeprowadzkę” na Facebook’a. Ten portal łączy możliwości poprzedników i jednocześnie oferuje dodatkowe możliwości a jego użytkownikami są Internauci z całego świata.

²⁴ G. Small, G. Vorgan, *iMózg. Jak przetrwać technologiczną przemianę współczesnej umysłowości*, Poznań 2011, s. 55-57.

²⁵ S. Konrath, B. Bushman, *The relationship between ...*, dz. cyt., s. 129-135.

²⁶ M. Castells, *Galaktyka Internetu*, Poznań 2003, s. 119-120.

Inne badania donoszą, że (Cesare Guerreschi, psycholog z Instytutu Patologii Kompulsywnych w Mediolanie) znaczna części młodych Włochów nie jest w stanie wyłączyć telefonu nawet w kościele, w szkole czy w nocy²⁷. Podobna przypadłość dotyczy młodych Anglików – blisko 40% studentów badanych przez Davida Sheffielda (University of Staffordshire) przyznało, że nie potrafi się obejść bez swojej komórki, co dziesiąta osoba bierze ją ze sobą wszędzie. A co bardzo niepokoi – dla 35% telefon stanowi ucieczkę od problemów²⁸. Takimi i podobnymi przypadkami, nie tylko na świecie, ale i w Polsce, zajmują się już terapeuci od uzależnień. „Komórkowcy” poddawani są terapiom podobnym jak nałogowi palacze, zakupoholicy czy alkoholicy.

Dlaczego to właśnie młodzi ludzie są bardziej narażeni na różnego rodzaju uzależnienia od nowoczesnych technologii pomimo, że to właśnie oni lepiej się nimi posługują? Socjologia nie-ludzi wyjaśnia, że młode pokolenie, to osoby wychowane nie do radzenia sobie z ludźmi w relacjach społecznych, tylko do obsługiwanego przedmiotów. To często jedynacy, nienawykli do bezpośrednich skomplikowanych relacji z innymi ludźmi. Często wolą być podłączeni do drugiego człowieka za pomocą urządzenia, którego instrukcję obsługi dobrze znają, i które to urządzenie można w każdej chwili wyłączyć.

Zakończenie

Działania zapobiegawcze i prewencyjne dotyczące agresji elektronicznej są różnorodne. Obejmują one zarówno rozwiązania formalno-prawne, edukacyjne i wychowawcze. Swoim zakresem powinny obejmować sprawców agresji jak i ich ofiary.

Rozwiązania formalno-prawne obejmujące kontrolę i represyjne działania wobec sprawców są jedną z form przeciwdziałania temu zjawisku. Jest to jednak w praktyce forma trudna do zastosowania. Trudności te wynikają z tego, że problemem jest ściśle zdefiniowanie, kiedy mamy do czynienia z aktem cyberbullyingu. Czy ostra krytyka w Internecie jest już zachowaniem agresywnym, czy jeszcze bezkompromisowym wyrażeniem opinii? Ponadto rozwiązania prawne odpowiednie dla dorosłych sprawców agresji mogą być nieodpowiednie dla nieletnich agresorów. Nieletni sprawcy często nie rozumieją i nie przewidują konsekwencji własnych czynów. Pomimo tych trudności znaczna część młodych ludzi oczekuje wzmocnienia prawnych konsekwencji wobec osób stosujących cyberbullying. Pewne regulacje prawne powinny więc obowiązywać jako regulacje wewnątrzszkolne. Odnoszą się one do ograniczenia używania telefonów komórkowych podczas lekcji, nagrywania filmów lub robienia zdjęć, nagrywania rozmów itp. Szkoły sukcesywnie wprowadzają takie zapisy do swoich statutów. Nie można jednak całkowicie zakazać używania komórek na terenie szkoły. Należy więc wziąć pod uwagę fakt, że skuteczność takich zakazów jest ograniczona.

²⁷ C. Guerreschi, *Nowe uzależnienia*, Kraków 2006, s. 24.

²⁸ E. Duncan, I. Grazzani-Gavazzi, D. Sheffield, *Positive emotional experience in Scottish and Italian young adults: summary findings, scientific issues and the way forward*, w: A. Elle Fave (red.), *Dimensions of well-being*, Milan 2006, pp. 75-90.

Jeśli agresja elektroniczna zostanie ujawniona, to w pierwszej kolejności należy zadbać o udokumentowanie jej poprzez zapis lub wydruk materiałów o treściach agresywnych. W dalszej kolejności należy podjąć kroki mające na celu zatrzymanie rozpowszechniania materiałów dotyczących ofiary. Można to zrobić poprzez interwencję u dostawcy usług Internetowych (np. administrator sieci lokalnej lub administrator portalu społecznościowego).

Specyfiką Internetu jest to, że cokolwiek się w nim umieści, pozostanie po tym ślad nawet po usunięciu z Sieci. Tak więc całkowite usunięcie materiału agresywnego często jest niemożliwe. Kolejnym ważnym krokiem ze strony szkoły i nauczyciela jest zadbanie o komfort i bezpieczeństwo ofiary agresji elektronicznej. Chodzi tu o przekonanie ucznia, o wsparciu ze strony szkoły oraz że podjął właściwą decyzję zwracając się o pomoc do dorosłych. Uczeń taki powinien zmienić swoje adresy Internetowe a dane te powinny być znane jedynie zaufanym osobom. Nie powinien również odpowiadać na wiadomości (maile, SMS-y, MMS-y, poczta telefoniczna). Rodzice pokrzywdzonego powinni być również zaznajomieni z nowymi technologiami i zagadnieniami agresji elektronicznej.

Wobec sprawcy agresji należy wyciągnąć konsekwencje, np. kary zapisane w statucie szkoły (czasami nawet prawne jeśli czyny te są przestępstwem). Działania te powinny z jednej strony skutecznie zniechęcić sprawcę do dalszych czynów agresywnych, a z drugiej strony wskazać innym osobom, że cyberbullying nie będzie tolerowany. Nie powinniśmy jednak poprzestawać na wyciąganiu konsekwencji wobec sprawców. Równie ważną drogą postępowania jest edukacja takich osób w kierunku uwrażliwienia jaką krzywdę wyrządził swojej ofierze. Jest to sprawdzona droga wobec sprawców tradycyjnej agresji, uświadamia się i wykształca pewien poziom empatii, aby sprawca był świadom uczuć i emocji drugiej strony czyli ofiary. W przypadku cyberbullyingu właściwe jest wykorzystanie pracy grupowej opartej na realizacji projektów a tematyka powinna uwzględniać zastosowania nowoczesnych technologii komunikacyjnych.

Przedstawione rozwiązanie nie zabezpiecza całkowicie ofiar agresji elektronicznej ani skutecznie nie wyeliminują działań agresywnych sprawców. Szkoła i nauczyciele powinni być w miarę możliwości na bieżąco zaznajomieni z nowoczesnymi technologiami komunikacyjnymi i mieć świadomość, że zjawisko cyberbullyingu może osiągnąć każdego niezależnie od wieku, płci, zajmowanego stanowiska czy poziomu popularności.

Typy agresji elektronicznej będą w przyszłości zmieniały się tak jak zmieniają się dynamicznie możliwości nowoczesnych technologii. Uczestniczymy niejako w wyścigu, który aby nie przegrać musimy utrzymywać podstawowy poziom wiedzy w posługiwaniu się nowoczesnymi technologiami oraz posiadać umiejętności w zakresie działań prewencyjnych i interwencyjnych wobec sprawców agresji elektronicznej.

Ale żeby móc nawiązać dialog z młodzieżą, musimy sami nadążać (w miarę możliwości) za postępem i rozwojem nowoczesnych technologii. Aby nie okazało się, że odcięte zostaną kanały komunikacyjne pomiędzy starszym pokoleniem a młodzieżą. Zwłaszcza, że już ponad pół wieku temu Margaret Mead zapowiadała nadejście społeczeństwa prefiguratywnego, w którym to młodzież będzie pełniła rolę przewodników własnych

rodziców i innych dorosłych po szybko zmieniającym się świecie nowości technicznych²⁹, a obecnie po świecie Internetu.

Z pewnością interakcje człowieka z nowoczesnymi technologiami komunikacyjnymi jak i interakcje z innymi ludźmi inicjowane za ich pośrednictwem będą nadal rozwijały się tak jak nadal rozwija się globalna sieć wirtualna. Przybywa jej uczestników a sieć połączeń coraz bardziej gęstnieje. Trend do korzystania z nowoczesnych technologii z pewnością nadal będzie rósł, a Internetowych Imigrantów sukcesywnie zastępują Internetowi Tubylcy. Rozwijać się będzie nadal zakres usługi i możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii wraz z rozwojem oprogramowania i możliwości technicznych tych urządzeń. Nie będzie wielką przesadą nazwanie XXI wieku epoką Sieci. Coraz bardziej zaczynają one pełnić funkcję układu nerwowego naszego społeczeństwa. Nie ma wątpliwości, że nowoczesne technologie komunikacyjne otworzyły przed nami nowe możliwości i szanse – na nawiązanie kontaktów społecznych i dotarcie z pomocą do szerszych grup, na wyzwolenie z lęku i niepewności, na finansowy i osobisty sukces oraz na samorealizację i własne spełnienie. Niezależnie od skutków, jakie świat nowoczesnych technologii wprowadza w nasze życie, można przyjąć, że korzystając z nich, nie jesteśmy wcale gorsi czy lepsi, a jedynie dużo bardziej skomplikowani. ■

BIBLIOGRAFIA

- Bauer J., *Empatia. Co potrafią lustrzane neurony*, Warszawa 2008.
- Castells M., *Galaktyka Internetu*, Poznań 2003.
- Duncan E., Grazzani-Gavazzi I., Sheffield D., *Positive emotional experience in Scottish and Italian young adults: summary findings, scientific issues and the way forward*, w: A. Elle Fave (red.), *Dimensions of well-being*, Milan 2006.
- Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2007.
- Guerreschi C., *Nowe uzależnienia*, Kraków 2006.
- <http://securite.scad.free.fr/info/Happy%20Slapping.htm> (dostęp 21.11.2011 r.)
- http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/london/4637382.stm (dostęp 22.09.2014 r.)
- <http://www.dailymail.co.uk/news/article-352730/Girl-11-raped-happy-slap-attack.html> (dostęp 22.09.2014 r.)
- <http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/happy-slap-rape-550293> (dostęp 22.09.2014 r.)
- <http://jonathanturley.org/2012/07/17/two-chicago-teens-charged-with-fatal-beating-of-father-of-12-captured-for-facebook/> (dostęp 22.09.2014 r.)
- <http://www.dziennikbałtycki.pl/artukul/375741,gdansk-byli-gimnazjalisci-winni-smierci-14letniej-ani-zdjecia-z-procesu,id,t.html> (dostęp 22.09.2014 r.)
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.

²⁹ M. Mead, *Kultura i tożsamość: stadium dystansu międzypokoleniowego*, Warszawa 2000, s. 115.

- Konrath S., Corneille O., Bushman B., Luminet O., *The relationship between narcissistic exploitativeness, dispositional empathy, and emotion recognition abilities*, Journal of Nonverbal Behavior nr 38 (1), s. 129-143.
- Kowalski R.M., Limber S.P., Agatson P.W., *Cyberbullying. Bullying In the Digital age*, Malden 2008.
- Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K., *New media: a critical introduction*, New York 2003.
- Mead M., *Kultura i tożsamość: stadium dystansu międzypokoleniowego*, Warszawa, 2000.
- Moya-Albiol L., Herrero N., Bernal MC., *The neural bases of empathy*, Valencia 2010.
- Myers D., *Psychologia społeczna*, Poznań 2003.
- Philips D., Lesyna K., *Suicide and the Media: Research and Policy Implications*, w: R. Diekstra i in. (red.), *Preventive Strategies on Suicide*, Leiden 1995.
- Pyżalski J., *Agresja elektroniczna wśród dzieci i młodzieży*, Gdańsk 2009.
- Pyżalski J., *Cyberbullying - stare wino w nowej butelce*, w: L. Jakubowska-Malicka, A. Kobylarek, M. Pryszmont-Ciesielska (red.), *Audiowizualność, cyberprzestrzeń, hipertekstualność. Ponowoczesne konteksty edukacji*, Wrocław 2009.
- Pyżalski J., *Polscy nauczyciele i uczniowie a agresja elektroniczna-zarys teoretyczny i najnowsze wyniki badań*, w: Jędrzejko M., Sarzała D., (red.) *Człowiek i uzależnienia*, Pułtusk-Warszawa 2010.
- Small G., Vorgan G., *iMózg. Jak przetrwać technologiczną przemianę współczesnej umysłowości*, Poznań 2011.
- Walrave M., Heirman W., *Skutki cyberbullyingu- oskarżenie czy obrona technologii? Dziecko krzywdzone. Teoria, badania, praktyka*. Cyberprzemoc (2009) nr 1 (26), s. 27-46.
- Wojtasik Ł., *Przemoc rówieśnicza a media elektroniczne*, https://webcontrol.pl/art/przemoc_rowiesnicza_a_media_elektroniczne.pdf (dostęp 22.09.2014 r.)

O AUTORZE:

dr Paweł Ochwat – adiunkt w Zakładzie Teorii i Metodyki WF, Wydział Wychowania Fizycznego i Sportu, Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie. Zainteresowania naukowo-badawcze dotyczą: dyscypliny i kontroli klasy w procesie dydaktyczno-wychowawczym, agresji szkolnej i wirtualnej w środowisku szkolnym oraz wykorzystanie zjawiska humoru w procesie nauczania i wychowania. Wykładowca w PWSZ w Oświęcimiu, pracuje również jako nauczyciel w szkole gimnazjalnej w Krakowie.

Ks. Rafał Leśniczak, WT UKSW

“Technical” and the deontological aspects of journalistic programmes

ABSTRACT:

THE ARTICLE EXAMINES THE ISSUES OF "JOURNALISM" AND "PROFESSIONAL ETHICS" IN EUROPEAN EDUCATION, THROUGH THE STATED MISSION AND THE CURRICULA OF SOME REPRESENTATIVE SCHOOLS OF COMMUNICATION LOCATED IN GERMANY, GREAT BRITAIN, ITALY AND SPAIN. THE AUTHOR PROVIDES A BRIEF CHARACTERISTIC OF SOME WELL-KNOWN EDUCATION CENTRES OF THESE COUNTRIES. THEN, THE PRINCIPAL OBJECTIVES OF THE SCHOOLS AND THEIR CURRICULA ARE PRESENTED FROM THE POINT OF VIEW OF ITS CORRESPONDENCE WITH AN THE INTEGRAL MODEL OF JOURNALISM. THE MAIN QUALITIES OF THAT MODEL OF JOURNALISM ARE: INTELLECTUAL PREPARATION INHERENT IN THE VISION OF THE WORLD, THE PROFESSIONAL VOCATION, THE SENSITIVITY TO TRUTH-VALUE OF INFORMATION, CREATIVITY IN JOURNALISM, POPULAR SCIENCE, THE ABILITY TO WORK IN GROUPS. THE AUTHOR REFERS TO THE WORK OF RESEARCH OF AMONG OTHER LUKA BRAJNOVIC AND GABRIEL GALDÓN LÓPEZ.

KEYWORDS:

INTEGRAL MODEL, MASS MEDIA ETHICS; VALUES; JOURNALISTIC DEONTOLOGY, SCHOOLS OF JOURNALISM – IDENTITY, OBJECTIVES

An adequate training of future journalists is the condition *sine qua non*, which means that it is a necessary condition in the professional formation process of mass media employees. For this reason, numerous academic centres of journalism and/or communications have been founded, in which professors ask themselves some questions about various aspects of education of journalists, who work for the press, radio and television, education of employees of news agencies, schools for advertising, marketing and public relations, education of spokesmen for various state and private organisations.

In official documents of various regional, national and international institutions, we find references to media education at least in the form of general rules or to the documents on the state or local monitoring or local authorities on the appropriate content of values in mass media broadcasting.

Coelom, i.e. *Regional Committee for Communication*, which operates in Liguria, is a good example of it. The webpage of the Committee clearly underlines the need for proper education of young people with the responsible use of the mass media.¹ In the United Kingdom, *The Office of Communications (Ofcom)* operates at the national level as the statutory corporation, which falls under the responsibility of the Department for Culture, Media and Sport. It monitors the quality of the content presented by the mass media.² The general responsibilities of *The Office of Communications* are based on the

¹ "L'educazione ai media è uno strumento importante per favorire l'uso responsabile dei mezzi di comunicazione, la conoscenza dei linguaggi mediali, la capacità di analisi e di interpretazione critica dei contenuti e dei messaggi trasmessi. La Regione Emilia-Romagna si è dotata di una specifica legge (L.r. n. 14/2008) che promuove l'educazione ai media e incentiva le iniziative di ricerca e i progetti di formazione per i giovani riguardanti l'educazione alla comprensione e all'uso dei linguaggi mediali. Il Corecom organizza e coordina laboratori e incontri formativi di educazione alla comprensione dei media, rivolti a bambini, ragazzi ed adulti e promuove progetti di ricerca sui comportamenti comunicativi e sull'uso dei media, con l'obiettivo di incentivare un uso consapevole e critico di giornali, tv, Internet, cellulari. In collaborazione con il garante regionale per l'infanzia e l'adolescenza, promuove inoltre iniziative informative e formative per la diffusione dei Codici di autodisciplina che regolano il sistema dei media ("Codice Tv e Minori", "Codice Media e Sport", "Carta di Treviso" ("Media education is an important instrument for promotion of the responsible use of the media, knowledge of media languages, the ability of analysis and critical interpretation of the content and broadcast messages. The Emilia-Romagna Region has adopted a specific law (L.r. n. 14/2008), which promotes media literacy and encourages research initiatives and training projects for young people regarding the use of media languages. Corecom organizes and coordinates workshops and training sessions related to the media education, addressed to children, teenagers and adults, and promotes research on communicative behaviors and the use of the media, with the aim of promoting conscious and critical attitude to newspapers, TV, the Internet, cell phones. In collaboration with the Regional Supervisor for Childhood and Adolescence, it promotes information and training initiatives for the dissemination of codes of conduct, which regulate the media system") in Corecom, *L'educazione ai media*, <http://www.assemblea.emr.it/> (21.03.2014).

² "Our main legal duties are to ensure (...) a wide range of high-quality television and radio programs are provided, appealing to a range of tastes and interests; people who watch television and listen to the radio are protected from harmful or offensive material; people are protected from being treated unfairly in television and radio programs, and from having their privacy invaded (...)." in Ofcom, <http://www.ofcom.org.uk/> (21.03.2014)

regulations of 2003 (Communications Act 2003).³ In this document, however, you will not find explicit references to the educational role of the mass media and the role of *Ofcom* in the required protection of the "moral standards" in the media. During the international conference, which was held in Warsaw in October 2000, Didier Schretter⁴ said: "The European Parliament and the Council of Europe, together with UNESCO, have pointed out that education for the media is the prime objective to be pursued. Most countries in Western Europe have officially introduced the media education in school curricula."⁵

The same expresses UNESCO itself clearly regarding the importance of education for the media,⁶ but also regarding the need for intellectual preparation of those who are in the service of informing the society.⁷ In the last years, UNESCO has frequently recalled its argument, mainly through various conferences, for instance during the international conferences in Grünwald (1982), Toulouse (1990), Vienna (1999), Riyadh (2007), Paris (2008).⁸

³ Cf. Ofcom, *Communications Act 2003*, <http://www.legislation.gov.uk/> (21.03.2014)

⁴ Didier Schretter is the president of the European Association for training in the field of audio-visual media (*The European Association for Audiovisual Media Education - EAAME*).

⁵ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (2001), *Edukacja medialna. Potrzeba i wyzwanie przyszłości. Materiały z konferencji naukowej*, 18 X 2000, Warszawa (p.10 ff.); Cf. also Lewek A. (2003), *Podstawy edukacji medialnej i dziennikarskiej*, Warszawa, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego (pp. 30-32).

⁶ "UNESCO recognizes the fact that sound journalism education contributes towards professional and ethical practice of journalism. Such journalism is better suited to foster democracy, dialogue and development.

Professional news media acts as a guardian of public interest. It is an important component of the checks and balances that form part of a democracy. By disseminating information to citizens, the news media enables citizen participation in development and strengthens accountability feedback mechanisms. Citizens cannot exercise and enjoy their citizenship in the absence of crucial information and knowledge, which well-trained journalists are better placed to provide. Therefore, society has a responsibility to ensure its journalists have the competencies to seek out and interpret information, and the judgment and integrity to communicate it in as objective and unbiased terms as possible. At the core of journalism is the need for newsrooms that are staffed by well-trained and critically-minded journalists who are likely to influence the processes of democracy and development in their societies."

in United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, *Journalism education and training*, <http://www.unesco.org/> (21.03.2014)

⁷ "The proliferation of mass media has brought about decisive changes in human communication processes and behaviour. Media education aims to empower citizens by providing them with the competencies, attitudes and skills necessary to comprehend media functions. Media education can be contextualized within two UNESCO advocacies - the human rights based approach to programming and the creation of Knowledge Societies. Access to quality media content and participation in programming are principles that are among the cornerstones of the universal right to free expression." in United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, *Media Literacy*, <http://www.unesco.org/> (21.03.2014)

⁸ Cf. *Grunwald Declaration Media Education* (1982), <http://www.unesco.org/> (21.03.2014); *New Directions in Media Educations* (UNESCO, 1990), <http://milunesco.unaoc.org/> (21.03.2014); *Recommendations addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organisation UNESCO, Adopted by the Vienna Conference "Educating for the Media and the Digital Age"*, 18-20 April

Thus, it may be concluded that media education of people of media is an urgent necessity and challenge for the future, which has been widely discussed in various national and international conferences, e.g. in those mentioned above.

It is worth to indicate that the topic of media education also raises many skilled of literature, for example: Anna Przecławska, Jadwiga Izdebska, Adam Lepa. In the process of media education, the idea is to bring up a specific individual, with all the richness of its perceived needs, interests, aspirations, respecting its autonomy, dignity, the right to liberty⁹. Media education can also be recognized in the category of contact and dialogue. Izdebska emphasizes that media education should be to create conditions that are conducive to the acquisition by the recipient competencies related to the use of the media. They include the develop an attitude of active and critical reception of media reports, a selective choice of specific programs, developing awareness of the dangers posed by the media¹⁰. Adam Lepa indicates the formation of attitudes in the education of the mass media as an important part of media education. He distinguishes among others a critical attitude towards the mass media, the selectivity attitude and attitude of creative activity¹¹.

1. Curricula of journalism schools – the context of research

Besides the objectives mentioned in the official documents of UNESCO, national and regional regulations of various states of the European Union, I wish to analyse and evaluate the curricula of different schools of journalism in some European countries. By doing this, I want to find out some information about the actual level of academic training in the subject areas of journalism and ethics. I have chosen a few countries with different culture, history and journalistic traditions in order to obtain a fairly complete view of European situation. These are Germany, Britain, Italy and Spain. Among them, there are countries where freedom of information has existed for many years, as the Italian Republic, West Germany, the United Kingdom. There are also countries, which for a certain period were subjected to an authoritarian system, such as the Kingdom of Spain, or a totalitarian one, such as East Germany.

While analysing the programmes of different schools of journalism, I have focused on two subjects: "Analysis and practice of information (News writing)" and "Journa-

1999, <http://www.mediamanual.at/en/> (21.03.2014); *Mentor Association's Final Report on the First International Conference on Media Education in the Middle East*, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia, March 4-7, 2007,

<http://www.eavi.eu/> (21.03.2014); *Reports prepared for UNESCO on the occasion of the International Association of Media and Communication Research (IAMCR) 50th Anniversary Conference 2007*, "Media, Communication, Information: Celebrating 50 Years of Theories and Practice", <http://unesdoc.unesco.org/> (21.03.2014).

⁹ Cf. Przecławska A. (1993), *Wychowanie jako spotkanie – kilka pytań zamiast wstępu*, in: *Relacje między ludźmi jako przedmiot badań pedagogicznych*, Warszawa (pp. 15-17).

¹⁰ Cf. Izdebska J. (2005), *Media elektroniczne a proces wychowania w rodzinie*, in: *Rodzina – Dziecko – Media*, red. Dyczewski L., Lublin, Wydawnictwo Gaudium (p. 143).

¹¹ Cf. Lepa A. (1998), *Pedagogika mass mediów*, Łódź, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie (pp. 141-150).



It may be that the most important assumed moral principles for a journalist are truth and objectivity, but it may just as well happen that s/he does not really care for anything but his or her monthly salary. Such a person may be able to do everything, even against his or her own conscience, provided s/he receives "good pay."

lism ethics" (deontology). The decision to treat "Professional ethics" as an end itself is obvious, because it presents a very specific, professional and ethical behaviour to future journalists. "Analysis and practice of information" usually teaches how to write and master the style of writing, but it often also includes "moral" recommendations or rules, even without stating them explicitly.

It is important to know the context of our research. The European continent is characterised by unification of various academic systems. This balance is a result of a commitment of the European Union that led to the so-called "Bologna Process". The Bologna Declaration was signed on 19 June 1999 by 29 countries in order to bring together the higher education systems in Europe. It is much more transparent system based on three cycles: bachelor's, master's, and doctoral degrees. The challenge is thus to make the academic titles comparable and to promote "mobility." In addition, it is intended to ensure the quality of teaching and to take account of the European dimension in higher education. The Bologna Process will be applied to various faculties, including journalism. For the purposes of this article, I would like to make an assumption that some European schools have already put into practice the decisions taken in Bologna in 1999. In the case of a person who is awarded an academic degree, or a bachelor's degree, it is expected that he or she has taken the same exams, learnt the same subjects, and finally achieved the same objectives as his or her colleagues in other European countries. The importance of the way in which journalism is taught in various European schools is therefore evident. Obviously, it is too simplistic to think that a simple declaration of intent will automatically fix all the problems and is able itself shape precisely the future training of all those who will be working as part of the news and media industry. If it were so, it wouldn't have arisen various ethical problems that have much in common with the mission of journalism. I want to say that the status of a journalist is not defined properly today. Those who exercise this profession may have various objectives to be achieved. For example, some of them may wish to increase the circulation of the newspaper for

which they work, regardless of the moral aspects of their work, others may focus on the high quality of the newspaper brand they work for. In reality, statements may direct the work of a journalist towards ethical values but statements cannot impose them upon him or her.

It may be that the most important assumed moral principles for a journalist are truth and objectivity, but it may just as well happen that s/he does not really care for anything but his or her monthly salary. Such a person may be able to do everything, even against his or her own conscience, provided s/he receives "good pay." Then, where is the crux of the matter, I think that a brief analysis of the programmes of "Journalism" and "Journalism Ethics" in the most important journalism schools will allow us to shed light on the importance of academic education of future journalists.

The analysis based on the websites of the schools is presented in this article. The websites of university centres usually contain academic guides or refer to them, so that those who visit the page in question can use them as if they were written or printed. One might ask to what extent these schools are objective in presenting themselves. The author of the article has made a premise that all the faculties which have been analysed, provide honest information about their curricula, so the contents of their official websites on the Internet are considered a trusted source. It is also important to bear in mind the fact that journalism schools may omit some pieces of information on their websites, intentionally or inadvertently.

2. Integral model of journalism

An integral model of journalism focuses primarily on the need for an adequate notion of journalistic information, on the different ways to communicate and inform, the accuracy of some conceptual distinctions, such as between communication and information, journalism and the 'journalistic information'.¹² The basics of an integral model of journalism has developed an excellent representative of the post-war journalism, Luka Brajnovic, Professor of Ethics at the Faculty of Journalism at the University of Navarra. His life was a lesson of freedom, respect for others and relentless defence of their beliefs. The book he wrote called "Journalistic ethics" was the first publication in Spain and one of the first in Europe on the issue of journalistic ethics.¹³

According to the integral model, the journalist has a complete vision of reality in which he lives. It is here of a type that we can define journalism "active"¹⁴, opposed to a journalism "passive", which is limited only and exclusively to fact recording to be fair, even if in reality often proves to be ambiguous and may be neither objective nor true.

¹² Cf. Brajnovic L. (1978), *Deontología periodística*, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, 1978 (pp. 119-128).

¹³ Cf. Tamayo C. (2001), *Lo que conviene en el periodismo*, "Palabra Clave", Vol. 5 (2001), Universidad de La Sabana, Bogotá 2001; cf. too: <http://www.journalism.missouri.edu/news/2009/03-06-brajnovic-award.html> (15.03.2014);

¹⁴ Brajnovic L., *op.cit.* (pp. 181-187).

A recurring attitude of the journalists 'passive' is to publish news as result of the work of others, without doing any selection, it falls into what is called "neutralism informative".¹⁵ In this context it is important that the situations or ideas can be widespread false, misleading or damaging. And it is for this reason that a passive journalism is resolved even in disregard of the profession, besides the fact that it can make any person, even a non-professional. Hence the need for the company of a profession that is active, not confused and insecure.

The active journalism, in fact, does not reduce its content to a simple register of ideas and events or the disclosure of information, but also takes account of human values and transmits the information and it presents the news in a certain social, political and cultural context.¹⁶ This journalism tries to transmit information about the life and development of society. The journalist should therefore show their professional skills of presenting information in such a way to be perceived as they really are: necessary, complete, and objective. So understood journalism, in fact, becomes a service, that is not just a simple recording of everything that happens in the world, but an analysis, a deep reflection that allows you to make the facts understandable. For this reason, only those, which do not justify their own ignorance and laziness, can do journalism. Those that say they do not want to express an opinion and does not reflect deeply on the events they run the risk of being ignorant, and have nothing to do with a type of active journalism.

There 's a challenge for those working in the context of communication, namely being able to know the risks of their profession. It is both important for journalists to know that incorrect information, which is disseminated, may cause adverse effects. It is therefore necessary to consider three aspects: the importance of seeking the factors that determine the events happening in the world, knowledge of the issues and topics discussed, proper moral disposition of the journalist.¹⁷ Journalism cannot develop from mediocrity, because it has to deal with the problems of social life and try to solve them. In order not to be superficial, you need to find the causes of events that make the news.

The active journalism in essence, keeps in mind the purpose of his mission, and considers that each citizen has the right to information.¹⁸ So the integral model requires the journalist concrete moral and intellectual abilities in order to make an active journalism. The most important are the intellectual preparation inherent in the vision of the world, the professional vocation, the sensitivity to truth informative, creativity of journalism, popular science, the ability to work in groups.

3. The faculties of journalism subjected to analysis

The schools and colleges which have become an object of study are presented in this part of the article. The selection of schools has been made in such a way as to take into account both state, private and papal high schools. The author of the text attempting to study whether the

¹⁵ *Idem* (p. 181).

¹⁶ *Idem* (p. 182).

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ *Idem* (pp. 186-187).

school wants to form future journalists according to the principals of the integral model. The schools have been selected to represent the variety among European schools, so they may be considered as appropriate as for analysis of the problem that is our interest in this article, namely, what they offer to would-be journalists. All the discussed schools – state, private, and ecclesial – offer a high level of teaching. They are usually located in big cities and often have rich traditions and a long history. Most of them belong to various international organizations and teach a large number of students.

Let us start with Germany. The high schools chosen for this analysis are: The Berlin Journalism School (Berlinerjournalistenschule in Berlin), The Deutsche Journalistenschule of Munich, The Evangelische Journalistenschule of Berlin, The Journalistisches Seminar at Johannes Gutenberg-Universität Mainz of Mainz and The Kölnerjournalistenschule of Cologne.

The Berlin Journalism School (Berliner Journalistenschule, BJS) is among the most important private schools of journalism in Germany. It is considered a course of supplementary education in the area of the mass media and it was founded in 1986 thanks to the collaboration with Deutsche Journalistenschule in Munich. Since 1989, it has been operating as an autonomous faculty in Berlin.¹⁹

The Deutsche Journalistenschule (DJS) located in Munich is the oldest German school of journalism, famous for the teaching staff who work for large-circulation newspaper *Süddeutsche Zeitung* and radio broadcaster *Bayerischer Rundfunk*.²⁰

The Evangelische Journalistenschule (EJS) is a journalism school founded in 1995 in Berlin, supervised by the Evangelical Church. It is addressed to adults who want to qualify as journalists. Die Evangelische Journalistenschule is completely independent from the political influence in its mission and it provides students with a course (not strictly academic) which lasts 18 months.²¹

The Kölner Journalistenschule has created a centre of teaching journalism that is primarily concerned with politics and economics. Since it was established in 1968, it has been a part of the University of Cologne and belonged to the most prestigious teaching centres of journalism in Germany.²²

The Journalistisches Seminar at Johannes Gutenberg-Universität Mainz is a private school of journalism, founded in 1978. Like another such centres, it provides high standard education of future employees in the field of communication.²³

¹⁹ The web page of *Die Berliner Journalisten-Schule* (BJS): <http://www.berliner-journalisten-schule.de/> (21.03.2014).

²⁰ The web page of *Die Deutsche Journalistenschule* (DJS) (Munich): <http://www.djs-online.de> (21.03.2014).

²¹ The web page of *Die Evangelische Journalistenschule*: <http://www.evangelische-journalistenschule.de/> (21.03.2014).

²² The web page of *Die Kölner Journalistenschule*: <http://www.koelnerjournalistenschule.de/> (21.03.2014).

²³ The web page of *Journalistisches Seminar presso Johannes Gutenberg-Universität Mainz*: <http://www-journalistik.uni-mainz.de/> (21.03.2014).

Great Britain is represented in this research by the University of Lincoln, the University of Manchester, the University of Strathclyde and the University of Westminster.

The Lincoln School of Journalism at the University of Lincoln is accredited by the Broadcast Journalism Training Council (BJTC), which describes itself as a well-developed centre of journalism in East England, it is also widely recognised for its ability to prepare future journalists.²⁴

The Faculty of Humanities at the University of Manchester deals with various aspects of journalism and offers training that is necessary to work in the field of the mass media.²⁵

The Strathclyde School of Journalism and Communication at the University of Strathclyde, through a four-year course, prepares future journalists to work in various areas of the media industry.²⁶

The University of Westminster, with its Department of Journalism and Mass Communication, is one of the most prestigious schools of journalism in Britain.²⁷ Its motto is "Educating for professional life". "The Independent" (27.07.2007) highly rated the quality of teaching at this university: in the National Student Survey for the year 2006, the score of the University was 3.8 out of 5.²⁸

Let us now turn to Italy. The schools that teach journalism and/or communications selected for the purposes of this article are: the Pontifical University of the Holy Cross (*Pontificia Università della Santa Croce*), the Salesian Pontifical University (*Università Pontificia Salesiana*), "La Sapienza" in Rome and the Catholic University of the Sacred Heart in Milan (*Università Cattolica del Sacro Cuore*). Two of them depend from on the Holy See (Salesian and the Holy Cross), one of them is a state school ("La Sapienza") and the last one is run by the Bishops Conference of Italy (Catholic University of the Sacred Heart in Milan). They all have their distinct characteristics.

The School of Church Communications at the Pontifical University of the Holy Cross aims to train mainly spokespersons for dioceses and other ecclesial institutions, as well as at episcopal conferences.²⁹

²⁴ The web page of the *Lincoln School of Journalism*: <http://www.lincoln.ac.uk/journalism/> (21.03.2014).

²⁵ The web page of the *Faculty of Humanities of the University of Manchester*: <http://www.humanities-manchester.ac.uk/> (21.03.2014). See also: *The University of Manchester*, in <http://www.manchester.ac.uk/> (21.03.2014).

²⁶ The web page of the *Strathclyde School of Journalism & Communication of the University of Strathclyde*: <http://www.strath.ac.uk/humanities/schoolofhumanities/journalism/> (21.03.2014).

²⁷ The web page of the *Department of Journalism and Mass Communication of the University of Westminster*: <http://www.westminster.ac.uk/about-us/faculties/media/departments/journalism-and-mass-communication> (21.03.2014).

²⁸ Cf. *University of Westminster*, in <http://www.independent.co.uk/student/into-university/az-uni-colleges/westminster-university-of-459115.html> (21.03.2014). The Independent, 27.07.2007

²⁹ The web page of the *School of Church Communications at the Pontifical University of the Holy Cross*: <http://www.pusc.it/csi/home> (21.03.2014).



Let us now turn to Italy. The schools that teach journalism and/or communications selected for the purposes of this article are: the Pontifical University of the Holy Cross (Pontificia Università della Santa Croce), the Salesian Pontifical University (Università Pontificia Salesiana), "La Sapienza" in Rome and the Catholic University of the Sacred Heart in Milan (Università Cattolica del Sacro Cuore). Two of them depend from on the Holy See (Salesian and the Holy Cross), one of them is a state school ("La Sapienza") and the last one is run by the Bishops Conference of Italy (Catholic University of the Sacred Heart in Milan).

The Faculty of Social Communications at the Salesian Pontifical University promotes activity of the media in the initiatives of the Catholic Church dedicated to forming public opinion and the field of human and Christian values. The faculty lists among its objectives research on the opportunities and problems related to the present society and Christian community that witness the development of the mass media.³⁰

"La Sapienza" University is the largest university in Europe and the second largest one in the world as far as the number of students is taken into account and as such is also involved in journalism through the Department of Communication and Social Research, which is a part of the Faculty of Political Sciences, Sociology and Communication.³¹

The Catholic University of the Sacred Heart of Milan offers a two-year master's programme in Journalism, which aims to train professional journalists for work in different types of the media: print, radio, television and digital media. The course was created on 31 July 2008 on the initiative of the Faculty of Humanities, as a part of the Postgraduate School of Media Communication and Entertainment (ALMED), and it is aimed at young people, who have completed a three-year or four-year college

³⁰ The web page of the *Faculty of Social Communication at the Salesian Pontifical University*: <http://fsc.unisal.it> (21.03.2014).

³¹ The web page of the *Department of Communication and Social Research of "La Sapienza"*: <http://www.coris.uniroma1.it/> (21.03.2014), see also Azzaro B. (2005), *L'Università di Roma "La Sapienza" e le università italiane*, Roma, Editore Gangemini.

degree programme, or earned a bachelor's degree. The School was founded in 1961 in Bergamo by philologist and historian of theatre Mario Apollonio as the School of Journalism and Audiovisual Media. Afterwards, it moved to Milan, where it started didactic and research activity at the Catholic University of the Sacred Heart, and took the name of the School of Specialization in Analysis and Communication Management. It offers degrees in the fields of Journalism, Advertising and Entertainment. Since the academic year 2002/03, it has been known as the Postgraduate School of Media Communication and Entertainment (ALMED), established by the Rector's Decree No. 5175.³²

Finally, let us focus on Spanish journalism. Spain is represented in this research by the Complutense University of Madrid (*Universidad Complutense de Madrid*), the University of Navarra (*Universidad de Navarra*), and the Pontifical University of Salamanca (*Universidad Pontificia de Salamanca*).

The Universidad Complutense de Madrid belongs to the Europaeum.³³ It prepares future journalist to work through the Faculty of Media and Communication Science/³⁴

The University of Navarra is a private university that was founded in Pamplona (Navarra, Spain) in 1952, on the initiative of Saint Josemaría Escrivá de Balaguer. It has been offering the possibility of studying journalism since 1958. This date marks the beginning of the Institute of Journalism (*Instituto de Periodismo*), which provides professional communication training.³⁵

The Pontifical University of Salamanca (UPSA), historically part of the great academic tradition of Europe, is now considered the University of the Spanish Episcopal

³² The web page of the *Postgraduate School of Media Communication and Entertainment (ALMED) of the Catholic University of Sacred Heart*: <http://almed.unicatt.it/> (21.03.2014)

³³ The foundation Europaeum is the association of the ten leading European universities, for example the University of Oxford, the University of Bologna, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Institut Universitaire de Hautes Etudes Internationales in Geneva, Uniwersytet Jagielloński of Krakow. The above-mentioned association has been established, as stated in the official page of Europaeum, "to promote excellence in academic research and teaching collaboration between Europaeum partners; act as an open academic network linking Europaeum partners and other bodies in the joint pursuit of study; serve as a resource for the general support and promotion of European studies; provide opportunities for the joint pursuit of new pan-European initiatives; explore new ways and new roles for universities to fulfill their many roles in the new Learning Age; develop a "pool of talent" to carry out research and inquiry into problems and questions confronting Europe today and tomorrow; help train and educate future leaders for a new Europe. Europaeum programmes include research projects, annual conferences and student summer schools, lectures, joint teaching programmes, public debates, staff mobility schemes, linked scholarship schemes, and a developing knowledge platform". [*The Europaeum. An association of Leading European Universities. The Europaeum Mission*, in <http://www.europaeum.org/> (21.03.2014)]

³⁴ The web page of the *Faculty of Media and Communication Science at the Complutense University of Madrid*: <http://ccinformacion.ucm.es/> (21.03.2014).

³⁵ Speech of dean Mónica Herrero Subías in which she describes *The School of Communication at the University of Navarra*: <http://www.unav.es/fcom/facultad/index.htm> (21.03.2014). The web page of the *Faculty of Communication of the University of Navarra*: <http://www.unav.es/fcom/> (21.03.2014).

Conference. It offers media-related studies at in the Faculty of Communication, whose beginnings date back to 1988. The course of journalism lasts five years.³⁶

4. The main objectives of the schools - analysis of curricula

a. Identity - Curriculum – Objectives

In the analysis, I have noticed that there is a close connection between the identity of the school, its curriculum and the main objectives of such a training centre. For instance, the faculties of journalism at the Salesian Pontifical University, the Pontifical University of the Holy Cross and the University of Salamanca include in their curricula a subject called "Journalism ethics," and when these faculties are compared to other schools of journalism, which are not ecclesiastical and where such a subject has never been taught, the differences between them will be much clearer.

In the statutes of the Faculty of Social Communications of the Salesian Pontifical University, the following statement can be found: "In practice, the Faculty of Social Communications aims to train (...) social communication professionals engaged in the testimony of the human and Christian values (...)."³⁷

The School of Church Communications of the Pontifical University of the Holy Cross "aims to train professionals who deal with communication at church institutions."³⁸ The programme of studies at this faculty provides students with solid training in four key areas: study of the nature of communication and the elements on which it is based, study of the cultural context in which the Church offers its message and embodies faith in a permanent dialogue with women and men of every age, in-depth knowledge of the content of the faith and identity of the Church as an institution, practical application of the theories, practices and techniques of corporate communication of the Catholic Church, taking account of its distinctive identity.³⁹ The training offered is addressed to future leaders of communication offices and to those who work in the media (ecclesial media of different types: print, radio, television and new media). The Faculty also pays special attention to those who will devote themselves to research and teaching in the field of institutional communication of the Church. In this case, the Faculty offers a path to the third cycle, which consists in preparation of a doctoral dissertation.⁴⁰

The Pontifical University of Salamanca is a part of the great Christian tradition of Europe. It "seeks to contribute to the protection and development of human dignity

³⁶ The web page of the *Faculty of Communication of the Pontifical University of Salamanca*: <http://www-comunicacion.upsa.es/> (21.03.2014).

³⁷ Cf. *Facoltà di Scienze della Comunicazione sociale. Obiettivi*, in <http://fsc.unisal.it/index.php?/Obiettivi.html> (21.03.2014).

³⁸ <http://www.pusc.it/> (21.03.2014)

³⁹ Cf. *Idem*.

⁴⁰ Cf. Pontificia Università della Santa Croce, *Dottorato*, <http://www.pusc.it/> (21.03.2014).

from the Christian perspective of man, which proclaims that everything that exists on earth must turn to man as its centre and summit because he is the image of God."⁴¹

There are journalism faculties at some universities, for example, La Sapienza University, the University of Westminster, the University of Manchester, the Berlinerjournalistenschule, the Kölner Journalistenschule, where neither curricula nor statutes contain references to journalism ethics. The curricula regulate numerous areas of teaching, such as explaining various shades of technical aspects to future media experts, but in no way they deal with the meaning of the values in journalism.⁴²

b. Values – journalistic deontology

However, there are many schools that give priority to the issue of values and ethics in journalism and now we will focus on some of them.

The Pontifical University of Salamanca says in its statute that, according to the Christian mindset, it "believes in the human ability to attain the truth and do good, while recognizing the limitations that accompany it which are inherent in the way of its accomplishment. It defends the greatness of conscience and the dignity of freedom. It strives to promote solidarity and human fraternity, which are rooted in the fact of being sons of God Father, who makes us responsible for our neighbour, especially the weak and the poor. It expresses the feeling of unity and the universality of man. From the Christian faith, it wants to contribute to the integral formation of the university students by acknowledging that Jesus Christ has revealed to man the greatness of his vocation and has expressed these aspirations in fullness. It works for education not only in the area of intellectual or professional skills, but also towards development of the person in all his or her richness, inclusion in the history and openness to transcendence."⁴³ The Pontifical University of Salamanca receives both

⁴¹ "La Universidad Pontificia de Salamanca trata de contribuir a la tutela y desarrollo de la dignidad humana desde una concepción cristiana del hombre. Proclama que todo lo que existe en la tierra debe ordenarse al hombre como su centro y culminación, puesto que es imagen de Dios." Text adopted by the Plenary Assembly of the Spanish Episcopal Conference, April 2000, p. 2, in <http://www.upsa.es/> (21.03.2014).

⁴² Cf. Galdón López G. (1999), *La enseñanza del periodismo. Una propuesta de Futuro*, Barcelona, Editorial CIMS, (p. 16).

⁴³ "[La Pontificia Universidad de Salamanca] Cree en la capacidad humana para alcanzar la verdad y para hacer el bien, reconociendo las limitaciones que le son inherentes en el camino de su realización. Defiende la grandeza de la conciencia y de la dignidad de la libertad. Se esfuerza en promover la solidaridad y la fraternidad humana, que tiene su fundamento en la filiación respecto del único Dios Padre, quien nos constituye responsables de nuestros prójimos, especialmente de los débiles y pobres. Afirma el sentido de la unidad y universalidad de lo humano. Desde la fe cristiana quiere ayudar a la formación integral de los universitarios, reconociendo que Jesucristo descubre al hombre la grandeza de su vocación y da sentido y plenitud de sus aspiraciones. Trabaja por una educación no solo intelectual o de habilidades profesionales, sino de la persona en toda su riqueza, que incluya la inserción en la historia y la apertura a la transcendencia." Text adopted by the Plenary Assembly of the Spanish Episcopal Conference, April 2000, p. 2, in <http://www.upsa.es/> (21.03.2014).

Catholic and non-Catholic students and understands that faith leads to an integral vision of journalism, although it does not require faith to be practiced.

In the case of the Pontifical University of the Holy Cross such a statement would not be necessary inasmuch as it is the ecclesiastical world that is the addressee of the courses offered by this Roman university.

The Lincoln School of Journalism offers an ethics course called "Ethics and International Human Rights for Journalists", which "makes clear the importance of the critical knowledge of human rights in order to apply it to journalism and seeks to develop the knowledge of students as part of the ethical issues that face journalists."⁴⁴

The Strathclyde School of Journalism & Communication mentions in its curriculum the meaning of journalism ethics in academic training. It is placed at the same level as technical skills that are required of future journalists.⁴⁵ The same applies to Journalistisches Seminar at Johannes Gutenberg-Universität Mainz, where journalism ethics is one of the core subjects.⁴⁶ The statement of Evangelische Journalistenschule is also very indicative as to the role of journalistic ethics: "EJS is a part of the tradition established in 1950 by the Christian Academy of Printing, which is the oldest independent training institute of journalism in Germany. The journalism school is supported by the Evangelical Church in Germany (EKD) and it belongs to the association of evangelical journalism. (...) EKD is committed to providing the formation of young journalists and their social responsibility in the media. Independent, courageous, reflective and value-oriented journalism is essential for conscious orientation, opinion and adequate understanding of life in a democratic society. Besides teaching of the craft of journalism, the emphasis of EJS is placed on ethical standards."⁴⁷ The term "craft" refers to the practice

⁴⁴ "This module highlights the importance of a critical and comparative knowledge of human rights issues to the practice of journalism and aims to develop students' awareness of the range of ethical issues facing journalists." Course Content, Level 2, in University of Lincoln, *BA (Hons) Journalism (Investigative)*, <http://www.lincoln.ac.uk/> (21.03.2014).

⁴⁵ "There are three core strands which run throughout the course: Journalism – skills taught in practical workshop sessions, including news writing, features, research and ethics (...)." in University of Strathclyde. Humanities & Social Sciences, *BA (Joint Honours) Journalism and Creative Writing*, <http://www.strath.ac.uk/> (21.03.2014)

⁴⁶ "Die Vorlesung 'Einführung in den Journalismus' behandelt zunächst die verschiedenen Journalismusbegriffe, die Funktion des Journalismus in einer parlamentarischen Demokratie sowie, daraus abgeleitet, die Anforderungen an die Aufgabenerfüllung durch Journalisten. (...) Teil vier der Vorlesung betrifft die Medienethik. Im Mittelpunkt stehen dabei der Deutsche Presserat und seine Publizistischen Grundsätze, der Pressekodex". ("The course 'Introduction to Journalism' first discusses various concepts of journalism, the function of journalism in a parliamentary democracy and, derived from it, the demands on the performance of tasks by journalists. (...) Part four of this lecture relates to media ethics. The focus is on the German Press Council and its journalistic principles, the Press Code") in Johannes Gutenberg Universität Mainz, *Journalistisches Seminar*, <http://www.journalistik.uni-mainz.de/> (21.03.2014).

⁴⁷ "Die EJS steht in der Tradition der 1950 gegründeten Christlichen Presseakademie (cpa), der ältesten unabhängigen journalistischen Ausbildungseinrichtung in Deutschland. Die Journalistenschule wird getragen von der Evangelischen Kirche Deutschlands (EKD) und gehört zum Gemeinschaftswerk der

of journalism through traineeships, obligatory classes, assignments, etc. In such a way, students of this school of journalism have the opportunity to try to put into practice the theory that they have assimilated.

Absence of the subject of "Ethics" in a curriculum of graduate studies which prepare future journalists puts a big question: *what* is journalism *for* and according with what moral standards should be evaluated.⁴⁸ It is therefore not a mere oversight, but rather a deliberate omission in the part of such schools, and as such I do not consider their framework belonging to what I call the "integral model" of journalism. It is not a question of faith or religion, but rather of looking at journalism as a mere technique or a human activity with and an underlying anthropology. Certain principles and values on which we base our work are needed if we want to inform the public fairly and honestly.

c. Journalism included in the curriculum

It is also interesting to know how journalism schools "deal with" the subject of "Journalism." Journalism is called in different ways. The mentioned schools in Britain and Germany use the term "Journalism." In Spain, it is referred to as "Writing" (the University of Navarra) or "Journalism" (the Pontifical University of Salamanca). In Italy, the Salesian Pontifical University includes into their teaching the following subjects: "Journalism", "Language of the media", "Theory and techniques of the language of journalism". At the "Sapienza," we can find "General Linguistics" and the Pontifical University of the Holy Cross offers "Analysis and practice of information." Interestingly, the Catholic University of the Sacred Heart teaches "Journalism", but it is divided as follows: "Sports journalism", "Journalism of foreign affairs", "Social journalism", "Political journalism", "Scientific journalism", and in addition, "Theory and techniques of the language."

The analysis of curricula reveals that all schools of journalism, without exception, reserve a place for the "Journalism" subject, regardless of what it is called. In my opinion, this is a sign which means that today the "objectivist" model of journalism is no longer proposed. It is not enough to report the facts, it is necessary to explain them.

One of the goals is to prepare students to practice the profession of journalism in the future. This desire is reflected in the statutes of the schools subject to this research.

The Postgraduate School of Media Communication and Entertainment (ALMED) that is an integral part of the Catholic University of the Sacred Heart wants

Evangelischen Publizistik (GEP) (...). Die EKD engagiert sich für eine fundierte Ausbildung junger Journalisten, um ihrer gesellschaftspolitischen Verantwortung in den Medien gerecht zu werden. Ein unabhängiger, couragierter, nachdenklicher und wertorientierter Journalismus ist unverzichtbar für Orientierung, Meinungsbildung und Verständigung in einer demokratischen Gesellschaft. Neben der professionellen Vermittlung des journalistischen Handwerks wird an der Evangelischen Journalistenschule Wert auf die Reflexion ethischer Standards gelegt." in Evangelische Journalistenschule, Die Evangelische Journalistenschule stellt sich vor; <http://www.evangelische-journalistenschule.de/> (21.03.2014).

⁴⁸ Bromley M. (2009), *The United Kingdom Journalism Education Landscape*, in AA.VV., *European Journalism Education*, (pp. 50-51), Bristol-Chicago, Edited by Georgios Terzis.

"to prepare professional journalists to work in different types of media (print, radio, television and digital media)." ⁴⁹

The Faculty of Communication of the Pontifical University of Salamanca "was created to offer the studies of journalism through a 5-year programme" ⁵⁰.

The faculty of journalism at the University of Lincoln "is aimed at those students who wish to undertake a career in journalism." ⁵¹

The description of the faculty of journalism of the Kölner Journalistenschule says : "(Kölner Journalistenschule) trains the journalists, who work in the political and economical environment of newspapers, radio and electronic media. The training takes lasts four years and from the second semester it is connected with Bachelor-Studium (Faculty of Economics) at the University of Cologne" ⁵².

d. Knowledge of social and cultural opportunities and the context of life

The other goal to be achieved by the schools of journalism is the knowledge of the opportunities and challenges posed to society, by study of culture and the context in which individuals live. For example, the Faculty of Communication Sciences of "La Sapienza" University underlines that it is necessary to develop "academic knowledge of the transformation of social life: a multidisciplinary concept of communication, which becomes an expressive metaphor for society and contemporary changes." ⁵³

The Salesian Pontifical University instead aims to "examine the opportunities and challenges posed to society and the Christian community by the presence and development of the media and forms of communication. It pays particular attention to young people, working classes and developing countries. It want to train researchers, teachers, experts and professionals in the field of social communication, by harmoniously integrating theoretical knowledge and professional competence. In addition, it promotes the creative use of the media in educational activities for young people, as well as in ecclesiastical initiatives aiming at the formation of the public in the field of human and Christian values . ⁵⁴ Moreover,

⁴⁹ Cf. Università Cattolica del Sacro Cuore, *Giornalismo a stampa, radiotelevisivo e multimediale 08/09. Scheda di presentazione*, <http://almed.unicatt.it/> (21.03.2014).

⁵⁰ "Aquel centro - que hoy ha pasado a denominarse Facultad de Comunicación - nació para impartir los estudios de PERIODISMO a través de un plan de estudios de cinco años(...)", Universidad Pontificia de Salamanca, *Facultad de comunicación*, <http://www.comunicacion.upsa.es/> (21.03.2014).

⁵¹ "The BA (Hons) Journalism at the University of Lincoln is offered to students who specifically wish to pursue a career in journalism," Lincoln School of Journalism, in <http://www.journalism.co.uk/> (21.03.2014).

⁵² "Die Kölner Journalistenschule bildet Politik- und Wirtschaftsjournalisten für Presse, Radio und Onlinemedien aus. Die Ausbildung dauert vier Jahre und ist ab dem zweiten Semester mit einem Bachelor-Studium der Volkswirtschaftslehre (Nebenfach Politik) an der Kölner Universität verbunden," Kölner Journalistenschule, *Ausbildung*, <http://www.koelnerjournalistenschule.de/> (21.03.2014).

⁵³ Sapienza. Università di Roma, *Facoltà di Scienze della Comunicazione*, <http://www.uniroma1.it/> (21.03.2014)

⁵⁴ Università Pontificia Salesiana, *Facoltà di Scienze della Comunicazione Sociale. Obiettivi*, <http://fsc.unisal.it/> (21.03.2014)



Journalism schools aim to explore the nature of communication and the elements on which it is based. Therefore, they are involved in the development of new technologies and their impact on the communications system and the complexity of social relations.

the same school addresses its mission "to animators of communication and culture, managers of institutions, especially ecclesiastical and educational ones, which operate in the field of social communication, such as communication offices, agencies, publishing houses, newspapers and magazines, radio and television stations, as well as scholars, researchers and academics in the field of social communication. In particular it refers to the world of the Church and the educational and social communication professionals engaged in sharing the testimony of human and Christian values."⁵⁵

e. Formation of the professionals - Investigate the nature of communication

Journalism schools aim to explore the nature of communication and the elements on which it is based. Therefore, they are involved in the development of new technologies and their impact on the communications system and the complexity of social relations.

The abovementioned schools also want to prepare professionals, who are able to operate in communications departments of institutions in such a manner that harmoniously integrates the theoretical knowledge with professional competence. The Faculty of Communication of the University of Navarra "ensures that the scientific reflection and analysis of current events are combined with practical work and acquired directly from the experts, who share their experience. At this university, intense professional and academic activities are parallel."⁵⁶

The three-year course at the University of Lincoln was designed to provide students with the essential knowledge and practice to make them ready to face the challenges of work in the media industry of today.⁵⁷

⁵⁵ Idem.

⁵⁶ "Aquí se desarrolla de forma simultánea una intensa actividad profesional y académica. La reflexión científica y el análisis de la actualidad se combinan sin interrupción con el trabajo práctico realizado bajo la orientación de expertos que comparten su saber hacer con alumnos y profesores." Facultad de Comunicación - Universidad de Navarra. *Carta de la Decana*, <http://www.unav.es/> (21.03.2014).

⁵⁷ Cf. "This three-year course (at the University of Lincoln), which is fully accredited by the Broadcast Journalism Training Council and the Periodicals Training Council, is designed to provide students with the essential knowledge and training required by today's increasingly converging news media industries." Lincoln School of Journalism, *BA (Hons) Journalism - Full-time and Part-time*, <http://www.journalism.co.uk/> (21.03.2014).

According to the curriculum, the student of the University of Westminster, thanks to the acquisition of new skills, is prepared to be incorporated into the area of work in the new media. This university is far from indifferent to the fact that future journalists will work in newsrooms, broadcasting and print media. The courses aim is to provide students with the skills which are intended to help them to develop their creativity and flexibility necessary to get a job in creative industries and in the modern media.⁵⁸

The curriculum of studies at the University of Strathclyde "provides study of journalistic theory along with high-level academic and professional training."⁵⁹

f. Academic education – vocational education

Students are required to do internships and participate in training courses offered at the university in order to encourage maximum of student interaction with the world of work for the development of individual skills and ability to work in teams.

The university education assumes various forms: lectures, workshops, analysis and development of business cases. "The curriculum [at Journalistisches Seminar at Johannes Gutenberg-Universität Mainz] for the first half of the year includes the study of written journalism and online journalism, in the second half – the study of journalism for magazines and radio, in the third semester – journalism for television. The fourth semester is dedicated to further exploration of the following: multimedia, radio, television. The courses consist of lessons, classes in editing skills and practical exercises. They are supplemented by press reviews and tours. The courses include introduction to the basic principles of journalism and working methods, also to forms of journalism. Teaching takes place in small groups. Under the teachers' guidance, students write texts/articles for newspapers, magazines, radio and television services, they also proofread and modify the work of others. In other words, they learn how writers and editors prepare such texts for publication. Completing the interdisciplinary training, courses and journalistic practice in specialized areas expands the students' knowledge of the media law and media industry. The programme concludes with a master's thesis."⁶⁰

⁵⁸ Cf. "Gain new skills – Our courses equip you with the skills to succeed in newsrooms, print journalism, public relations, radio, broadcast media and more. Employability – Overall, our courses aim to give you skills that will make you employable, and to help you develop the kind of creativity and flexibility needed to gain work in the modern media business and creative industries." in University of Westminster, *Courses. Journalism and Mass Communication*, <http://www.westminster.ac.uk/> (21.03.2014)

⁵⁹ 'Our graduate programmes combine academic excellence in journalism and communication studies with vocational training to industry standard. Classes are taught by internationally-recognised academics and experienced journalism practitioners, such as Brian McNair, David Miller, Michael Higgins, Sallyanne Duncan and Eamonn O'Neill.' Strathclyde School of Journalism & Communication – University of Strathclyde, *Journalism*, <http://www.strath.ac.uk/> (21.03.2014).

⁶⁰ *Der Studienplan sieht im ersten Semester die Ausbildung im Zeitungs- und Online-Journalismus, im zweiten Semester im Zeitschriften- und Radiojournalismus und im dritten Semester im Fernsehjournalismus vor. Das vierte Semester dient der Vertiefung in den Fächern Multimedia, Radio und Fernsehen. Die Lehrveranstaltungen bestehen aus Vorlesungen, Lehrredaktionen und Übungen. Sie werden durch den*

The University of Westminster declares on its website high quality of teaching and adequate preparation of the teaching staff.⁶¹

At "La Sapienza," special attention is given to the development of new technologies and their impact on the communications system and the complexity of social relations, that is, their ability to change in a short time not only the traditional networks of production and circulation of information, but also the very methods of building and managing relations by the social subjects.⁶²

Studies in this school "are divided into classes, workshops, case analysis and application development, training courses and study in Italy and abroad in order to promote maximum interaction of students with the world of work, together with the development of individual skills and ability to work in a team. General critical discussions are accompanied by technical training through a large number of workshops and internships in public, private and non-profit institutions."⁶³

At the Catholic University of the Sacred Heart, "education is based on the theoretical-cultural and technical-professional integration. It comprises cultural and technical courses and practical workshops, meetings with professionals of national and international importance, editorial practice, traineeships."⁶⁴

Besuch von Preseterminen und Exkursionen ergänzt. Die Vorlesungen geben eine Einführung in die Grundlagen, die Arbeitsweisen und die Darstellungsformen des Journalismus. In den Lehrredaktionen wird in Kleingruppen das journalistische Arbeiten eingeübt. Die Studierenden produzieren unter Anleitung eigene Zeitungs-, Zeitschriften-, Online-, Radio- und Fernsehbeiträge und redigieren fremde Arbeiten. So lernen sie, als Autoren und Redakteure druckfähige und sendereife Beiträge herzustellen und zu bearbeiten. Zur interdisziplinären Ergänzung des journalistischen Lehrangebotes sind Vorlesungen und Übungen in den Fächern Publizistik, Medienrecht und Medienwirtschaft sowie aus dem aktuellen Lehrangebot der anderen Medienwissenschaften auszuwählen. Das Studium wird mit einer Masterarbeit abgeschlossen." Johannes Gutenberg Universität Mainz, *Journalismus* (M.A.), <http://www.uni-mainz.de/> (21.03.2014).

⁶¹ Cf. "Students of journalism, television, public relations and radio take on real-life assignments as they acquire technical and professional skills in our state of the art studios. All of our tutors in these disciplines are themselves practitioners and bring rich experience to their teaching. With our excellent facilities for radio and television, as well as industry-standard software for print and web design, we can give you an unbeatable learning experience. Highly respected by our industry supporters, including the BBC, Channel 4 and Sky, as well as a range of national newspapers and magazines, the department is also a world leader in media research, and was rated top in the country at the last Research Assessment Exercise. Our theory courses are taught by internationally known authors, all of whom are continuing their research as part of our Communication and Media Research Institute." University of Westminster, *Journalism and Mass Communication*, <http://www.westminster.ac.uk/> (21.03.2014)

⁶² Cf. Morcellini M., *Scienze della Comunicazione. Cultura, spettacolo, informazione*, in <http://www.repubblica.it/2006/06/speciale/altri/2006guidacensis/facolta-comunicazione/facolta-comunicazione.html> (21.03.2014).

⁶³ Cf. *Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale - Mission formativa - Università di Roma "la Sapienza"*, in <http://www.coris.uniroma1.it/> (21.03.2014).

⁶⁴ Cf. *Giornalismo a stampa, radiotelevisivo e multimediale 08/09 - ALMED - Università Cattolica del Sacro Cuore*, <http://almed.unicatt.it/> (21.03.2014); see also *Università Cattolica del Sacro Cuore, Area Comunicazione e Media*, <http://www.unicatt.it/> (21.03.2014).

"The faculty of journalism at The University of Westminster is one of the most prestigious in the UK. It is based on teaching of skills required to become a journalist, that is research, reports, interviews and writing to develop mature understanding of the role of mass media in society." ⁶⁵

"Students of the University of Lincoln learn the skills of research, analysis of information, evaluation of news, journalistic writing and interview techniques, all that is necessary for work in the media (...)" ⁶⁶.

Students of the University of Manchester "work in broadcasting (television and radio), in the press (newspapers, magazines) and online. With the rapid development of digital media, the distinction between these types of media is blurring. Increasingly, journalists need to be experts not only in the production of news programs in the media chosen by themselves, but also for online media through writing blogs, production of video podcasts." ⁶⁷

Research, writing, interviewing, editing for television: these are some of the subjects included in the curriculum of the Deutsche Journalistenschule in Munich alongside other subjects such as "Journalistic genres" – e.g. the news, the report, the commentary. The teachers have considerable journalistic experience and collaborate with newspapers, such as the *Süddeutsche Zeitung* daily and with the *Bayerischen Rundfunk* radio. The technical equipment in the school responds to that of modern newspaper offices, radio and television. ⁶⁸

⁶⁵ Cf. "A University of Westminster School of Media, Arts and Design banner shows followed by various shots of the degree shows. What we offer is a fantastic mix of both theory and practice. We have courses in Journalism, TV, Radio, Public Relations. We teach about media as part of society, media as an industry and media as a thing that people use and consume and do their own thing with. Unique combination between production skills and business skills. We really like to be up to date because the media are changing all the time." In University of Westminster, *Department of Journalism and Mass Communication – Transcript*, <http://www.westminster.ac.uk/> (21.03.2014)

⁶⁶ "Students are taught the necessary editorial skills of research, information analysis, news evaluation and journalistic writing and interviewing techniques required by the industry. The curriculum also covers aspects of law and public affairs in the context of journalistic practice. Students work within a culture of continuous news output in print, internet, radio and television. As well as benefiting from the excellent facilities Journalism students provide the news output and a range of programmes for SIREN FM, the University's own Community Radio station, which broadcasts to the Lincoln area and further afield via the web. There is also support for students to obtain work placements via the School's excellent links with the industry plus a range of print publications run by Journalism students offer further opportunities to develop and practice journalistic skills," Lincoln School of Journalism, *BA (Hons) Journalism - Full-time and Part-time*, in <http://www.journalism.co.uk/> (21.03.2014).

⁶⁷ "Journalists work in broadcasting (television and radio), print (newspapers and magazines) and online (web). With the rapid development of digital media the distinction between these types of media is blurring. Increasingly journalists need to be skilled in producing not only for their chosen medium but also for associated online media e.g. writing for blogs, producing video podcasts etc." The University of Manchester, *Careeres Service*, <http://www.manchester.ac.uk/> (21.03.2014).

⁶⁸ Cf. *Die Deutsche Journalistenschule*, in <http://www.djs-online.de/> (21.03.2014).

5. The specificity of teaching journalism at ecclesiastical and Catholic universities

In the case of ecclesiastical or Catholic universities, there are other specific challenges such as preparation of professionals for work in the field of communication in church institutions, ensuring their in-depth knowledge of the content of the faith and identity of the Church as an institution,⁶⁹ practical application of various theories, practices and techniques of corporate communication in the Catholic Church, promotion of the creative use of the media in ecclesiastical initiatives and in shaping public opinion in the field of human and Christian values, in other words – moral formation.

For example, the Pontifical University of the Holy Cross "aims to train professionals able to operate in the area of communication in the Church institutions."⁷⁰

The University of Navarra aims to prepare professionals "able to discover and share the truth with courage. Moreover, they know how to value the social responsibility of their work. The quality and continuous updating of knowledge are the goals that move the research and teaching of the team of professors."⁷¹

"The Protestant church is involved with its School of Journalism (Die Evangelische Journalistenschule in Berlin) in a special way, which is reflected in complete training of journalists, because the mass media significantly affects society through communication and dialogue. It promotes journalists who are aware of this responsibility and who support independent and courageous journalism."⁷² "In Evangelische Journalistenschule, the profession of journalism and ethics of journalism are believed to be inseparable."⁷³

⁶⁹ One of the main points of the curriculum of studies at the Pontifical University of the Holy Cross is "the study of the cultural context in which the Church offers its message and embodies faith in a permanent dialogue with women and men of every age", as well as "knowledge of the content of the faith and identity of the Church as an institution. For this purpose, we teach about theological, philosophical and canonical aspects of journalism and, practical application of the theories, practices and techniques of corporate communication to the Catholic Church, taking into account its special identity," Pontificia Università della Santa Croce, *La Facoltà di Comunicazione Sociale Istituzionale*, <http://www.pusc.it/> (21.03.2014).

⁷⁰ Cf. Pontificia Università della Santa Croce, *Facoltà di Comunicazione Sociale Istituzionale*, <http://www.pusc.it/> (21.03.2014)

⁷¹ "The quality and constant updating of knowledge are the goals that move the research and the faculty teaching team. (...) Aware of the impact of the media on our society, the Faculty aims to train professionals able to discover and courageously transmit the truth, and at the same time value social responsibility of their work and the importance of their service to the citizen. Christian inspiration that guides and defines the University of Navarra helps underline the importance of such education that integrates the development of professional skills with personal honesty," Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación, *Carta de la Decana*, in <http://www.unav.es/> (21.03.2014)

⁷² "Die Evangelische Kirche engagiert sich mit ihrer Journalistenschule in besonderer Weise für eine fundierte Ausbildung von Journalisten, weil die Medien die Kommunikation und den Dialog in der Gesellschaft wesentlich prägen. Gebraucht werden Journalistinnen und Journalisten, die sich dieser Verantwortung bewusst sind und die für einen unabhängigen und couragierten Journalismus stehen," Evangelische Kirche am Rhein und Lahn, *Für Ausbildung zum Journalisten bewerben*, <http://www.rhein-lahn-evangelisch.de/> (21.03.2014).

⁷³ "Journalistische Professionalität und journalistische Ethik werden in der Ausbildung der Evangelischen Journalistenschule (in Berlin) als Einheit verstanden," Evangelische Kirche in Deutschland, *Aus-*

The subject of "Journalism" encompasses the theoretical and practical foundations related to the preparation process of the news, activity of a reporter, the context, the way in which a journalist interprets the facts. It also examines the sources of information, the distinction between journalistic genres, information published in newspapers and other mass media as well as journalistic language. In addition, it has mainly practical nature, which means that students are required to write various assignments and to analyse journalistic texts, beside the mandatory internship they have to complete. Not all the faculties of journalism publish the number of hours of journalism practice which is required of students. However, some of them do this and show clearly that the number of ECTS (European Credit Transfer System) credit points awarded for this subject is at least 5 (for example, at Johannes Gutenberg-Universität Mainz, the Pontifical Salesian University in Rome, the Catholic University of the Sacred Heart in Milan and the Pontifical University of the Holy Cross in Rome), which reflects the importance attributed to it.

Academic guides and web pages of faculties of journalism usually describe everything that is taught in them, show the postulates, describe the challenges for future journalists and also underline the need to attend internships. The curricula of the schools, although rich in objectives, bring with them a question: Are these educational assumptions put into practice? It is difficult to check it, but it is assumed that journalism schools have a good will to do so.

It would also be interesting to know the authors of the textbooks that are recommended for students of these faculties. If it is a serious bibliography, then it is probable that students will receive enhanced training is somewhat higher than in other cases. Of course, it is not possible to use a single textbook in all European countries, since we know that there are significant cultural, historical and political differences between them.

6. Conclusions - the integral model in the analysis of curricula in the most important schools of journalism

Now, having analysed the curricula of schools of journalism and objectives of these universities, I would like to try to draw some conclusions. It is crucial to note that this article be not only intended to present different ways of teaching journalism. My perspective in looking at the way in which journalism is taught is that of the integral model. Here, let us mention only briefly that such a model requires certain specific moral and intellectual abilities of a journalist, thanks to which s/he will be involved in active journalism. The most important of these include the intellectual preparation inherent in the vision of the world, the professional calling, the sensitivity for truth disclosure, journalistic creativity, scientific dissemination and the ability to work in a team.⁷⁴

bildung, in <http://www.ekd.de/> (21.03.2014)

⁷⁴ Cf. Galdón López G. (1999), *Informazione e disinformazione. Il metodo nel giornalismo*, Roma, Armando Editore, (pp. 172-198).

The analysis of the curricula of journalism and journalism ethics in the main journalism schools in Germany, Great Britain, Italy and Spain makes it difficult to claim that they promote that integral model. We have noticed the absence of the subject called "Journalism ethics" in the curricula of some faculties and a kind of market flattening. In other words, these schools prepare future journalists just to compete in the labour market, or to be good at the use of technology.

Basing on a simple reading of the curricula and statements of purpose, an almost obvious conclusion must be drawn. There exists diversity between the faculties of journalism, in the sense that some of them highly value preparation of professionals based on ethics, which is reflected in the presence of the subject of "Ethics" in their curricula. I have found that all the universities of Christian inspiration have "Journalistic deontology" as a compulsory subject. I have also remarked that some curricula predominantly underline the "technical" preparation. It implies the fact that these schools think only about the labour market, without considering fundamental questions.

I will now try to answer an important question for this research: are there any traces, indications, at least in principle, that would show which of the analysed schools aim to promote a model of journalism that I have called "integral" here?

The first factor that determines whether a school can be considered to represent the integral model is the intellectual preparation inherent in the vision of the world. Usually journalism schools are well aware of this and they manifest it in their documents. Let us give an example. One of the objectives of the Faculty of Communication Sciences at the Salesian Pontifical University, stated in its internal rules, is to see "the opportunities and challenges posed to the society and the Christian community by the presence and the development of the media and forms of communication, paying particular attention to young people, working classes and countries in the developing world (...)." ⁷⁵

The University of Westminster underlines the need for a certain level of education through various practical tasks. ⁷⁶ An obligation to practice during the studies makes the intellectual training of journalists more effective. We have to keep in mind that internships or practical training do not automatically provide "intellectual preparation inherent in the vision of the world," as it is achieved through the study of humanities or basic formation (history, anthropology, ethics, etc.). We also need to compare theory with practice, i.e. with the context in which the future professional activity of journalism students will take place. Usually, the faculties of journalism specify the length of practical

⁷⁵ Università Pontificia Salesiana – Roma. Facoltà di Scienze della Comunicazione sociale, *Obiettivi*, in <http://fsc.unisal.it/> (21.03.2014).

⁷⁶ "Whether you want to take practice or theory courses, the Faculty of Media, Arts and Design, with our contacts and connections, can bring you closer to the heartbeat of the media city. Students of journalism, television, public relations and radio take on real-life assignments as they acquire technical and professional skills in our state of the art studios. All of our tutors in these disciplines are themselves practitioners and bring rich experience to their teaching. With our excellent facilities for radio and television, as well as industry-standard software for print and web design, we can give you an unbeatable learning experience." University of Westminster, *Journalism and Mass Communication*, <http://www.westminster.ac.uk/> (21.03.2014).

training. For example, Journalistisches Seminar at Johannes Gutenberg-Universität Mainz, in point 10 of its educational curriculum, provides a very detailed list of traineeships and the number of hours required to validate the studies, which is 76.⁷⁷ The Kölnerjournalistenschule recommends 7-8 weeks of practice,⁷⁸ whereas Berliner Schule Journalisten – up to 6 months.⁷⁹ It is interesting what Lars Seefeld, one of the students who decided to study journalism at Deutsche Journalistenschule in Munich, says about the necessity of practice: "(...)having meticulously studied for two semesters at the university to get a degree in journalism, I began to doubt. Will I really be a good journalist? And then I became convinced that journalism is mostly about the craft. The best way to learn it is to practise. And this is exactly what I am looking for in this class."⁸⁰

Journalism schools in general point out the significance of good intellectual preparation, which in any case, does not guarantee that the student will become a good journalist.

⁷⁷ "Der zeitliche Gesamtumfang der für den erfolgreichen Abschluss des Studiums erforderlichen Lehrveranstaltungen und Praktika entspricht 76 SWS und 96 Kreditpunkte." ("The total time scope in order to run successfully the study includes 96 credits.") Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Studienplan, <http://www.journalistik.uni-mainz.de/> (21.03.2014).

⁷⁸ "Die journalistische Praxis ist elementarer Bestandteil der Ausbildung an der Kölner Journalistenschule. In den Semesterferien sind fünf Pflichtpraktika eingeplant, die von der Schule vermittelt werden und in der Regel acht Wochen dauern. Zwei weitere Praktika können freiwillig absolviert werden, auch im Ausland. Praktika in Lokalredaktionen stehen nach den ersten beiden Semestern auf dem Programm; nach dem vierten oder fünften Semester geht es in eine Onlineredaktion. Erfahrungen in der Öffentlichkeitsarbeit bei großen Unternehmen, Bundesministerien, Verbänden oder in PR-Agenturen können die Schüler in einem zusätzlichen Praktikum nach dem fünften oder siebten Semester sammeln. In diesen Zeiträumen sind auch Auslandspraktika möglich. Auf das sechste und achte Semester folgen zwei Praktika in den Politik- oder Wirtschaftsredaktionen von Tages- und Wochenzeitungen, Magazinen, Nachrichten-Agenturen, beim Hörfunk oder Fernsehen." (The practice of journalism is an integral part of training at the School of Journalism in Cologne. During the semester break, five obligatory internships are scheduled, organised by the school. They usually last eight weeks. Two further non-obligatory internships can be completed abroad. The internship after the first two semesters is held in local newsrooms, and after the fourth or fifth semester – in newsrooms that deal with online journalism. Moreover, students can gain experience in departments of public relations in large corporations, ministries, organizations, institutions, PR agencies (internship after the fifth or seventh semester). During these periods, internship abroad are also possible. After the sixth or eighth semester, students complete an internship in the editorial offices of newspapers, weeklies, magazines, news agencies, radio and television stations that deal with politics or economy), Kölner Journalistenschule, Praktika, <http://koelnerjournalistenschule.de/> (21.03.2014).

⁷⁹ "Die Zeit an der Journalistenschule war multimedial angelegt und dauerte 15 Monate. Sie war folgendermaßen gegliedert: (...), Praktika – 6 Monate" (The time at the School of Journalism was multimedia and lasted 15 months. It was organized as follows: (...) Internships – 6 Months), Berliner Journalistenschule, Ausbildung zum Redakteur an der BJS, <http://www.berliner-journalisten-schule.de/> (21.03.2014).

⁸⁰ "(...)after studying dutifully for two semesters at the university for a degree in Journalism, I began to have my doubts. Will this make me a good journalist? (...) and very soon (...) I became increasingly convinced that journalism is, above all, a craft. The best way to learn carpentry is from an experienced craftsman – with a plane in your hand. And that is exactly what I'm looking for in this compact class." Goethe Institut, Journalismus in Deutschland, <http://www.goethe.de/> (21.03.2014).

It should also be understood that journalist practice needs to be accompanied by a sense of vocation, which has personal and ethical connotations connected to the practice of virtue. The analysis shows that only a few universities talk about it explicitly. Pontifical universities, such as the Pontifical University of Salamanca, certainly belong to this group. Point 2 of the Statute of this school says that "it seeks to contribute to the protection and development of human dignity from the point of view of the Christian vision of man."⁸¹

Some schools manifest through their work not only their identity, but also the values that are important to be taught to the students. For example, in 1997 the University of Navarra created the *Luka Brajnovic Award for Communication*, which honours the name and work of this Croatian journalist, writer and poet (died on 8 February 2001), who after the end of World War II became a professor of more than thirty generations of journalists of the University of Navarra. In addition, he is famous for writing "Deontology of Information," the first book on this subject written in Spanish. The award named after him is granted to those journalists whose work has been characterised by strong

⁸¹ Cf. "La Universidad Pontificia de Salamanca trata de contribuir a la tutela y desarrollo de la dignidad humana desde una concepción cristiana del hombre. Proclama que todo lo que existe en la tierra debe ordenarse al hombre como su centro y culminación, puesto que es imagen de Dios. Cree en la capacidad humana para alcanzar la verdad y para hacer bien, reconociendo las limitaciones que le son inherentes en el camino de su realización. Defiende la grandeza de la conciencia y de la dignidad de la libertad. Se esfuerza en promover la solidaridad y la fraternidad humana, que tiene su fundamento en la filiación respecto del único Dios Padre, quien nos constituye responsables de nuestros prójimos, especialmente de los débiles y pobres. Afirma el sentido de la unidad y universalidad de lo humano. Desde la fe cristiana quiere ayudar a la formación integral de los universitarios, reconociendo que Jesucristo descubre al hombre la grandeza de su vocación y da sentido y plenitud de sus aspiraciones. Trabaja por una educación no solo intelectual o de habilidades profesionales, sino de la persona en toda su riqueza, que incluya la inserción en la historia y la apertura a la trascendencia". ("The Pontifical University of Salamanca tries to contribute to protection and advancement of human dignity from the point of view of a Christian conception of man. It proclaims that all that exists on earth should be ordered towards man as its centre and summit, as the man is the image of God. It believes in the human capacity to reach the truth and to do good, recognizing the limitations that are inherent in the way of its realization. It aims to defend the greatness of the conscience and dignity of freedom. It strives to promote solidarity and brotherhood of man, which is founded on the fact of being children of one God, Father, who makes us responsible for our neighbours, especially the weak and the poor. It affirms the sense of unity and universality of the human. From the Christian faith, it wants to help overall education of the university, by recognizing that Jesus Christ reveals to people the greatness of his vocation and gives meaning and fulfillment of their aspirations. It works by not only intellectual education or professional skills, but by development of the person in all his or her richness, inclusion in history and openness to transcendence."), Universidad Pontificia de Salamanca, *Declaración de identidad*, <http://www.upsa.es/> (21.03.2014).

"Si hay algo que permanece inalterable en la Facultad, ayer y ahora, es el espíritu con el que la Universidad Pontificia de Salamanca acoge a todos los alumnos que deciden formarse aquí, y a quienes les brindamos nuestro firme compromiso para trabajar juntos por una sociedad mejor." ("If there is anything that remains unchanged in the Faculty, yesterday and now, it is the spirit in which the Pontifical University of Salamanca welcomes all students who decide to form here, and those who offer them our strong commitment to work together for a better society") Universidad Pontificia de Salamanca, *Facultad de comunicación*, in <http://www.upsa.es/> (21.03.2014).

defence of human dignity and human values of freedom, tolerance and solidarity. Among those who have received it over the years include Miguel Delibes, Violeta Chamorro, Joaquín Navarro-Valls, Krzysztof Zanussi. Brajnovic defined in a poetic way the identity of the journalist as "a servant who puts all his ability and all the qualities and possibilities of an expert in intelligent and conscientious service to others."⁸²

As we flip through the curricula of the faculties of journalism, the issue of sensitivity to truth in news is present, but only in some cases is outspoken. One of the aims of the Salesian Pontifical University is "to promote the creative use of the media in educational activities for young people and in ecclesiastical initiatives aimed at shaping public opinion in the field of human and Christian values."⁸³ The truth of information is considered a value, and therefore through a general mention in the statute, this Roman university emphasizes its sensitivity to such values as revealing the truth.

Among the analysed faculties of journalism, only the University of Navarra makes it very clear through a letter of Mónica Herrero Subías, dean of its Faculty of Communication, that it "aims to prepare professionals who are able to discover and transmit the truth with courage."⁸⁴ The University of Navarra, therefore, makes the objective of its mission definite, as the statement made on the website is very precise and unequivocal.

As regards the information on creative and investigative journalism, schools hold them in high regard because, without exception, they teach the analysis of information. The future journalists will learn about the sources of information and the context of the event, which will later become a news story. The Faculty of Communication Sciences at the Salesian Pontifical University among its objectives aims to "promote creative use of the media in educational activities for young people and in ecclesiastical initiatives aimed at shaping public opinion in the field of human and Christian values."⁸⁵

Another aspect of the integral model is the one that refers to the language of the news. The schools do not limit their teaching to the language that applies to all the media, but they also point out the differences between the language of radio, television, newspapers, etc. For this reason, the students of the Salesian Pontifical University learn subjects such as "Theory and techniques of the computer language", "Theory and techniques of the television language", "Theory and techniques of the radio language", "The-

⁸² "El profesional de la comunicación es un servidor que pone toda su capacidad y todas las cualidades y posibilidades de un experto inteligente y honrado a lo servicio de los demás." Chamorro V., *II Premio Brajnovic de la Comunicación*, 23/30 de octubre de 1998, <http://www.unav.es/> (21.03.2014).

⁸³ Università Pontificia Salesiana – Roma. Facoltà di Scienze della Comunicazione sociale, *Obiettivi*, in <http://fsc.unisal.it/> (21.03.2014).

⁸⁴ "La Facultad pretende preparar profesionales capaces de descubrir y transmitir con valentía la verdad", Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación, *Carta de la Decana*, in <http://www.unav.es/> (21.03.2014)

⁸⁵ Università Pontificia Salesiana – Roma. Facoltà di Scienze della Comunicazione sociale, *Obiettivi*, in <http://fsc.unisal.it/> (21.03.2014).

ory and techniques of the multimedia language." ⁸⁶ Other universities offer a similar distinction. ⁸⁷ If they do not specify the subject related to the varieties of language, it is assumed that the subject called "Analysis and practice of journalism" covers this area.

Finally, teamwork and responsibility that result from this are an important aspect of the integral model, and this factor is also noted when journalism schools speak about themselves.

The University of Navarra states that "aware of the impact of the media on our society, the School aims to prepare professionals to discover and convey the truth with courage, while valuing the social responsibility of their work and the importance of their service to the citizen. (...) The School offers a graduate programme: Masters in Business Management Communication, aimed at preparing the management staff for the media, Master in Political and Corporate Communication, developed in collaboration with George Washington University, Master in Audiovisual Guion (<http://www.unav.es/master/guion-audiovisual/>), designed to train writers able to explore the human condition and captivate the audience, and the Doctoral Program in Communication, which was awarded the Mention of Quality in 2005." ⁸⁸

What model of journalism is taught in different schools? My analysis shows that for some schools, the virtues of the journalist are not significant, because they do not realize the importance of journalism ethics or at least do not talk about it. Hence, it is difficult to state that any "model" of journalism, let alone what we have called "the integral model", can be predicted of any of the schools of journalism. Sometimes, some traces of proclamations of principles can be found, or aspirations of the curriculum that may be seen as a certain echo of the integral model. At the same time, analysis reveals that none of these schools shows clear correspondence with this model.

In conclusion, the above study shows that only the faculties of Christian inspiration have a "wider" vision of journalism. The rest is silent about the purpose of the profession and focuses its attention on the techniques or immediate connection with the world of work. ■

⁸⁶ Cf. Università Pontificia Salesiana - Roma. Facoltà di Scienze della Comunicazione sociale, *Corsi*, in <http://fsc.unisal.it/> (21.03.2014).

⁸⁷ For example cf. Evangelische Journalistenschule, *Ausbildung*, <http://www.evangelische-journalistenschule.de/> (21.03.2014).

⁸⁸ "Conscientes del impacto de los medios de comunicación en nuestra sociedad, la Facultad pretende preparar profesionales capaces de descubrir y transmitir con valentía la verdad, al tiempo que valoran la responsabilidad social de su trabajo y la trascendencia del servicio que prestan al ciudadano.(...) La Facultad completa su oferta con un programa de posgrado: el Máster en Gestión de Empresas de Comunicación, dirigido a preparar cuadros directivos para los medios; el Máster en Comunicación Política y Corporativa, desarrollado en colaboración con George Washington University; El Máster en Guion Audiovisual Universidad de Navarra, Máster en Guion Audiovisual, <http://www.unav.es/> (21.03.2014)], diseñado para formar a guionistas capaces de explorar la condición humana y cautivar a los espectadores; y el Programa de Doctorado en Comunicación, al que se le otorgó la Mención de Calidad en el año 2005." [Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación, *Carta de la Decana*, <http://www.unav.es/> (21.03.2014)]

REFERENCES:

- Azzaro, B. (2005). *L'Università di Roma "La Sapienza" e le université italiane*, Roma, Editore Gangemini. à
- Brajnovic, L. (1978). *Deontología periodística*, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra.
- Bromley, M. (2009). *The United Kingdom Journalism Education Landscape*, in AA.VV., *European Journalism Education*, (pp. 50-51), Bristol-Chicago, Edited by Georgios Terzis.
- Chamorro, V. *II Premio Brajnovic de la Comunicación*, 23/30 de octubre de 1998, <http://www.unav.es/> (21.03.2014).
- Corecom, *L'educazione ai media*, <http://www.assemblea.emr.it/> (21.03.2014).
- The Europaeum. An association of Leading European Universities. The Europaeum Mission*, in <http://www.europaeum.org/> (21.03.2014).
- Galdón López, G. (1999). *La enseñanza del periodismo. Una propuesta de futuro*, Barcelona, Editorial CIMS.
- Grunwald Declaration Media Education* (1982), <http://www.unesco.org/> (21.03.2014).
- Izdebska J. (2005), *Media elektroniczne a proces wychowania w rodzinie*, in: *Rodzina - Dziecko- Media*, red. Dyczewski L., Lublin, Wydawnictwo Gaudium.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (2001), *Edukacja medialna. Potrzeba i wyzwanie przyszłości. Materiały z konferencji naukowej*, 18 X 2000, Warszawa.
- Lepa A. (1998), *Pedagogika mass mediów*, Łódź, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie.
- Lewek, A. (2003). *Podstawy edukacji medialnej i dziennikarskiej*, Warszawa, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego.
- Mentor Association's Final Report on the First International Conference on Media Education in the Middle East*, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia, March 4-7, 2007, <http://www.eavi.eu/> (21.03.2014).
- Morcellini, M., *Scienze della Comunicazione. Cultura, spettacolo, informazione*, <http://www.repubblica.it/2006/06/speciale/altri/2006guidacensis/facolta-comunicazione/facolta-comunicazione.html> (21.03.2014).
- New Directions in Media Educations* (UNESCO, 1990), <http://milunesco.unaoc.org/> (21.03.2014).
- Ofcom, *Communications Act 2003*, <http://www.legislation.gov.uk/> (21.03.2014).
- The Office of Communications (Ofcom), <http://www.ofcom.org.uk/> (21.03.2014).
- Przeclawska A. (1993), *Wychowanie jako spotkanie - kilka pytań zamiast wstępu*, in: *Relacje między ludźmi jako przedmiot badań pedagogicznych*, Warszawa.

Recommendations addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organisation UNESCO, Adopted by the Vienna Conference "Educating for the Media and the Digital Age", 18-20 April 1999, <http://www.mediamanual.at/en/> (21.03.2014).

Reports prepared for UNESCO on the occasion of the International Association of Media and Communication Research (IAMCR) 50th Anniversary Conference 2007, "Media, Communication, Information: Celebrating 50 Years of Theories and Practice", <http://unesdoc.unesco.org/> (21.03.2014).

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, *Journalism education and training*, <http://www.unesco.org/> (21.03.2014).

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, *Media Literacy*, <http://www.unesco.org/> (21.03.2014).

THE WEBSITES OF JOURNALISM SCHOOLS:

Die Berliner Journalisten-Schule (BJS): <http://www.berliner-journalisten-schule.de/> (21.03.2014).

Department of Communication and Social Research of "La Sapienza": <http://www.coris.uniroma1.it/> (21.03.2014).

Department of Journalism and Mass Communication of the University of Westminster: <http://www.westminster.ac.uk/about-us/faculties/media/departments/journalism-and-mass-communication> (21.03.2014).

Die Deutsche Journalistenschule (DJS) (Munich): <http://www.djs-online.de> (21.03.2014).

Die Evangelische Journalistenschule: <http://www.evangelische-journalisten-schule.de/> (21.03.2014).

Faculty of Communication of the Pontifical University of Salamanca: <http://www.comunicacion.upsa.es/> (21.03.2014).

Faculty of Communication of the University of Navarra: <http://www.unav.es/fcom/> (21.03.2014).

Faculty of Media and Communication Science at the Complutense University of Madrid: <http://ccinformacion.ucm.es/> (21.03.2014).

Faculty of Humanities of the University of Manchester: <http://www.humanities.manchester.ac.uk/> (21.03.2014).

Faculty of Social Communication at the Salesian Pontifical University: <http://fsc.unisal.it> (21.03.2014).

Journalistisches Seminar presso Johannes Gutenberg-Universität Mainz: <http://www.journalistik.uni-mainz.de/> (21.03.2014).

Die Kölner Journalistenschule: <http://www.koelnerjournalistenschule.de/> (21.03.2014).

Lincoln School of Journalism: <http://www.lincoln.ac.uk/journalism/>
(21.03.2014).

Postgraduate School of Media Communication and Entertainment (ALMED) of the Catholic University of Sacred Heart: <http://almed.unicatt.it/>
(21.03.2014).

School of Church Communications at the Pontifical University of the Holy Cross: <http://www.pusc.it/csi/home> (21.03.2014).

Strathclyde School of Journalism & Communication of the University of Strathclyde:
<http://www.strath.ac.uk/humanities/schoolofhumanities/journalism/>
(21.03.2014).

ABOUT AUTHOR:

Rev. Dr Rafał Leśniczak was born on September 24, 1979 in Łódź (Poland). In 1998, after their final exams, was admitted to the Major Seminary of Łódź, where he studied philosophy and theology. In 2004 he obtained Master of theology at the Cardinal Stefan Wyszyński University in Warsaw. On 5 June 2004 he was ordained a priest for the Archdiocese of Łódź. In 2010 he obtained a Doctorate in Institutional Social Communications at the Pontifical University of the Holy Cross (Dissertation nostrified by the Faculty of Philosophy and Sociology at the Maria Curie-Skłodowska University of Lublin [Faculty Council Act no. 102/2012 of November 14, 2012]. Title: doctor of humanities in cognitive science and social communication). In 2013 he began his doctoral studies on theology at the Cardinal Stefan Wyszyński University (Warsaw).

Przemysław Szews, Wydział Filologiczny Uniwersytetu Łódzkiego

Serwisy społecznościowe jako źródło informacji dziennikarskiej – problemy i zagrożenia

Social Networking Services as Source of Journalist Information – Problems and Hazards

STRESZCZENIE:

FACEBOOK I TWITTER ZMIENIŁY SPOSÓB KOMUNIKACJI W SIECI. OBECNIE, OPRÓCZ FUNKCJI KOMUNIKATYWNEJ, PEŁNIĄ FUNKCJĘ INFORMACYJNĄ. CORAZ WIĘCEJ NAJNOWSZYCH INFORMACJI, O TYM CO SIĘ DZIEJE NA ŚWIECIE, TRAFIA DO ODBIORCÓW ZA POŚREDNICTWEM SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH. RÓWNIEŻ DLA DZIENNIKARZY STANOWIĄ ONE CENNE I CIEKAWÉ ŹRÓDŁO INFORMACJI, ALE TAKŻE ALTERNATYWNY KANAŁ TRANSMISJI I PUBLIKACJI MATERIAŁÓW. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE WYKORZYSTYWANE SĄ W DZIENNIKARSTWIE, MARKETINGU CZY POLITYCE. NIESTETY INFORMACJA UMIESZCZANA NA TAKICH SERWISACH JAK FACEBOOK CZY TWITTER W ŁATWY SPOSÓB MOŻE BYĆ ZMANIPULOWANA I FAŁSZYWA. „MARTWE DUSZE”, FAŁSZYWE KONTA CZY ALGORYTMY STERUJĄCE TYMI SERWISAMI I USTALAJĄCE HIERARCHIĘ PREZENTOWANYCH UŻYTKOWNIKOM WYDARZEŃ TO TYLKO JEDNE Z KILKU ZAGROZEŃ ZWIĄZANYCH Z MEDIAMI SPOŁECZNOŚCIOWYMI. CHOĆ SĄ ONE CENNYM I CHĘTNIE WYKORZYSTYWANYM ŹRÓDŁEM INFORMACJI I ICH NOŚNIKIEM TO NALEŻY NA UMIESZCZANE TAM TREŚCI SPOJRZEĆ KRYTYCZNIE.

SŁOWA KLUCZOWE:

SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE, ŹRÓDŁA INFORMACJI DZIENNIKARSKIEJ, MANIPULACJA, TWITTER, FACEBOOK

ABSTRACT:

FACEBOOK AND TWITTER HAVE CHANGED THE WAY PEOPLE COMMUNICATE ON THE WEB. APART FROM COMMUNICATION-RELATED FUNCTION, THEY ARE ALSO INFORMATIVE. MORE AND MORE INFORMATION ABOUT WHAT IS GOING AROUND THE WORLD GETS ACROSS TO THEIR RECIPIENTS VIA SOCIAL NETWORKING SERVICES. THESE ARE NOT ONLY AN IMPORTANT SOURCE OF INFORMATION FOR JOURNALISTS BUT ALSO TRANSMISSION AND PUBLICATION CHANNEL. SOCIAL MEDIA ARE EMPLOYED IN JOURNALISM, MARKETING AND POLITICS. HOWEVER, INFORMATION ENTERED ON FACEBOOK OR TWITTER MAY EASILY BE MANIPULATED OR SIMPLY BE FALSE. THE SO CALLED DEAD SOULS, FALSE ACCOUNTS OR ALGORITHMS CONTROLLING THESE SERVICES SET THE HIERARCHY OF THE EVENTS PRESENTED TO THE USERS ACCORDING TO A CERTAIN PATTERN AND ARE ONLY A FRACTION OF HAZARDS POSED BY THOSE MEDIA. THOUGH, THEY ARE INDEED AN ABUNDANT SOURCE OF INFORMATION AND CONTENT CARRIER, ONE SHALL BE CRITICAL WHEN USING THEM.

KEYWORDS:

SOCIAL MEDIA, SOURCE OF JOURNALIST INFORMATION, MANIPULATION, “DEAD SOULS”, TWITTER, FACEBOOK

Kiedy w roku 2004 powstawał serwis, mający łączyć studentów Uniwersytetu Harvarda w USA, nikt nie spodziewał się, że projekt tak szybko się rozrośnie. Obecnie Facebook liczy sobie ponad miliard użytkowników i wciąż dochodzą nowi. Korzysta z niego obecnie co drugi użytkownik internetu¹. Dwa lata później powstała inna usługa społecznościowa, umożliwiająca prowadzenie mikrobloga, gdzie można było dodawać 140-znakowe wpisy. Twitter jest obecnie czwartym pod względem popularności serwisem społecznościowym na świecie. Liczbą użytkowników ustępuje Facebookowi, Google+ i YouTube². Pierwszy z serwisów pierwotnie miał być tylko platformą ułatwiającą komunikację, umożliwiającą szybki kontakt ze znajomymi, gdzie przy okazji dzielono się zdjęciami, multimediami i ciekawostkami z życia codziennego. Z tych funkcji użytkownicy nadal chętnie korzystają – od 2009 roku zawarli 140 miliardów znajomości, załączyli 219 miliardów zdjęć, a charakterystyczny przycisk „lubię to” użyto 1,13 biliona razy³. Twitter z kolei bardzo szybko zyskiwał popularność wśród osób związanych z mediami, ale przede wszystkim wśród artystów i celebrytów. Obecnie w serwisie zarejestrowanych jest ponad 500 milionów użytkowników, a codziennie rejestruje się około miliona nowych, co przekłada się na otwieranie jedenastu kont w każdej sekundzie. Pierwszą trójkę najpopularniejszych kont (z największą liczbą „followersów”) tworzą gwiazda muzyki pop Lady Gaga (30.821.568), młody kanadyjski piosenkarz Justin Bieber (29.664.188) i piosenkarka Katy Perry (28.464.889)⁴. To wyniki imponujące. Kiedy jednak prześledzimy statystyki aktywności, to okaże się, że prawie 9% spośród wszystkich użytkowników Facebooka to tzw. „martwe dusze”, czyli nieaktywne konta, których w serwisie jest ponad 83 miliony⁵. Jeszcze gorzej prezentuje się statystyka Twittera, gdzie liczba aktywnych kont wynosi tylko 140 milionów, a prawie 40% użytkowników nigdy nie dodało ani jednego wpisu⁶. Nieaktywne konta i „martwe dusze” to nie tylko problem wpływający niekorzystnie na statystyki, ale coś znacznie poważniejszego. Za przykład otwierający problematykę tego artykułu niech posłuży najpopularniejsza na Twitterze Lady Gaga, którą media nazywały „królową Twittera”. Po przeanalizowaniu 100 tysięcy „śledzących” ją (z ang. „followers”) kont, okazało się, że tylko jedna trzecia z nich to użytkownicy aktywni. Zawyżona liczba rzeczywistych użytkowników w sposób sztuczny kreowała jej popularność, także w rankingu „Najcenniejszych Celebrytów Świata miesięcznika „Forbes”⁷. W tym kontekście można mówić o manipulacji zainteresowaniem i fałszywą promocją nazwiska „gwiazdy”.

¹ A. Kawik, *Powstaje oligopol na rynku social media*, „Socialpress” z 29.01.2013 r., <http://socialpress.pl/2013/01/powstaje-oligopol-na-rynku-social-media/> (dostęp 23.02.2012 r.).

² Raport *Global Web Index*, <http://blog.globalwebindex.net/the-global-state-of-social-media-in-2011/>, (dostęp 24.10.2014 r.)

³ Informacja prasowa Facebook.

⁴ Raport „Website-monitoring.com”, październik 2012.

⁵ PAP, *83 mln „martwych dusz” na Facebooku*, <http://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news,391181,83-mln-martwych-dusz-na-facebooku.html> (dostęp z 05.05.2014 r.).

⁶ A. Kawik, *Ilu użytkowników Twittera to „martwe dusze”*, „Socialpress” z 15.11.2012 r., <http://socialpress.pl/2012/11/ilu-uzytkownikow-twittera-to-martwe-dusze/> (dostęp 24.10.2014 r.)

Liczba fanów na Facebooku, czy „followersów” na Twitterze często stanowi kryterium formowania przeróżnych rankingów i zestawień popularności. Kreuje się w ten sposób najbardziej popularne gwiazdy, które są „na szczycie”. Na podobnej zasadzie są tworzone rankingi przez dziennikarzy chętnie korzystających z serwisów społecznościowych jako źródła informacji, którą w tym przypadku jest liczba fanów, mająca odzwierciedlać popularność danej osoby. Opisany powyżej przypadek Lady Gagi stawia w innym świetle informację stworzoną na podstawie danych udostępnianych w serwisach społecznościowych. Jak się okazuje, popularność może być wykreowana sztucznie, wobec czego informacja będzie nieadekwatna do rzeczywistości, fałszywa i zmanipulowana przez osoby odpowiedzialne za prowadzenie kont w mediach społecznościowych.

1. Serwisy społecznościowe jako źródło informacji

„Z najnowsze badania Instytutu Monitorowania Mediów wynika, że Twitter stał się jednym z najbardziej opiniotwórczych mediów w Polsce; wyprzedził wszystkie polskie stacje telewizyjne, tygodniki i większość stacji radiowych, jeśli chodzi o opiniotwórczość, cytowalność (Twitter: 228 cytowań, Radio Zet: 189, TVN24: 161, „Newsweek”: 128, „Polityka”: 85 – UważamRze, Grudzień 2012).⁸

a) Serwisy społecznościowe jako źródło informacji dla dziennikarzy

Serwisy społecznościowe nie są wprawdzie wymieniane przez badaczy wśród źródeł informacji dziennikarskiej, ale należy zwrócić uwagę, że systematyka źródeł w większości opracowań była sporządzana przed dynamicznym rozwojem nowych mediów, w tym serwisów społecznościowych, blogów, internetowych komunikatorów etc. Zmieniające się warunki funkcjonowania mediów, wszechobecne procesy konwergencji w znaczący sposób zmieniają nie tylko kształt i organizację redakcji, ale i pracę oraz funkcjonowanie samych dziennikarzy. „Powszechnie źródła informacji dzieli się na zastane i wywołane. Te pierwsze, to tak zwane źródła gotowe, czyli wszelkiego rodzaju przedruki z prasy, serwisów radiowych, telewizyjnych i internetu, z agencji informacyjnych. Natomiast wywołane – to te, które potrafi wydobyć sam nawet z tych zastanych. To wiadomości od informatorów, z przypadkowych rozmów, nawet sond ulicznych czy telefonicznych, przeglądania archiwalnych tekstów dziennikarskich”⁹.

Jeszcze inny podział dziennikarskich źródeł informacji wprowadzili Bogdan Fisher i Weronika Świerczyńska-Głownia, systematyzując je na formalne (dzielące się na zewnętrzne, tj. źródła osobowe, instytucjonalne i dokumenty; oraz wewnętrzne, czyli

⁷ Forbes.pl z 31.08.2012 r., *Królowa Twittera Lady Gaga jest... naga*, <http://m.forbes.pl/styl-zycia/artukul/styl/krolowa-twittera-lady-gaga-jest-naga,29768,1> (dostęp 22.10.2014 r.).

⁸ E. Mistewicz, *Twitter, tu są już wszyscy!*, „Uważam Rze”, <http://www.uwazamrze.pl/artukul/924100/twitter-tu-sa-juz-wszyscy> (dostęp 24.10.2014 r.).

⁹ K. Wolny-Zmorzyński, *Źródła informacji dla dziennikarza*, Warszawa 2008, s. 44.

np. wewnętrzna baza danych redakcji) i nieformalne (także z podziałem na zewnętrzne i wewnętrzne, m.in. źródła osobowe i poznawcze)¹⁰. W odniesieniu do pracy dziennikarza internetowego, Leszek Olszański wymienia jeszcze współpracę z redakcją klasycznego medium oraz agencje informacyjne, jako jedno z zewnętrznych źródeł informacji¹¹. Anna Barańska, w swoim artykule *Źródła informacji dziennikarza internetowego* wprowadza jeszcze jedną kategorię – źródła internetowe, w ramach której wymienia dziennikarstwo obywatelskie, weblogi, fora internetowe i sondaże¹².

Choć w żadnym z powyższych opracowań nie wymienia się serwisów społecznościowych jako źródła informacji dla dziennikarza, to należy się zastanowić nad próbą włączenia ich do którejś z wymienionych wyżej kategorii. Skoro jako źródło informacji uważa się blogi, wykorzystywane powszechnie w komunikowaniu politycznym, gdzie możliwe jest „uczynienie jego treści newsem”¹³, to analogicznie może być w przypadku treści dodanej na profilu danego polityka na Facebooku (który umożliwia wstawianie obszerniejszych treści, na podobnej do bloga zasadzie). Co więcej, tematem newsów, nawet w głównych wydaniach telewizyjnych programów informacyjnych są coraz częściej 140-znakowe wpisy na Twitterze. Tak było m.in. w sytuacji, kiedy swój profil na tym serwisie uruchomił papież Benedykt XVI. Media już na długo przed pierwszym wpisem informowały o tym wydarzeniu¹⁴. Dziennikarze często zwracają uwagę na twitterową wymianę zdań między niektórymi politykami, czy też np. na listę osób przez nich obserwowanych. W ostatnim czasie tematem wielu artykułów w internecie¹⁵, ale także w *Gazecie Wyborczej* było samo usunięcie przez Kubę Wojewódzkiego profilu na Facebooku¹⁶, a następnie założenie nowego¹⁷. Treści umieszczane na profilu dziennikarza często stanowiły materiał do newsów, a nawet dyskusji, jak w przypadku zarzutów o obrazę Lecha Każyńskiego. Jeszcze częściej od krótkich wpisów na Twitterze, tematem newsów stają się publikowane tam zdjęcia (których dodawanie jest bardzo proste i szybkie). Tak było w przypadku narodzin dziecka piosenkarki Shakiry i piłkarza Gerarda Pique, którzy na

¹⁰ Tamże, s. 44.

¹¹ L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 196-203.

¹² A. Barańska, *Źródła informacji dziennikarza internetowego*, w: G. Habrajska, J. Mikosz (red.) *Dziennikarstwo internetowe – teoria i praktyka*, Łódź 2010, s. 81-90.

¹³ Tamże, s. 86.

¹⁴ Zob. M. Lewczuk, *Papież Benedykt XVI na Twitterze jako @Pontifex – pierwsze wpisy od 12 grudnia*, „Benchmark.pl” z 04.12.2012 r., <http://www.benchmark.pl/aktualnosci/benedykt-xvi-pontifex-twitter-papiez-pierwsze-wpisy-12-grudnia.html> (dostęp z 21.10.2014 r.).

¹⁵ Zob. T. Wojtas, *Wojewódzki bez Facebooka: dziwna, nieprzemyślana decyzja*, „Wirtualne Media” z 30.01.2013 r., <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wojewodzki-bez-facebook-a-dziwna-nieprzemyslana-decyzja> (dostęp z 23.10.2014 r.).

¹⁶ Zob. S. Kucharski, *Wojewódzki znika z Facebooka*, „Wyborcza.pl” z 29.01.2013 r., http://wyborcza.pl/1,76842,13317357,Wojewodzki_znika_z_Facebooka.html (dostęp z 24.10.2014 r.).

¹⁷ Zob. „Gazeta.pl” z 18.02.2013 r., *Wojewódzki wraca na Facebooka. Przez 3 godz. była jedna osoba, która "lubi to". To byłem ja*, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,13422195,Wojewodzki_wraca_na_Facebooka___Przez_3_godz_byla.html (dostęp z 23.02.2012 r.).

swoich profilach publikowali najpierw zdjęcia z USG¹⁸, a kolejne zaraz po narodzinach. Informację na podstawie zdjęć umieszczonych na Twitterze podały nie tylko portale internetowe, ale także stacje radiowe¹⁹ i telewizyjne (m.in. *Fakty i Wiadomości*).

b) serwisy społecznościowe jako źródło informacji dla użytkowników

Początkowym celem większości powstających serwisów społecznościowych było ułatwienie komunikacji i skrócenie dystansu między użytkownikami, którzy za pomocą poszczególnych opcji mogli tworzyć swoje własne społeczności – grupy znajomych, grupy zainteresowań etc. Każdy mógł w dowolnej chwili przekazać swoim znajomym, co u niego się dzieje nowego/ciekawego (Facebook zachęca „Użytkowniku, co u Ciebie słychać?”). Doprowadziło to do skrajnych sytuacji, kiedy kontakty wirtualne zastępują te prawdziwe, a o zaręczynach czy narodzinach dziecka naszych przyjaciół dowiadujemy się z Facebooka, a nie z rozmowy z nimi. Twitter, w początkowych zamierzeniach, miał iść jeszcze dalej i umożliwiać bycie „na bieżąco” z kim tylko chcemy (aby odczytywać komunikaty wystarczy tylko wybrać osobę, która nie musi zaakceptować zaproszenia/znajomości, jak to ma miejsce w przypadku innych serwisów). Swoje profile i konta na serwisach społecznościowych szybko zaczęły zakładać także redakcje tytułów prasowych, stacje radiowe i telewizyjne, a także sami dziennikarze. Ewoluuujące i rozwijające się w szybkim tempie Facebook i Twitter sprawiły, że są dla wielu użytkowników jednym z ważniejszych, a czasem nawet jedynym, źródłem informacji o tym, co się dzieje na świecie. W mediach podkreśla się także, że jest to „najszybsze źródło informacji”²⁰ (limit 140 znaków upodabnia wpisy na tym mikroblogu do najkrótszej formy dziennikarskiej, charakterystycznej dla dziennikarstwa internetowego – flasha, czy też w odniesieniu do prasy – wzmianki).

Jak opisywana sytuacja prezentuje się w statystykach? Najpierw zostanie opisany sam stosunek internautów do serwisów społecznościowych. Obecnie zaledwie 17% internautów deklaruje, że nie korzysta z tego typu serwisów, a wśród aktywnych użytkowników co trzeci deklaruje wzrost zainteresowania nimi²¹. W tym samym badaniu 47% respondentów serwisy społecznościowe traktuje jako źródło informacji na temat ciekawych wydarzeń. Najczęściej pojawiającym się zarzutem stawianym m.in. Facebookowi jest wtórność pojawiających się tam informacji. To pochodna zakładanych profili redak-

¹⁸ Zob. „W Przerwie” (brak daty opublikowania), *Gerard Pique i Shakira pokazali pierwsze zdjęcie dziecka*, <http://www.wprzerwie.pl/Wpis,Sport,535707,1,Gerard-pique-i-shakira-pokazali-pierwsze-zdjecie-dziecka.html> (dostęp z 22.10.2014 r.).

¹⁹ Zob. J. Satora, *Uroczy maluszek! Shakira i Pique pokazali dziecko*, „RMF 24” z 05.02.2013 r., <http://www.rm24.pl/kultura/news-uroczy-maluszek-shakira-i-pique-pokazali-dziecko-zdjecie,nId,837398> (dostęp z 23.10.2014 r.). Informacje opisywane na portalu kilkakrotnie pojawiły się także w programie informacyjnym „Fakty RMF FM”.

²⁰ Zob. P. Knypl, *Twitter – jak to działa?*, „Technologie Gazeta.pl” z 18.09.2012 r., http://technologie.gazeta.pl/internet/1,113840,12507091,Twitter___jak_to_dziala_.html (dostęp z 24.10.2014 r.).

²¹ ARC Rynek i Opinia, październik 2012, http://www.arc.com.pl/portale_spoecznościowe_pod_lupa-41999457-pl.html (dostęp z 05.05.2014 r.).



Najczęściej pojawiającym się zarzutem stawianym m.in. Facebookowi jest wtórność pojawiających się tam informacji. To pochodna zakładanych profili redakcyjnych, gdzie zazwyczaj wklejane są informacje zamieszczone już na portalu, przedruki z gazet czy fragmenty wyemitowanych już audycji radiowych i telewizyjnych. Na Facebooku 56% informacji jest uznawanych za wtórne, a tylko 34% za unikalne.

cyjnych, gdzie zazwyczaj wklejane są informacje zamieszczone już na portalu, przedruki z gazet czy fragmenty wyemitowanych już audycji radiowych i telewizyjnych. Na Facebooku 56% informacji jest uznawanych za wtórne, a tylko 34% za unikalne²². Mimo to, według badania przeprowadzonego przez firmę The Allstate Corporation, aż 60% Amerykanów czuje się bardziej poinformowanymi właśnie dzięki portalom społecznościowym, lecz zaledwie 9% z nich korzysta z informacji „podsuwanych” im przez Twitter czy Facebook. Na tle Facebooka, mikroblogowy Twitter wypada dużo lepiej – niemal 40% pojawiających się tam informacji uznawanych jest za unikalne, mniejsze jest też ryzyko manipulacji informacją – tutaj sami wybieramy skąd chcemy czerpać informacje i od kogo mają one do nas docierać. Portal ten zostanie jednak omówiony szerzej w dalszej części artykułu. Według infografiki przygotowanej przez portal edukacyjny schools.com,²³ ponad 50% internautów dowiedziało się o nagłych wydarzeniach z serwisów społecznościowych, wcześniej niż z mediów tradycyjnych. Informacje o śmierci Whitney Houston pojawiły się pierwsze na Twitterze i najszybciej zostały przekazywane dalej, tam też po raz pierwszy poinformowano o schwytaniu i zabiciu Osamy Bin Ladena czy katastrofie samolotu na rzece Hudson. Facebook wiódł prym w informacjach na temat powstania w Egipcie, a YouTube pierwszy pokazał zabitych protestantów w Bahrajnie. Zamykające ten punkt dane pochodzące ze wspomnianej infografiki, pokazują udział mediów społecznościowych traktowanych jako źródło informacji w porównaniu z tradycyjnymi mediami. Z 27,8% plasują się na trzecim miejscu, tracąc 1% do gazet i ponad 30% do informacji telewizyjnych. Wyprzedzają za to o prawie o 10% radio, inne materiały drukowane i alternatywne źródła.

²² Dane pochodzą z raportu Stan Mediów 2012, opublikowanego w USA, zob. pełny raport: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html> (dostęp 05.05.2014 r.).

²³ K. Marino, *Social media: The new news source*, „Schools.com” z 16.04.2012 r., <http://www.schools.com/visuals/social-media-news.html> (dostęp z 21.10.2014 r.).

2. „Martwe dusze”, fałszywe konta, gatekeeperzy, czyli na co zwracać uwagę korzystając z serwisów społecznościowych

Powyższe statystyki dowodzą, że media społecznościowe ewoluowały z narzędzia ułatwiającego komunikację, stanowiącego źródło rozrywki. Stały się wielofunkcyjnymi, multiplatformowymi, użytecznymi narzędziami, które wykorzystywane są przez dziennikarzy, polityków, a dla zwykłych użytkowników stają się ważnym źródłem informacji, które wielu traktuje bezkrytycznie, nie nakładając obiektywnego filtra, zawierając im, bez sprawdzenia i potwierdzenia w innych źródłach. Jak pokażą poniższe punkty, media społecznościowe choć w wielu przypadkach bardzo użyteczne i pomocne, sprawdzające się i w pracy dziennikarzy, i w życiu codziennym, łączą się z wieloma zagrożeniami, pośród których znajdują się zafałszowane i zmanipulowane informacje czy sztuczne kreowanie obiektów zainteresowania.

a) „Martwe dusze”

W odniesieniu do portali społecznościowych pojęcie to oznacza konta, które nigdy nie wykazały żadnej aktywności, bądź od dłuższego czasu pozostają nieaktywne. Konta – widma, oznaczać mogą także profile odtworzone przez specjalne aplikacje. „Martwe dusze” stanowią dla Facebooka duży problem. Poza zmniejszeniem wiarygodności portalu w oczach samych użytkowników, sieć społecznościowa portalu opiera także swoją wartość na rynku reklamy internetowej, na liczbie użytkowników, którzy mogą „polubić” produkt lub usługę reklamowaną na portalu bądź w sieci²⁴. Na wspomnianym serwisie takich kont to już ponad 83 miliony. Puste konta, by odejść od literackich metafor, manipulują przede wszystkim statystyką, która często jest przytaczana w wielu informacjach medialnych. Wspomniany na początku artykułu przykład Lady Gagi to tylko jeden z wielu takich przypadków, gdzie informacja podawana w mediach, oparta na liczbie „polubień” na Facebooku czy liczbie „śledzących” na Twitterze w łatwy sposób może być zmanipulowana. Marginalizować można stworzone na podstawie nieprawdziwych danych rankingi popularności gwiazd, ale już dużo poważniejsze konsekwencje może mieć opisywane zjawisko w odniesieniu do polityków i wykorzystywanych w kampaniach politycznych serwisów społecznościowych.

„Internet dokonał nieodwracalnych zmian w sposobie komunikowania politycznego; (...) daje niezwykle możliwości komunikacji z wyborcami, które mogą być wykorzystane w zakresie zdobywania głosów”²⁵, ale i w kreowaniu wizerunku polityka i jego osobowości w nowych mediach. Ostatnia kampania prezydencka w USA pokazała, jak ważne w polityce jest umiejętne wykorzystanie serwisów społecznościowych. Sztab Baracka Obamy, jak i sam polityk, aktywnie korzystali zarówno z Facebooka jak i Twittera.

²⁴ Zob. więcej: http://nauka.pap.pl/palio/html.run?_Instance=cms_nauka.pap.pl&_PageID=7&dep=283381&_Checksum=2075874565, sierpień 2012 (dośięp 23.10.2014r.).

²⁵ B. Brodzińska-Mirowska, *Internet w komunikowaniu politycznym*, w: Ł. Wojtkowski (red.), *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, Toruń 2011, s. 215.

W mediach zwracano uwagę na skrócenie dystansu między Obamą, a potencjalnymi wyborcami, co przełożyło się na ogromne zainteresowanie profilami w mediach społecznościowych. Jak pokazała analiza przeprowadzona przez firmę Pew Research obecny prezydent Stanów Zjednoczonych wręcz zdeklasował swojego konkurenta, mając na swoim profilu aż 19 milionów „śledzących”, do 787 tysięcy po stronie konkurenta. Rzeczywistość została zweryfikowana przez redakcję *New York Times*, która ogłosiła, iż większość z tych osób to konta nierzeczywiste. Poruszono przy okazji problem²⁶ „kupowania” sobie „polubień” na Facebooku (mających zwiększyć popularność danej firmy, produktu) i „śledzących” na Twitterze (co wprowadza w błąd opinię publiczną i media). Okazuje się, że korzystanie z takich „usług” popularne jest wśród większości firm, celebrytów i polityków – kupno 250 tysięcy kliknięć „lubię to” czy obserwowanych to wydatek ok. 2500 tysięcy dolarów. To kwota mała w budżetach reklamowych czy kampanii politycznych – swego czasu kandydat republikanów w wyborach prezydenckich, Mitt Romney w ciągu dwóch dni „zdobył” 140 tysięcy nowych użytkowników śledzących jego wpisy.

b) Falszywe konta

Kolejne zagrożenie, związane szczególnie z Twitterem, to „falszywe konta” (zwane też fake’ami, z ang. podróbka). To sytuacja, kiedy ktoś świadomie podaje się za znaną, publiczną osobę, zakładając profil o zbliżonej nazwie do jej imienia lub nazwiska i publikując tam fałszywe komunikaty. Co prawda regulamin serwisu zabrania podszywania się pod kogoś, ale jedyną konsekwencją wykrycia oszustwa jest skasowanie profilu. Przykładem ilustrującym problematykę tego artykułu i poruszane w tym punkcie zagrożenie jest konto Mariusza Błaszczaka, przewodniczącego klubu parlamentarnego Prawa i Sprawiedliwości. Pierwszy wpis na profilu pojawił się w 2010 roku i szybko stał się obiektem wielu złośliwych komentarzy i informacji w mediach (artykuł na ten temat, wraz z wywiadem opublikował portal *Gazety Wyborczej*²⁷ oraz polityczny serwis *300 Polityka*²⁸) – jego treść brzmiała „Witam serdecznie”. Następna aktywność na koncie nastąpiła po 2 latach i szybko została potraktowana jako źródło informacji do newsa portalowego. Autor informacji już po jej opublikowaniu zreflektował się, że konto jest fałszywe. Cała sytuacja została później wyjaśniona²⁹, a news usunięty. Trzeba powiedzieć, że więk-

²⁶ Zob. A. Condisine, *Buying Their Way to Twitter Fame*, „The New York Times” z 23.08.2012 r., http://www.nytimes.com/2012/08/23/fashion/twitter-followers-for-sale.html?_r=3&adxnnl=1&adxnnlx=1345810035-hPtdwhoE1D2MaX4UUGwl9g& (dostęp 23.10.2014 r.).

²⁷ Zob. S. Kucharski, *Wpis Mariusza Błaszczaka sprzed dwóch lat weekendowym hitem*, „Wyborcza.pl” z 12.08.2012 r., http://wyborcza.pl/1,75478,12296224,Wpis_Mariusza_Blaszczaka_sprzed_dwoch_lat_w_weekendowym.html (dostęp z 24.10.2014 r.).

²⁸ Zob. P. Witwicki, *Błaszczak o tweecie wszechczasów*, „300Polityka” z 22.08.2012 r., <http://www.300polityka.pl/300krotka/blaszczak-o-tweecie-wszechczasow> (dostęp 24.10.2014 r.).

²⁹ Autorem informacji był dziennikarz „Gazety Wyborczej” – Sebastian Kucharski. Ten sam dziennikarz rok wcześniej opisywał reakcje na pierwszy wpis Mariusza Błaszczaka. Po wznowieniu aktywności na profilu bez weryfikowania informacji opublikował informację o „powrocie” polityka PiS na Twittera. Wyjaśnienia dziennikarza – zob. http://wyborcza.pl/autorzy/1,129153,12599747,Strona_Sebastiana_Kucharskiego,,381877.html?bo=1

szość kont typu „fake” powstaje dla żartu, pełniąc funkcję rozrywkową, satyryczną. Tak jest w przypadku fałszywego konta Bronisława Komorowskiego (@KomorowskiPL), gdzie większość wpisów ma charakter humorystyczny i łatwo można się zorientować, że nie jest to prawdziwe konto prezydenta (w rzeczywistości jest to @Prezydent_PL). Co ciekawe, swoje gorące powitanie w Wilnie i gratulacje dotyczące udanego wystąpienia minister spraw zagranicznych Litwy (@LinkeviciusL) kierował na podrobione konto, które zresztą „śledzi” niemal sześciokrotnie więcej internautów, niż to prawdziwe. Fałszywe konta są też tworzone w celu wyrządzenia szkód czy w wyniku ataków hakerskich – taki przypadek stanowi rzekome przejęcie amerykańskiej sieci fast-foodów Burger King, przez największego konkurenta - McDonald’s. Wtedy na oficjalnym koncju Burger Kinga pojawiło się konkurencyjne logo i informacja o przejęciu firmy³⁰. Swoje nieprawdziwe konto na Twitterze ma także Lech Wałęsa (@LechWalesa) i choć nie pojawiają się na nim żadne informacje, to jest obserwowane przez wielu dziennikarzy i ekonomistów³¹.

Fałszywe konta na Twitterze potrafią także namieszać w świecie informacji. To właśnie za ich pośrednictwem rozpowszechniano plotki o śmierci Michaiła Gorbaczowa czy Margaret Thatcher (informacje podawane były z podrobionych kont osób publicznych i dziennikarzy). Ważne jest więc, aby przed potraktowaniem wpisu z Twittera jako wiarygodnego źródła informacji, sprawdzić autentyczność kont osób publicznych. Są do tego odpowiednie narzędzia, także w Polsce (np. serwis Zweryfikowani.pl) a także charakterystyczne symbole, potwierdzające wiarygodność gwarantowaną przez sam serwis. Problem fałszywych kont jest też aktualny na Facebooku (informacje rozsyłane z podrobionych kont prostowali m.in. Zbigniew Boniek, Polski Związek Piłki Nożnej, Kuba Wojewódzki³²).

c) Algorytmy, agenda setting i Gatekeeperzy

Media społecznościowe teoretycznie winny być kontrolowane przez społeczność, które same tworzą kręgi zainteresowań (jak w serwisie Google+), a każda pojedyncza osoba decyduje o tym, skąd czerpie informacje, jakie i z których dziedzin. W teorii rzeczywiście tak jest - na Facebooku sami decydujemy co „lubimy”, a na Twitterze osobiście dokonujemy wyborów z jakich profili chcemy otrzymywać informacje. Niesie to jednak za sobą pewne zagrożenie, bowiem „im bardziej rozwinięte i złożone staje się społeczeństwo, tym więcej wytwarza wiedzy o sobie: interesach, strukturach, konfliktach, dynamice

³⁰ J. John Roberts, „Gigaom.com” z 18.02.2013 r., *Social media disaster for Burger King: Twitter feed says chain sold to McDonald’s*, <http://gigaom.com/2013/02/18/social-media-disaster-for-burger-king-twitter-feed-says-chain-sold-to-mcdonalds/> (dostęp 21.10.2014 r.)

³¹ Serwis „naTemat” informuje, że omawiane konto wystawione jest na sprzedaż, mimo że jest to niezgodne z regulaminem, ani informacji dotyczących rzeczywistej możliwości kupna nie można odszukać na większości serwisów aukcyjnych. Zob. P. Czauderna, *Konto @LechWalesa do kupienia na Twitterze*, „Na Temat”, <http://natemat.pl/510,konto-lechwalesa-do-kupienia-na-twitterze> (dostęp z 24.10.2014 r.).

³² Więcej na ten temat dziennikarz wypowiedział się dla portalu Wirtualne Media. Zob. *Kuba Wojewódzki walczy ze swoimi fałszywymi profilami na Facebooku*, <http://m.wirtualnemedial.pl/m/artukul/kuba-wojewodzki-walczy-ze-swoimi-falszywymi-profilami-na-facebooku> (dostęp z 23.02.2014 r.).



Hipotezę społeczeństwa podążającego w kierunku algorytmizacji sformułował Kazimierz Krzysztofek, twierdząc, że „użytkownicy komputera i internetu są ludźmi coraz bardziej zalgorytmizowanymi”. Autor prognozował wówczas, że „w przyszłości społeczeństwo będzie społeczeństwem zalgorytmizowanym ponad rzeczywiste potrzeby”.

zmian”³³. Upraszczając – im większą wykazujemy aktywność na serwisach społecznościowych i bardziej wykorzystujemy oferowane przez nie narzędzie, tym więcej, często w sposób nieświadomy, udostępniamy informacji o sobie. W tym kontekście jednym z zagrożeń, którym zajęli się badacze, jest wykorzystywanie tych mediów „jako platformy do działań marketingu szeptanego oraz wirusowego”³⁴. Dużo bardziej niebezpieczne są procesy, których użytkownicy nie są świadomi, a które kształtują ich światopogląd, kreują wyobrażenie o otaczającej ich rzeczywistości, wyznaczają kryteria informacji najważniejszych i mniej ważnych. Te zagrożenia są aktualne, kiedy serwisy społecznościowe traktuje się jako źródło informacji. Pierwszym z nich są algorytmy pisane przez korporacje będące właścicielami serwisów społecznościowych (przede wszystkim Facebook czy Google). Hipotezę społeczeństwa podążającego w kierunku algorytmizacji sformułował Kazimierz Krzysztofek, twierdząc, że „użytkownicy komputera i internetu są ludźmi coraz bardziej zalgorytmizowanymi”. Autor prognozował wówczas, że „w przyszłości społeczeństwo będzie społeczeństwem zalgorytmizowanym ponad rzeczywiste potrzeby”, sam algorytm definiując jako „metodę postępowania, zawierającą wszystkie formuły obliczeniowe i określającą kolejność oraz warunki ich stosowania”, zaznaczając, że ludzie „przez większość swych dziejów byli zaprogramowani przez kultury wspólnotowe i struktury społeczne, które nie pozostawiały wiele miejsca na indywidualną decyzję oraz prywatną świadomość i tożsamość”³⁵. Teraz taką funkcję przejęły serwisy społecznościowe i rządzące się swoimi prawami algorytmy. Prowadzi to do sytuacji, w której czytamy tylko o tym, co potwierdza nasze poglądy, co jest dla nas wygodne. Facebookowe algorytmy „obsługują” nas tak, że w coraz większym stopniu dociera do nas tylko przyjemny przekaz, z którym się zgadzamy. Przykładem ilustrującym opisywane zjawisko jest Eli Parisnera, który jest aktywistą politycznym i zwolennikiem amerykań-

³³ K. Krzysztofek, *Spółeczeństwo w dobie internetu: refleksyjne czy algorytmiczne?*, w: *Re: Internet – społeczne aspekty medium*, Warszawa 2006, s. 29.

³⁴ W. Gustowski, *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia 2012, s. 141.

³⁵ K. Krzysztofek, art. cyt., s. 30-31.

skiej Partii Demokratycznej. Zauważył on, że z jego „tablicy” na Facebooku zniknęli znajomi o konserwatywnych poglądach. Jak to się stało? Algorytm zaprojektowany przez twórców serwisu tak bardzo stara się dogodzić czytelnikowi, że przestaje mu serwować treści, które nie wzbudzają w nim emocji, wobec których pozostaje bierny³⁶.

Jeśli serwisy społecznościowe są częścią tzw. nowych mediów, to z powodzeniem możemy je rozpatrywać pod kątem teorii stworzonych w odniesieniu do mediów tradycyjnych, szczególnie jeśli chodzi o zagrożenia z nimi związane. W przypadku, kiedy Facebook sam proponuje użytkownikom „najciekawsze materiały”, pozycjonując je na samej górze tablicy, a Twitter w zakładce „odkryj” do przeczytania ostatnich informacji zachęca hasłem „Tweety o tym, co się dzieje, dostosowane specjalnie dla ciebie” („Tweets, what’s happening now, tailored for you”), ustalając kolejność według swoich reguł mamy do czynienia ze stworzoną już w 1921 roku przez Waltera Lipmana **teorią porządku dziennego**, która rozwinięta została następnie przez Paula Lazarsfelda, a której ostateczny kształt nadali McCombs i Shaw w 1977 roku. Zarówno Facebook jak i Twitter wpływają w dużym stopniu na opinię publiczną, ukierunkowując uwagę czytelników na wybrane (czasem w sposób przypadkowy, czasem celowo) tematy i wydarzenia (które nie zawsze są prawdziwe, a wręcz mogą być zmanipulowane czy stanowić element kampanii PR-owych). Do tej pory to telewizję uważano za medium, które wywiera największy wpływ na kształtowanie poglądów, ocen, budowę hierarchii spraw i problemów społecznie ważnych, ale to serwisy społecznościowe coraz częściej są wykorzystywane jako źródło informacji przez coraz większą liczbę użytkowników. W kontekście Facebooka czy Twittera możemy zatem mówić o **agenda setting** w kontekście ustalania przez nie hierarchii wydarzeń, bowiem według tej koncepcji „media wyznaczają odbiorcom tematy do rozmów, decydują o jakich sprawach myślą i dyskutują. W skrajnej wersji tej hipotezy zakłada się dodatkowo, że odbiorcy nadają rangę wydarzeniom zgodnie z rozłożeniem uwagi w mediach”³⁷.

W ramach tego punktu trzeba także wspomnieć o innej teorii, która może mieć także zastosowanie do mediów społecznościowych. Mowa o stworzonej przez Kurta Lewina teorii „odzwiernego”, tzw. **gatekeepera**, czyli osoby, która odpowiada za to, jakie informacje pojawiają się w mediach – co bezpośrednio ma wpływ na kontrolę wiedzy społeczeństwa o wydarzeniach. O ile w przypadku rzeczywistych osób są ustalane jakieś kryteria, którymi kierują się „gatekeeperzy”, to w odniesieniu do Facebooka i Twittera są to opisane wyżej algorytmy, którymi często rządzi przypadkowa lub zmanipulowana selekcja, a ich działanie bywa pozostawione bez żadnej kontroli i weryfikacji wartości pozycjonowanych informacji. Może to doprowadzić do tego, że serwisy społecznościowe będą „tworzyć obraz, którego... nie ma! Pierwotny kształt rzeczywistości – poprzez zastosowanie odpowiednich technologii – często ulega daleko idącym przekształceniom”³⁸.

³⁶ Przykład opisany wraz z wystąpieniem Parisnera na portalu uMarketing.pl. B. Ciszewski, *Cenzura robotów: myślisz, że masz dostęp do wszystkich ważnych informacji?*, „uMarketing.pl” z 17.05.2011 r., <http://umarketing.pl/2011/05/blog/cenzura-robotw-myslisz-ze-masz-dostep-do-wszystkich-waznych-informacji/> (dostęp z 22.10.2014 r.)

³⁷ W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, „Agenda setting”, Kraków 2006, s. 4.

³⁸ Z. Bauer, *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2008, s. 171.

d) Udostępnianie i „retweetowanie”

O ważnych dla nas wydarzeniach często dowiadujemy się pośrednio od znajomych, którzy udostępniają dalej wybrane wiadomości, czy to za pośrednictwem facebookowej „tablicy” czy za pomocą funkcji „retweet” na Twitterze. Często podawane dalej są po prostu informacje „najnowsze”, bez selekcji merytorycznej, których waga ujawni się dopiero z czasem. Ma to odniesienie do profili prowadzonych przez dziennikarzy, którzy nacisk stawiają na natychmiastowość przekazu informacji i jak najszybciej przekazują dalej informacje uważane za atrakcyjne, bo nowe, świeże. Oprócz tego, że w ten sposób kreuje się całkiem przypadkową hierarchię wartości, to istnieje ryzyko, że niesprawdzona i fałszywa informacja zostanie rozpowszechniona w takim tempie, że szybko zostanie uznana za prawdziwą, co może mieć w przypadku niektórych obszarów życia poważne konsekwencje. Jest to szczególnie widoczne podczas napływu „breaking news”, w którym „normalny strumień informacji zostaje przełamany przez wiadomości niecierpiące zwłoki, gwałtowne lub takie, na jakie wszyscy czekają lub się ich spodziewają”³⁹. Choć Zbigniew Bauer pisał to w odniesieniu do telewizji, nazywając ją „medium strumieniowym, transmitującym nieustannie, co sprawia, że uwaga widza słabnie: poszczególne segmenty strumienia stapiają się w jeden element, nieokreślony pod względem wizualnym i semantycznym, »ruchomą tapetę« towarzyszącą czynnościom innym niż oglądanie i słuchanie”⁴⁰, to z powodzeniem powyższe słowa znajdują zastosowanie w opisie zagrożeń związanych z serwisami społecznościowymi.

Podsumowanie

Choć serwisy społecznościowe nie pojawiają się w opracowaniach jako źródło informacji dziennikarskiej, to od dawna w mediach tradycyjnych jak i w internecie, dziennikarze posiłkują się znalezionymi tam informacjami, które często stanowią główny temat newsów prasowych czy informacji w telewizyjnych programach informacyjnych. Bez wątplenia, dynamiczny ich rozwój pozwala sądzić, że z czasem ich rola będzie jeszcze wzrastać. Już teraz należy je traktować jako poważny kanał komunikacyjny, a zarazem niemal nieskończone źródło danych, statystyk i informacji. Obecnie dla wielu użytkowników to właśnie Facebook i Twitter stanowią jedno z ważniejszych źródeł informacji otaczającym ich świecie. Przyczyniają się do tego także redakcje, jak i poszczególni dziennikarze zakładając tam swoje profile. Nie należy jednak patrzeć na media społecznościowe bezkrytycznie, bowiem niosą za sobą wiele zagrożeń, które mogą wpłynąć na wiarygodność informacji, a także manipulować nią i ludźmi, wbrew ich interesom, jak również wbrew ich woli. Używane już przez co drugiego użytkownika internetu serwisy społecznościowe z powodzeniem można uznać za źródło informacji dziennikarskiej, na podobnej zasadzie jak są nimi blogi, fora czy wyniki internetowych ankiet, z kolei one same, stanowią często najszybszy środek przekazu, gdzie po raz pierwszy ogłaszane są

³⁹ Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Kraków 2009, s. 346.

⁴⁰ Tamże.

najważniejsze i najciekawsze informacje na świecie, wobec czego są atrakcyjne dla użytkowników, którzy chętnie się dzielą „zdobyczami”, przekazując je dalej. Niestety, mnogość możliwości oferowanych przez Facebook czy Twitter ma także swoją drugą stronę, rodzącą szereg pytań i wątpliwości. Czy dany artysta jest rzeczywiście tak popularny w internecie? Czy kandydat A rzeczywiście w sposób zdecydowany dystansuje kandydata B pod względem śledzących jego mikroblog użytkowników? Czy prezydent Bronisław Komorowski rzeczywiście napisał na swoim koncie *Poprosiłem NBP o #raport_z_rynków Przysłali 300 stron tabel, a ja nadal nie wiem po ile jaja*⁴¹. Czy na moim profilu trafiają do mnie informacje najważniejsze o tym co się zdarzyło na świecie? Większości tych pytań nie byłoby, gdyby nie krytyczne spojrzenie na te społecznościowe serwisy i zwiększającą się świadomość korzystających z nich użytkowników. Mimo, że problem **falszywych kont i „martwych dusz”** jest już znany większości użytkowników, to nie podjęto dotąd próby rozpatrywania nowych mediów, mediów społecznościowych z perspektywy teorii **agenda setting**, ani nie podejmowano prób zdefiniowania **gatekeeperów** obecnych czasów, którymi okazują się być algorytmy, kształtujące światopogląd użytkowników, selekcjonujące za nich informacje najważniejsze i dokonujące wyborów na podstawie matematycznych obliczeń, nad którymi nikt nie sprawuje kontroli.

Okazuje się, że informacja przekazywana za pośrednictwem serwisów społecznościowych w łatwy sposób może zostać zmanipulowana, a fałszywe informacje potrafią się rozchodzić bardzo szybko. Dlatego należy z rezerwą i dystansem traktować Facebooka i Twittera zarówno jako źródło informacji dziennikarskiej, weryfikując przed podaniem np. autentyczność konta czy historię jego aktywności, jak i źródło informacji o tym, co się dzieje na świecie. Nie sposób jednak przejść obojętnie obok tych użytecznych narzędzi, które mogą być pomocne i mogą stanowić źródło wielu ciekawych informacji, które często są dla tych mediów unikalne. Należy pamiętać, że przede wszystkim serwisy społecznościowe powstały po to, aby ułatwiać komunikację, a nie ją zastępować oraz przekazywać jak najszybciej informacje, ale nie być jedynym ich źródłem. ■

BIBLIOGRAFIA:

Bauer Z., *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Kraków 2009.

Bauer Z., *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2008.

Barańska A., *Źródła informacji dziennikarza internetowego w*: G. Habrajska, J. Mikosz (red.) *Dziennikarstwo internetowe – teoria i praktyka*, Łódź 2010, s. 81-90

Brodzińska-Mirowska B., *Internet w komunikowaniu politycznym w*: Ł. Wojtkowski (red.) *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, Toruń 2011, s. 201-216.

⁴¹ Wpis z serwisu Twitter z konta @Komorowski_PL, z dn. 16.02.2013 r.

- Gustowski W., *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia 2012.
- Krzysztofek K., *Społeczeństwo w dobie internetu: refleksyjne czy algorytmiczne?*, w: *Re: Internet – społeczne aspekty medium*, Warszawa 2006, s. 30-31.
- Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 196-203.
- Pisarek P., *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006.

NETOGRAFIA:

- Ciszewski B., *Cenzura robotów: myślisz, że masz dostęp do wszystkich ważnych informacji?*, „uMarketing.pl” z 17.05.2011 r., <http://umarketing.pl/2011/05/blog/cenzura-robotw-myslisz-ze-masz-dostep-do-wszystkich-waznych-informacji/>.
- Condisine A., *Buying Their Way to Twitter Fame*, “The New York Times” z 23.08.2012 r., http://www.nytimes.com/2012/08/23/fashion/twitter-followers-for-sale.html?_r=3&adxnnl=1&adxnnlx=1345810035-hPtdwhoE1D2MaX4UUGwl9g&.
- Czauderna P., *Konto @Lech Walesa do kupienia na Twitterze*, „Na Temat” (brak daty opublikowania), <http://natemat.pl/510,konto-lechwalesa-do-kupienia-na-twitterze>.
- Forbes.pl z 31.08.2012 r., *Królowa Twittera Lady Gaga jest... naga*, <http://m.forbes.pl/styl-zycia/artukul/styl/krolowa-twittera-lady-gaga-jest-naga,29768,1>.
- „Gazeta.pl” z 18.02.2013 r., *Wojewódzki wraca na Facebooka. Przez 3 godz. była jedna osoba, która "lubi to". To byłem ja*, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,13422195,Wojewodzki_wraca_na_Facebooka___Przez_3_godz_byla.html.
- Kawik A., *Powstaje oligopol na rynku social media*, „Socialpress”, <http://socialpress.pl/2013/01/powstaje-oligopol-na-ryнку-social-media/>.
- Tenże, *Ilu użytkowników Twittera to „martwe dusze”*, „Socialpress” z 15.11.2012 r., <http://socialpress.pl/2012/11/ilu-uzytkownikow-twittera-to-martwe-dusze/>.
- Knyp P., *Twitter – jak to działa?*, „Technologie Gazeta.pl” z 18.09.2012 r., http://technologie.gazeta.pl/internet/1,113840,12507091,Twitter_jak_to_dziala_.html.
- Kucharski S., *Wojewódzki znika z Facebooka*, „Wyborcza.pl” z 29.01.2013 r., http://wyborcza.pl/1,76842,13317357,Wojewodzki_znika_z_Facebooka_.html.
- Kucharski S., *Wpis Mariusza Błaszczaka sprzed dwóch lat weekendowym hitem*, „Wyborcza.pl” z 12.08.2012 r., http://wyborcza.pl/1,75478,12296224,Wpis_Mariusza_Blaszczaka_sprzed_dwoch_lat_weekendowym.html.

- Lewczuk M., *Papież Benedykt XVI na Twitterze jako @Pontifex – pierwsze wpisy od 12 grudnia*, „Benchmark.pl” z 04.12.2012 r., <http://www.benchmark.pl/aktualnosci/benedykt-xvi-pontifex-twitter-papiez-pierwsze-wpisy-12-grudnia.html>.
- Marino K., *Social media: The new news source*, „Schools.com” z 16.04.2012 r., <http://www.schools.com/visuals/social-media-news.html>.
- Mistewicz E., Twitter, tu są już wszyscy!, „Uważam Rze”, E. Mistewicz, Twitter, tu są już wszyscy!, „Uważam Rze”, <http://www.uwazamrze.pl/arttykul/924100/twitter-tu-sa-juz-wszyscy>.
- Roberts J., „Gigaom.com” z 18.02.2013 r., *Social media disaster for Burger King: Twitter feed says chain sold to McDonald's*, <http://gigaom.com/2013/02/18/social-media-disaster-for-burger-king-twitter-feed-says-chain-sold-to-mcdonalds/>.
- Satora J., *Uroczy maluszek! Shakira i Pique pokazali dziecko*, „RMF 24” z 05.02.2013 r., <http://www.rmfm24.pl/kultura/news-uroczy-maluszek-shakira-i-pique-pokazali-dziecko-zdjecie,nId,837398>.
- „W Przerwie” (brak daty opubl.), *Gerard Pique i Shakira pokazali pierwsze zdjęcie dziecka*, <http://www.wprzerwie.pl/Wpis,Sport,535707,1,Gerard-pique-i-shakira-pokazali-pierwsze-zdjecie-dziecka.html>.
- Witwicki P., *Błaszczak o tweecie wszechczasów*, „300Polityka” z 22.08.2012 r., <http://www.300polityka.pl/300krotka/blaszczak-o-tweecie-wszechczasow>.
- Wojtas T., *Wojewódzki bez Facebooka: dziwna, nieprzemyślana decyzja*, „Wirtualne Media” z 30.01.2013 r., <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/wojewodzki-bez-facebook-a-dziwna-nieprzemyslana-decyzja>.

O AUTORZE:

mgr Przemysław Szews, doktorant Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Łódzkiego w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. Łączy zainteresowanie sportem i dziennikarstwem, zajmuje się badaniem dziennikarstwa sportowego i nowych mediów. Jest założycielem i przewodniczącym Koła Naukowego Dziennikarstwa Sportowego oraz redaktorem naczelnym „KDS Magazyn”.

PRZESTRZENIE KULTURY

Magdalena Szpunar, AGH w Krakowie

Od narcyzmu jednostki do kultury narcyzmu

From Individual Narcissism to the Culture of Narcissism

STRESZCZENIE:

CIELEM ARTYKUŁU JEST EKSPLIKACJA KULTURY NARCYZMU. PUNKTEM WYJŚCIOWYM ROZWAŻAŃ JEST ETIOLOGIA ZABURZENIA NARCYSTYCZNEGO, ZAŚ SAMA KULTURA NARCYZMU ZOSTAJE POTRAKTOWANA JAKO PRZEJAW DESTRUKCJI KULTURY. W ARTYKULE POSTAWIONO TEZĘ, IŻ CORAZ WIĘCEJ OSÓB PRZEJAWIA DZISIAJ CECHY OSOBOWOŚCI NEUROTYCZNEJ, CO PROWADZI MIĘDZY INNYMI DO NADMIERNEGO UZALEŻNIENIA OD AKCEPTACJI INNYCH, CO WARUNKUJE KOMPULSYWNE ZOGNISKOWANIE SIĘ NA PRESTIŻU, WŁADZY I POSIADANIU.

SŁOWA KLUCZOWE:

NARCYZM, KULTURA NARCYZMU, SYNDROM NARCYSTYCZNEGO DDA, EMOCJONALNY INDYWIDUALIZM

ABSTRACT:

THE PURPOSE OF THIS ARTICLE IS EXPLICATION OF CULTURE OF NARCISSISM. THE STARTING POINT FOR CONSIDERATION IS THE ETIOLOGY OF NARCISSISTIC DISORDER, THE SAME CULTURE OF NARCISSISM IS TREATED AS A MANIFESTATION OF CULTURAL DESTRUCTION. IN THE ARTICLE THERE WAS THE IDEA THAT MORE AND MORE PEOPLE MANIFESTED TODAY NEUROTIC PERSONALITY TRAITS, LEADING AMONG OTHER THINGS TO THE EXCESSIVE DEPENDENCE ON ACCEPTANCE OF OTHERS, WHICH DETERMINES THE COMPULSIVE FOCUSING ON PRESTIGE, POWER AND POSSESSION.

KEYWORDS:

NARCISSISM, CULTURE OF NARCISSISM, NARCISSISTIC SYNDROME DDA, EMOTIONAL INDIVIDUALISM

Współczesną kulturę określa się mianem kultury narcyzmu, zwracając uwagę, iż współczesne społeczeństwo nie tylko umożliwia narcyzom osiągnięcie rozgłosu, ale także ujawnia i wzmacnia narcystyczne cechy charakteru. Obraz jednostki, jej autoprezentacja stają się jednym z ważniejszych rysów narcystycznie zorientowanej kultury. Mniej istotne od tego, jakie wartości jednostka sobą prezentuje, jest to, jak się przedstawia, na ile dba o własny wizerunek, najczęściej precyzyjnie spreparowany w serwisie społecznościowym. Coraz więcej osób zogniskowanych jest na nieustannym monitorowaniu siebie i swojego wizerunku, próbach odgadywania, co inni o nich myślą, by uniknąć negatywnej ewaluacji. To efekt neurotycznej osobowości naszych czasów, w której to jednostki są nadmiernie uzależnione od aprobaty innych osób. Mamy do czynienia z kompulsywną potrzebą podobania się, imponowania innym i sobie za pomocą różnych atrybutów - prestiżu, władzy, posiadania.

Według mitologii greckiej archetypowy Narcyz był synem boga rzeki Kefisosa i nimfy Liriope. Za to, że odrzucił miłość nimfy Echo, Afrodyta ukarała pięknego młodzieńca niemożliwą do spełnienia miłością do samego siebie. Pijąc wodę ze źródła Narcyz zakochał się we własnym obliczu dostrzeżonym w źródłanym odbiciu. Po swej śmierci został on zamieniony w kwiat, który stał się alegorią tego, co zimne, nieczule, zapatrzone w siebie¹. Narcyzm jest dzisiaj jednym z bardziej nośnych i chętnie eksploatowanych terminów w humanistyce. Niestety jego nadużycie prowadzi do rozmycia tego pojęcia, co implikuje „różne znaczenia w zależności od teoretycznej orientacji autora”². Zauważyć jednak można trzy główne trajektorie wokół których toczy się dyskurs podejmujący problematykę narcyzmu. Pierwszą z nich wyznacza narcyzm rozumiany w sensie genetycznym, gdzie oznacza etap rozwoju człowieka³, użycie drugie ogniskuje się wokół ujęcia klinicznego obejmując jednostkę chorobową⁴. Trzecia perspektywa najrzadziej podejmowana w literaturze i jednocześnie najbardziej interesująca autorkę oznacza dominującą postawę charakteru przejawianą wobec otoczenia⁵, co proponuję określać mianem narcyzmu kulturowo-społecznego. Kulturowo-społeczne pojmowane narcyzmu transmituje to pojęcie z rozu-

¹ W. Kopaliński, *Słownik mitów i tradycji kultury*, Warszawa 1985, s. 733.

² S. Reber, *Słownik psychologii*, Warszawa 2000, s. 398.

³ Zygmunta Freud wyróżniał trzy stadia rozwojowe indywiduum. Pierwszą z nich cechuje autoerotyzm, czyli miłość do samego siebie, drugą stanowi narcyzm, który stanowi naturalną, przejściową fazę rozwoju, etap trzeci to miłość do innego indywiduum. Jednostki narcystyczne zafiksowują się na tej drugiej fazie, co ma istotne znaczenie dla późniejszego funkcjonowania jednostki. Zob. Z. Freud, *Charakter a erotyka*, Warszawa 1996, s. 148. Pierre Dessuant z kolei wyróżnia dwa etapy narcyzmu - pierwotny i wtórny. Narcyzm pierwotny cechuje miłość do samego siebie, która poprzedza miłość do innej osoby, narcyzm wtórny charakteryzuje się wycofaniem z miłości do innego i powtórny skierowaniem jej ku samemu sobie. Zob. P. Dessuant, *Narcyzm. Przegląd koncepcji psychoanalitycznych*, Gdańsk 2005, s. 9.

⁴ W 1914 roku w klasycznym dziele *Wprowadzenie do narcyzmu* Zygmunta Freuda pisze: „Termin „narcyzm” wywodzi się z opisu klinicznego i został wybrany przez P. Näckego w 1899 r. do określenia zachowania, w którym jednostka traktuje własne ciało w sposób podobny do traktowania obiektu seksualnego, a więc z upodobaniem je ogląda, głaszcze, pieści, aż do osiągnięcia tymi środkami pełnego zaspokojenia. W tym kształcie narcyzm oznacza perwersję, która wchłonęła całe życie seksualne drugiej osoby”. Z. Freud, *Wprowadzenie do narcyzmu*, w: K. Pospiszyl, *Zygmunt Freud: człowiek i dzieło*, Wrocław 1991, s. 273.

mienia indywidualistycznego w obszar zbiorowości i generowanej przez nią kultury. W ujęciu takim narcyzm nie ogranicza się jedynie do tego, co przypisane indywiduum - etapu rozwoju człowieka, czy pewnego zaburzenia, a wkracza w obszar tego, co jest uwarunkowane kulturowo, oznaczając mechanizm infekowania i naznaczania całej kultury narcystycznym schorzeniem. Badacze problematyki narcyzmu zwracają uwagę, iż dominacja narcystycznego wzorca we współczesnej kulturze pociąga za sobą trudności w ustaleniu granicy pomiędzy normą, a narcystycznym zaburzeniem osobowości, gdyż „choroba kultury i jednostki są współzależne ze sobą”⁶. Inaczej ujmując trudno orzec, co ma charakter pierwotny, a co wtórny - czy zaburzona jednostka kształtuje na swój wzór narcystyczną kulturę, czy też narcystycznie zorientowana kultura wymusza na jednostce podporządkowanie panującym w niej regułom. Jednostka nie może się uniezależnić i odseparować od tego, co jest w nią wdrukowane kulturowo, a kultura, jako wytwór działalności jednostek, nie może istnieć pozbawiona społecznego substratu. Społeczne wytwarzanie i konstruowanie kultury stanowi jej immanentną i konstytutywną cechę. Ta konstatacja jest niezwykle istotna dla naszych rozważań dotyczących kultury narcyzmu, gdyż oznacza ona, iż zaburzona może być nie tylko sama jednostka, ale także kultura, w jakiej przychodzi jej funkcjonować.

1. Narcyzm kulturowy jako przejaw destrukcji kultury

W sensie jednostkowym narcyzm jest zaburzeniem, analogicznie narcyzm kulturowy należy postrzegać jako przejaw destrukcji kultury. Kultura staje się przestrzenią, która służy jednostce jedynie do realizacji jej partykularnych i egoistycznych interesów. Kultura ta promuje wybujały egocentryzm jednostek, sprowadzając innych ludzi do roli podtrzymującej personalny egotyzm. Jednostki narcystyczne traktują innych instrumentalnie, otaczając się klakierami, niezbędnymi do podtrzymania wyidealizowanego obrazu własnego ja, a wobec tych, którzy tej wizji nie podzielają odnoszą się z arogancją i pogardą. Oczywiście każda jednostka ma potrzebę bycia dostrzeżoną i aprobowaną przez innych, co Heinz-Peter Röhr określa mianem zdrowego narcyzmu, jednakże chodzi tutaj o sytuację, w której pragnienie afirmacji i akceptacji ze strony innych, staje się koniecznością organizującą egzystencję jednostki. Sytuacja problematyczna rozpoczyna się w momencie, gdy „potrzeba miłości, podziwu i uznania jest w sposób patologiczny wyolbrzymiona”⁷. Dominacja zaburzonych w ten sposób jednostek, pełniących kluczowe funkcje, sprawia, że taki sposób funkcjonowania zaczyna być postrzegany jako obowiązujący, stając się wzorcowym modelem dla serwilistycznych i łatwo ulegających wpływom jednostek. Narcystycznie zaburzona jednostka na stanowisku kierowniczym zaraża swym schorzeniem całe otoczenie, w którym przy-

⁵ Por. J. Gościński, M. Mocek, *Narcyzm i patologia narcystyczna w ujęciu psychologii self Heinza Kohuta*, „Roczniki Psychologiczne” 2008 nr 11, s. 13.

⁶ T. Olchanowski, J. Sieradzan, *Wprowadzenie do problematyki narcyzmu. Od klasycznych koncepcji narcyzmu do narcyzmu kultury zachodniej*, w: J. Sieradzan (red.), *Narcyzm*, Białystok 2011, s. 8.

⁷ H.P. Röhr, *Narcyzm: zakłęte ja*, Poznań 2007, s. 6

chodzi jej funkcjonować, sprawiając, iż wśród jednostek funkcjonujących w takim środowisku zaobserwować można swoisty syndrom narcystycznego DDA⁸. Reguły panowania egotycznego narcyza sprawiają, że habitat jego otoczenia staje się dysfunkcyjny, a w wielu wymiarach patologiczny.

2. Etiologia zaburzenia narcystycznego

Narcyzm oznacza przede wszystkim taką właściwość ludzkiej psychiki, która przejawia się w zogniskowaniu się na samym sobie⁹. Peter Kutter jako jeden z nielicznych badaczy zwrócił uwagę, iż etymologia terminu narcyz wskazuje na perskie *nargis*, co oznacza sztywność, sparaliżowanie i odurzenie¹⁰. Wbrew temu, co się powszechnie sądzi, jest on poważnym i relatywnie często występującym zaburzeniem, gdyż dotyczy około 5% populacji USA¹¹. W diagnostyce tego schorzenia wymienia się dziewięć podstawowych cech, które charakteryzują tę jednostkę chorobową, a wystąpienie co najmniej pięciu z nich pozwala go identyfikować. Osoby narcystyczne wyróżniają się nadmiernym poczuciem własnej wartości, często oczekują, że zostaną uznane za najlepsze bez posiadania wybitnych osiągnięć. Jednostki narcystyczne pochłonięte są fantazjami o nieograniczonym sukcesie, władzy, blasku, pięknie, albo idealnej miłości. Wiara we własną wyjątkowość i w to, że może się być zrozumianym jedynie przez inne wyjątkowe osoby, stanowi kolejny przejaw narcystycznego zaburzenia. Osoby takie domagają się przesadnego podziwu, chcą być traktowane w sposób wyróżniony, oczekując, że inni podporządkują się ich oczekiwaniom. Często narcystyczne jednostki wykorzystują innych do osiągnięcia swoich celów, nie wykazują empatii, niechętnie utożsamiają się z uczuciami i potrzebami innych. Ponadto, u osób z tym zaburzeniem obserwuje się arogancję i wyniosłość w stosunku do innych, a także przekonanie, że inni jej zazdroszczą¹². Ten sposób myślenia trafnie oddaje Erich Fromm: „Ja i moja rodzina jesteśmy najwspanialszymi ludźmi na

⁸ Syndrom narcystycznego DDA proponuję rozumieć jako sytuację, w której otoczenie narcystycznej jednostki dostosowuje swoje zachowania do oczekiwań *homo narcissus*. Inaczej ujmując, narcystyczna jednostka wymuszając na innych nieustanną uwagę, aprobatę i akceptację własnej osoby, z pominięciem potrzeb innych, sprawia, że jednostki z jej otoczenia negują swe własne pragnienia, ogniskując się na postrzymaniu iluzorycznego dobrostanu narcyza. Syndrom DDA (Dorośle Dzieci Alkoholików) jako pierwszy w Polsce opisał Jerzy Mellibruda przekonując, iż jednostki które dorastały w domu, gdzie przynajmniej jedno z rodziców było alkoholikiem, cechuje pewna wspólnota zachowań, która ułatwiała im w przeszłości funkcjonowanie w takiej rodzinie, jednakże dysfunkcyjna poza nią. Zob. J. Mellibruda, *Ludzie pomagający ludziom z problemami alkoholowymi: diagnozy i pierwsze próby zmian*, Warszawa 1999. Uważa się, że pewne wspólne wzorce zachowań są także obserwowalne u osób, które doświadczyły np. przemocy, były molestowane seksualnie, doświadczyły rozwodu rodziców etc. Niektórzy psychologowie, jak Tomasz Witkowski są krytyczni wobec identyfikowania takiego syndromu, przekonując, że on nie występuje. Zob. T. Witkowski, *Zakazana psychologia*, Warszawa 2013.

⁹ A. Reich, *Pathological Forms of Self-Esteem Regulations*, „The Psychoanalytic Study of the Child”, 1960 nr 15, s. 215-232.

¹⁰ P. Kutter, *Współczesna psychoanaliza. Psychologia procesów nieswiadomych*, Gdańsk 1998, s. 108.

¹¹ D. Pinsky, S. Young, J. Stern, *The Mirror Effect: How Celebrity Narcissism is Seducing America*, HarperCollins e-Books 2009, s. 98.



W kulturze narcyzmu drugi człowiek staje się nieodzowny jedynie do hołdowania i pokłasku narcystycznej jednostce. Narcystyczny spektakl domaga się bowiem publiczności bez której nie miałby prawa bytu. Jeśli audytorium nie afirmuje narcyza, zostaje ono przez niego zanegowane i odrzucone.

świecie; jesteśmy czyści, inteligentni, dobrzy, uczciwi, wszyscy inni brudni, głupi, nieuczciwi i nieodpowiedzialni”¹³. Głównym motorem działania narcyza jest władza¹⁴ i chęć podporządkowania sobie wszystkich i wszystkiego. Zdaniem Dariusza Dolińskiego osoby narcystyczne przejawiają wyjątkowo silne pragnienie kontroli, a jednocześnie wykazują silne pokłady bezradności¹⁵. Ukazuje to wyjątkową kruchość i słabość misternie tkanego wizerunku narcyza, który *de facto* jest kolosem na glinianych nogach, potrzebując do utrzymania swego dobrostanu pochwał ze strony innych.

Etiologia zaburzenia narcystycznego jest złożona. Za jedną z najczęstszych przyczyn uznaje się pozbawione uczuć wychowanie rodziców, określane w polskiej kulturze mianem „zimnego wychowu”, które ignoruje potrzebę miłości dziecka, a jednocześnie pełne jest raniących zdarzeń¹⁶. Zwraca się uwagę, iż dla procesu kształtowania pierwotnego „Ja” właściwe są dwie fazy: ekshibicjonistyczna wspaniałość i idealizacja wyobrażenia rodziców (archaiczna idealizacja)¹⁷. Ekshibicjonistyczna wspaniałość oznacza stan, w którym dziecko jest przekonane, iż stanowi centrum świata, a całe otoczenie jest jemu podporządkowane, zaspokajając jego potrzeby. Taki obraz siebie jest właściwy dla 2-4 roku życia, dopiero w wieku 4-6 lat obraz ten zostaje zdominowany przez wytworzenie idealizacji osób znaczących. Archaiczna idealizacja jest etapem, w którym dziecko przypisuje swoim rodzicom lub innym bliskim osobom z najbliższego otoczenia nadzwyczajną moc, dzięki czemu niweluje poczucie bezradności i inne nieprzyjemne stany emocjonalne. Badacze zaburzenia narcystycznego podkreślają, że generować go mogą zarówno bezkrytyczne pochwały, co implikuje narcystyczną nie-dojrzałość i naiwność: „Dziecko rozwija cechy narcystyczne wtedy, gdy jest przecenia-

¹² T. Olchanowski, J. Sieradzan, *Wprowadzenie do problematyki narcyzmu. Od klasycznych koncepcji narcyzmu do narcyzmu kultury zachodniej*, art. cyt., s. 9.

¹³ E. Fromm, *Serce człowieka. Jego niezwykła zdolność do dobra i zła*, Warszawa 1996, s. 75.

¹⁴ A. Lowen, *Narcyzm. Zaprzeczenie prawdziwemu Ja*, Warszawa 1995, s. 98.

¹⁵ D. Doliński, *Orientacja defensywna*, Warszawa 1993.

¹⁶ Zob. P. Kutter, *Współczesna psychoanaliza. Psychologia procesów nieświadomych*, Gdańsk 1998; A. Miller, *Dramat udanego dziecka. Studia nad powrotem do prawdziwego Ja*, Warszawa 1995.

¹⁷ K. Pospiszyl, *Narcyzm: drogi i bezdroża miłości własnej*, Warszawa 1995, s. 38-40.

ne i traktowane jako coś absolutnie wyjątkowego”¹⁸, ale także oceny zbyt surowe, nieadekwatne, niemożność sprostania wymaganiom, co wywołuje u jednostki narcystyczną wściekłość¹⁹. W dzieciństwie poznajemy strategie radzenia sobie z niemocą i bezradnością, a jedną z nich jest właśnie narcystyczne przekonanie - mogę wszystko. Narcystycznie zaburzone jednostki zafiksowują się właśnie na tym etapie, co staje się dla nich strategią radzenia sobie ze wszystkimi i wszystkim.

3. *Homo narcissus*

Obraz jednostki, jej autoprezentacja stają się jednym z ważniejszych rysów narcystycznie zorientowanej kultury. Mniej istotne od tego, jakie wartości jednostka sobą prezentuje, jest to, jak się przedstawia, na ile dba o własną *physis* i społeczny odbiór. W kulturze narcyzmu drugi człowiek staje się nieodzowny jedynie do hołdowania i poklasku narcystycznej jednostce. Narcystyczny spektakl domaga się bowiem publiczności bez której nie miałby prawa bytu. Jeśli audytorium nie afirmuje narcyza, zostaje ono przez niego zanegowane i odrzucone. Jak trafnie konstatują Tomasz Olchanowski i Jacek Sieradzan: „Każda forma narcyzmu społecznego otępia emocjonalnie całe zbiorowości, pozbawia je zdolności do empatii i czyni okrutnymi w stosunku tych, którzy są poza naszą grupą. Wtedy to można niszczyć i podporządkowywać sobie bez poczucia winy to, co jest uważane za niższe, gorsze”²⁰. Potrzeby innych osób są niedostrzegane, a jeśli nawet zyskują one chwilową uwagę *homo narcissus*, zostają one natychmiast eliminowane jako nieważne i niegodne uwagi. Jednakże paradoksalnie mocno zogniskowanemu na sobie narcyzowi, inni są niezbędni do potwierdzania jego wielkości, stając się lustrem, w którym poszukuje on aprobaty własnej osoby. Nie ma tutaj miejsca na szczerość, autentyczność i prawo do własnej opinii. Znaczenie ma jedynie fałszywa aprobaty wielkości i podtrzymywanie iluzji wyjątkowości narcystycznie zaburzonej jednostki. Narcyz bowiem działa zgodnie z zasadą: *Qui non est mecum, contra me est* - Kto nie jest ze mną, jest przeciwko mnie.

Jacek Sieradzan podejmujący problematykę narcyzmu konstatuje: „Własne życie uznaje się za najważniejsze a innych ludzi za środki do realizacji samego siebie”²¹. Paradoksalnie mocno zogniskowanemu na sobie narcyzowi, inni są niezbędni do potwierdzania jego wielkości, stając się lustrem, w którym poszukuje on aprobaty własnej osoby. Narcyz łaknie i pożąda publiczności, bez której istnieć nie może. Anna Ostaszewska zauważa: „Kreowany obraz samego siebie nie jest wynikiem pracy nad sobą, tzw. wglądu, lecz zależny bywa od uznania i akceptacji ze strony innych. Inni traktowani są jako publiczność, przed którą odgrywa się określone role”²². Narcyz choć mocno zapatrzony

¹⁸ T. Doktor, *Psychologiczne koncepcje narcyzmu*, „Nowiny Psychologiczne”, 1988, 5, s. 13.

¹⁹ K. Pospiszyl, *Narcyzm: drogi i bezdroża miłości własnej*, dz. cyt., s. 41.

²⁰ T. Olchanowski, J. Sieradzan, *Wprowadzenie do problematyki narcyzmu. Od klasycznych koncepcji narcyzmu do narcyzmu kultury zachodniej*, s. 25.

²¹ J. Sieradzan, *Bono i Madonna - między charyzmą i narcyzmem*, w: J. Sieradzan (red.), *Narcyzm*, dz. cyt., s. 309.

²² A. Ostaszewska, *Kto jest bohaterem w dobie kultury narcyzmu?*, w: J. Sieradzan (red.), *Narcyzm*, dz. cyt., s. 279.

w sobie i wydawałoby się w sposób niezachwiany przekonany o swej wielkości, jest *de facto* labilny, dostosowuje swą tożsamość do oczekiwań publiczności, u której za wszelką cenę chce wywołać uczucie podziwu, czy zazdrości. Można wręcz powiedzieć, że narcyz jest zależny od swojej publiczności, gdyż: „aprobata samego siebie jest uzależniona od publicznego uznania. *Homo narcissus* istnieje (w pełni prawdziwie, w jego przekonaniu) tylko wtedy, gdy inni go dostrzegają. Toteż nastawiony jest na poszukiwanie takich doznań, które sprawią, że jego życie będzie zachwycać, wzruszać, a przede wszystkim wywoływać zazdrość innych. Pragnie podziwu, jakim idol cieszy się wśród publiczności”²³. Jaźń takiej jednostki zdominowana jest przez jaźń odzwierciedloną, która w społecznym lustrze nieustannie poszukuje aprobaty. Narcyz zatem, zatracą się w taktykach autoprezentacyjnych, które zapewnią mu społeczną afirmację, niejednokrotnie wbrew samemu sobie. Pozorantwo i osiągnięcie szczęścia wyłącznie dzięki pochwałom uzyskiwanym od innych, nie pozwala na odczuwanie radości życia. By podtrzymać iluzoryczny dobrostan narcyz musi być nieustannie zauważany²⁴ i zyskiwać uwagę publiczności. Samouwielbienie staje się wymaginowaną fasadą, którą narcyz prezentuje światu, będąc złudnie przekonany, że być może to wykoncypowane przekonanie stanie się realne. Wbrew temu, co się sądzi, *homo narcissus* jest wewnętrznie słaby i bezradny. Ta forma zaburzenia stanowi przeciwieństwo silnej miłości własnej, stając się formą obrony przed własną bezwartościowością²⁵. Chociaż na zewnątrz siebie gloryfikujący *de facto* sam ze sobą jest nieszczęśliwy, żyjąc w ogromnym odosobnieniu, doświadczając bezsensu i pustki życia²⁶. Nieustanne pochlebstwa i komplementy otrzymywane od innych są niezbędne, celem minimalizowania poczucia własnej bezwartościowości i nicości.

4. Specyfika kultury narcyzmu

Christopher Lasch współczesną kulturę określa mianem kultury narcyzmu, zwracając uwagę, iż współczesne społeczeństwo nie tylko umożliwia narcyzom osiągnięcie rozgłosu, ale także ujawnia i wzmacnia narcystyczne cechy charakteru²⁷. Kultura narcyzmu deprecjonuje wrażliwość, dostrzeganie emocji i potrzeb innych, które są postrzegane jako oznaki słabości i naiwności, na piedestały wynosząc rozbuchane do granic możliwości *Ja*. Jak trafnie zauważa Beata Świątek: „Kultura staje się narcystyczna, kiedy bogactwo osiąga rangę wyższą niż mądrość, a rozgłos zyskuje większy podziw niż godność”²⁸. Cichość, pokora, sumienne wykonywanie powierzonych obowiązków, przegrywają dzisiaj z głośnym krzykiem chełpiących się swoimi sukcesami

²³ Tamże, s. 282.

²⁴ Z. Freud, *Wprowadzenie do narcyzmu*, w: K. Pospiszyl, *Zygmunt Freud: człowiek i dzieło*, Wrocław 1991, s. 288.

²⁵ A. Ostaszewska, *Kto jest bohaterem w dobie kultury narcyzmu?*, dz. cyt., s. 278-279.

²⁶ A. Lowen, *Narcyzm. Zaprzeczenie prawdziwemu Ja*, Warszawa 1995, s. 11.

²⁷ C. Lasch, *The Culture of Narcissism: American Life in An Age of Diminishing Expectations*, New York 1991, s. 232.



Nadmierna potrzeba bycia dostrzeganym, zauważanym, komplementowanym stanowi immanentną cechę nie tylko narcystycznie zaburzonej jednostki, ale także kultury narcyzmu, która promuje widoczność, ekspozycję i sukces. Potrzeba sukcesu staje się jedną z ważniejszych o której zaspokojenie zabiegają jednostki.

narcystycznych jednostek. Niejednokrotnie okazuje się, iż owe spektakularne osiągnięcia, nie są efektem działania jednostki, a skutkiem umiejętnego manipulowania innymi, którzy pracują na powodzenie narcyza, który ostatecznie sukces przypisuje wyłącznie sobie. Kultura narcyzmu promuje i premiuje celebrytów, osoby, które nie posiadają żadnych specjalnych umiejętności, kwalifikacji, nie są ekspertami w żadnej dziedzinie, sama zaś ich medialna widoczność²⁹ decyduje o ich sukcesie. Kluczową rolę odgrywa tutaj sam efekt ekspozycji, który powoduje, iż sam efekt zwiększania częstości danego bodźca (występowania danej osoby w mediach) wpływa na pozytywny stosunek do niego³⁰. Mamy dzisiaj do czynienia z deprecjonowaniem wiedzy, inteligencji i mądrości, kosztem miałości, banalności, a nawet wulgarności eksponowanych w mediach „normalsów”, którzy mają dzisiaj wyznaczać standardy. Narcystycznie zorientowana kultura wywołuje złudne wrażenie, że status i wartość danej jednostki warunkuje jej zaistnienie w mediach, natomiast to, co ona w nich prezentuje ma wtórne znaczenie wobec samej medialnej widoczności.

5. Kompulsywna potrzeba sukcesu

Nadmierna potrzeba bycia dostrzeganym, zauważanym, komplementowanym stanowi immanentną cechę nie tylko narcystycznie zaburzonej jednostki, ale także kultury narcyzmu, która promuje widoczność, ekspozycję i sukces. Potrzeba sukcesu staje się jedną z ważniejszych o której zaspokojenie zabiegają jednostki. Według badań ponad 30% dorosłych Niemców regularnie marzy o sławie, a ponad 40% z nich wierzy, że kiedyś doczeka się „swoich 15 minut”³¹. Sukces w narcystycznej kulturze determinuje

²⁸ B. Świątek, *Narcyzm jako źródło zaburzeń orientacji życiowych człowieka*, w: J. Sieradzan (red.), *Narcyzm*, dz. cyt., s. 187.

²⁹ Pojęcie widoczności medialnej wprowadził do dyskursu John Thompson. Zob. tenże, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2001.

³⁰ R. Zajonc, *Attitudinal effects of mere exposure*, w: „Journal of Personality and Social Psychology”, 1968, 9, s. 1-27.

³¹ W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007, s. 34.

wartość jednostki, jest on źródłem sławy i prestiżu, zatem ci, którzy są jego pozbawieni: „są pozbawieni tożsamości, a zatem są nikim”³². Sukces, sława i popularność stają się czynnikami wokół których jednostka ogniskuje swoje życiowe cele, sprawiając, że jednostka staje się od osiągnięć uzależniona. Co ciekawe na ten sukces nie pracuje się dzisiaj długo, mozolnie i wytrwale. Nie determinuje go także poziom wykształcenia, stopnie naukowe, czy mistrzostwo w jakiejś dziedzinie. Media wprowadzają iluzoryczne przekonanie, że może być on osiągany niezwykle prosto - dzięki jednemu występowi w talent-show, czy prowokacyjnemu profilowi w serwisie społecznościowym. Ważne, by pokonać kolejne tabu, zniszczyć swoim działaniem kolejną barierę, która wydawała się być nie do przekroczenia. Warto tutaj wskazać, iż przestrzeń takich transgresywnych działań zdecydowanie się dzisiaj kurczy. Coraz mniej jest dzisiaj pól przekroczeń, których ktoś by nie zawładnął. Owładnięte chęcią zaistnienia jednostki sięgają zatem po wszelkie środki, byleby tylko móc w czasach nieuwagi³³, ogniskować na sobie uwagę. Narcystyczna gwiazda jest bowiem bożyszczem tłumów, do momentu, gdy tłum o niej pamięta, gdy niknie pamięć o niej, gaśnie i odchodzi w niebyt, będąc szybko zastępowaną przez kolejną „znakomitość”.

Podsumowanie

Niektórzy zwracają uwagę, iż ideologia sukcesu, wysoka autonomia i subiektywizm, zostają przeniesione na relacje interpersonalne. Leon Dyczewski operuje tutaj terminem emocjonalnego indywidualizmu³⁴, który staje się zasadą organizującą życie społeczne. Kultura narcystyczna podporządkowuje jednostce nie tylko inne jednostki, ale całe instytucje, które mają służyć jej przyjemności, nawet wtedy, gdy mają one charakter pozorny. Jednostkę mami się przeżyciami niezwykłymi, ekstremalnymi, wyjątkowymi i niepowtarzalnymi, które podtrzymują narcystyczne inklinacje. Codziennosc, zwyczajność, nie mogą w kulturze narcyzmu być źródłem szczęścia, trzeba wykazać się nietypowymi i radykalnymi osiągnięciami, które pozostają poza zasięgiem innych. Szybciej, wyżej, mocniej (łac. *Citius, altius, fortius*) zapewnia narcystycznej jednostce palmę pierwszeństwa, o którą z takim uporem zabiega. *Homo narcissus* nie może być elementem tłumy, musi ponad niego wyrastać, swoją wyjątkowością i unikatowością. Tak zaburzona jednostka jest przekonana, iż nie może być w czymś dobra, musi być najlepsza, pozostawiając innych w przeświadczeniu o niemożności osiągnięcia prezentowanego przez nią ideału. Wydaje się, że czasem sama dla siebie staje się jedyną

³² E. Krawczak, *Singiel - narcyz czy pionier? Wokół fenomenu życia solo*, w: J. Sieradzan (red.): *Narcyzm*, dz. cyt., s. 267.

³³ Zwraca się coraz częściej uwagę, iż współczesna kultura jest kulturą nadmiaru. Dominujące dzisiaj medium - internet poszerza nasz dostęp do informacji, ale nie poszerza w żaden sposób możliwości ich przyswojenia. Nasza uwaga jest zatem zasobem słabopowiekszalnym. Szeroko na ten temat piszę w: M. Szpunar, *Nowe stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012.

³⁴ L. Dyczewski, *Więź między pokoleniami w rodzinie*, Lublin 2002, s. 47.

i najważniejszą konkurencją. To walka w której *de facto* narcystyczna jednostka skazana jest na porażkę, gdyż nigdy nie doznaje zaspokojenia. Narcyzm jednostki jest zaburzeniem, narcyzm kultury jej poważną degradacją.

Kultura narcyzmu afirmuje wizerunki oparte o sukces, konkurencyjność, wysokie poczucie własnej wartości, niepożądane są zatem te, które ukazują niepewność, refleksyjność i dylematy egzystencjalne, gdyż deprecjonują wartość danej jednostki. Ten imperatyw szczęścia sprawia, że facebookowa wystylizowana maska, stanowi remedium na problemy życiowe i kompensuje brak sukcesów w realnym życiu. Facebook staje się kulturą upozorowania. Wiele badań ukazuje silną korelację między orientacją narcystyczną, a autopromocją na Facebooku. Wykazano również, że im większe poczucie samotności, tym większe zaangażowanie w komunikację online. Silna konkurencyjność i presja sukcesu sprawia, że wielu ludzi obsesyjnie pragnie zostać gwiazdą. Celebryci przekonują, że stan medialnej sławy można osiągnąć bez żadnych specjalnych kompetencji, czy kwalifikacji. Internet pozwala w łatwy sposób upozorować status celebryty, oferując szybką sławę instant. ■

BIBLIOGRAFIA:

- Dessuant P., *Narcyzm. Przegląd koncepcji psychoanalitycznych*, Gdańsk 2005.
- Doktor T., *Psychologiczne koncepcje narcyzmu*, „Nowiny Psychologiczne”, 1988 nr 5, s. 3-22.
- Doliński D., *Orientacja defensywna*, Warszawa 1993.
- Dyczewski L., *Więź między pokoleniami w rodzinie*, Lublin 2002.
- Freud Z., *Charakter a erotyka*, Warszawa 1996.
- Freud Z., *Wprowadzenie do narcyzmu*, w: K. Pospiszyl, *Zygmunt Freud: człowiek i dzieło*, Wrocław 1991, s. 288.
- Fromm E., *Serce człowieka. Jego niezwykła zdolność do dobra i zła*, Warszawa 1996.
- Godzic W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.
- Gościński J., Mocek M., *Narcyzm i patologia narcystyczna w ujęciu psychologii self Heinza Kohuta*, „Roczniki Psychologiczne”, 2008 nr 11, s. 7-26.
- Kopaliński W., *Słownik mitów i tradycji kultury*, Warszawa 1985.
- Krawczak E., *Singiel – narcyz czy pionier? Wokół fenomenu życia solo*, w: J. Sieradzan (red.), *Narcyzm*, Białystok 2011, s. 256-276.
- Kutter P., *Współczesna psychoanaliza. Psychologia procesów nieświadomych*, Gdańsk 1998.
- Lasch C., *The Culture of Narcissism: American Life in An Age of Diminishing Expectations*, New York 1991.
- Lowen A., *Narcyzm. Zaprzeczenie prawdziwemu Ja*, Warszawa 1995.
- Mellibruda J., *Ludzie pomagający ludziom z problemami alkoholowymi: diagnozy i pierwsze próby zmian*, Warszawa 1999.

- Miller A., *Dramat udanego dziecka. Studia nad powrotem do prawdziwego Ja*, Warszawa 1995.
- Olchanowski T., Sieradzan J., *Wprowadzenie do problematyki narcyzmu. Od klasycznych koncepcji narcyzmu do narcyzmu kultury zachodniej*, w: J. Sieradzan (red.), *Narcyzm*, Białystok 2011, s. 7-71.
- Ostaszewska A., *Kto jest bohaterem w dobie kultury narcyzmu?*, w: J. Sieradzan (red.), *Narcyzm*, Białystok 2011, s. 277-286.
- Pinsky D., Young S., Stern J., *The Mirror Effect: How Celebrity Narcissism is Seducing America*, Harper Collins e-Books, 2009.
- Pospiszyl K., *Narcyzm: drogi i bezdroża miłości własnej*, Warszawa 1995.
- Reber S., *Słownik psychologii*, Warszawa 2000.
- Reich A., *Pathological Forms of Self-Esteem Regulations*, "The Psychoanalytic Study of the Child", 1960 nr 15, s. 215-232.
- Röhr H.P., *Narcyzm: zakłęte ja*, Poznań 2007.
- Sieradzan J., *Bono i Madonna – między charyzmą i narcyzmem*, w: J. Sieradzan (red.), *Narcyzm*, Białystok 2011, s. 287-325.
- Świątek B., *Narcyzm jako źródło zaburzeń orientacji życiowych człowieka*, w: J. Sieradzan (red.), *Narcyzm*, Białystok 2011, s. 186-196.
- Szpunar M. *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*. Warszawa 2012.
- Thompson J., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*. Wrocław 2001.
- Witkowski T. *Zakazana psychologia*. Warszawa 2013.
- Zajonc R., *Attitudinal effects of mere exposure*, „Journal of Personality and Social Psychology”, 1968 nr 9, s. 1-27.

O AUTORCE:

dr hab. Magdalena Szpunar, dr habilitowany nauk społecznych w zakresie socjologii. Pracuje w AGH Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Opublikowała ponad 100 artykułów naukowych, w tym cztery monografie: „Internet w procesie realizacji badań” (2010), „W stronę nowych mediów” (2010), „Społeczne konteksty nowych mediów” (2011) oraz „Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego” (2012). Zainteresowania naukowe: nowe media, medioznawstwo, socjologia internetu. Więcej o autorce: www.magdalenaszpunar.com.

Małgorzata Kunicka, Uniwersytet Szczeciński

Równość i tożsamość. W trosce o (nie)harmonijny rozwój dziecka (cz. 1)

Equality and Identity. In the Interest of (in)harmonious Child Development (part 1)

STRESZCZENIE:

TOŻSAMOŚĆ OSOBOWA POZOSTAJE DIALEKTYKĄ RÓŻNICY I TOŻSAMOŚCI, BOWIEM IDENTYFIKOWANIE I RÓŻNICOWANIE, TO DWA BIEGUNY PROCESU JEJ BUDOWANIA. DZIECKO ZNAJDUJE ODPOWIEDŹ NA PYTANIE, *KIM JEST* POPRZEC SZUKANIE SWOJEJ INDYWIDUALNOŚCI W ODNIESIENIU DO GRUPY, W KTÓREJ FUNKCJONUJE, A TAKŻE POPRZEC DOŚWIADCZENIE JEDNOŚCI CIAŁA I DUCHA. ELEMENTEM TOŻSAMOŚCI OSOBOWEJ JEST TOŻSAMOŚĆ PŁCIOWA, KTÓREJ PRAWIDŁOWY ROZWÓJ – WRAZ Z FIZJOLOGICZNYM PRZEBIEGIEM ROZWOJU PSYCHOSEKSUALNEGO – DAJE MOŻLIWOŚĆ NIEZABURZONEGO FUNKCJONOWANIA DZIECKA W ŻYCIU DOROSŁYM. DLA IDENTYFIKACJI PŁCIOWEJ W DZIECIŃSTWIE ISTOTNE ZNACZENIE Z PUNKTU WIDZENIA PSYCHOLOGII PERSONALISTYCZNEJ MA ZAŁOŻENIE, ŻE DROGA DO UKSZTAŁTOWANIA INTEGRALNEJ TOŻSAMOŚCI CZŁOWIEKA WIEDZIE POPRZEC ODKRYWANIE I AKCEPTACJĘ WŁASNEJ RZECZYWISTOŚCI.

SŁOWA KLUCZOWE:

HARMONIJNY ROZWÓJ, TOŻSAMOŚĆ PŁCIOWA, INTEGRALNA WIZJA CZŁOWIEKA INDYWIDUALIZM

ABSTRACT:

PERSONAL IDENTITY REMAINS THE DIALECTICS OF DIFFERENCE AND IDENTITY SINCE IDENTIFICATION AND DIFFERENTIATION ARE TWO POLES OF ITS CONSTRUCTION PROCESS. CHILDREN FIND THE ANSWER TO THE QUESTION *WHO THEY ARE* BY SEARCHING FOR THEIR IDENTITY WITH REFERENCE TO THE GROUP WHERE THEY FUNCTION AS WELL AS BY EXPERIENCING THE UNITY OF THEIR BODY AND SOUL. AN ELEMENT OF PERSONAL IDENTITY IS GENDER IDENTITY, PROPER DEVELOPMENT OF WHICH – TOGETHER WITH PHYSIOLOGICAL COURSE OF PSYCHOSEXUAL DEVELOPMENT – OFFERS A POSSIBILITY OF UNDISTURBED FUNCTIONING OF A CHILD IN ADULT LIFE. FOR GENDER IDENTIFICATION IN CHILDHOOD, IT IS A SIGNIFICANT ASSUMPTION, FROM THE PERSPECTIVE OF PERSONALISTIC PSYCHOLOGY, THAT THE PATH TO SHAPING THE INTEGRAL HUMAN IDENTITY LEADS THROUGH DISCOVERING AND ACCEPTING OF ONE'S OWN REALITY.

KEYWORDS:

HARMONIOUS DEVELOPMENT, GENDER IDENTITY, INTEGRAL VISION OF A HUMAN BEING

*Wolność jest własnością woli,
która urzeczywistnia się przez prawdę.
Jest zadana człowiekowi. Nie ma wolności bez prawdy.
Wolność jest kategorią etyczną.*

Papież Jan Paweł II

Sukces wychowawcy mierzony jest m.in. siłą wykształconego poczucia własnej tożsamości wychowanka oraz jego stabilnego obrazu samego siebie. Ugruntowana świadomość własnej indywidualności i tożsamości umożliwia dziecku dotarcie do prawdy o sobie samym i o rzeczywistości własnego bycia. Można to osiągnąć poprzez wspieranie harmonijnego rozwoju dziecka. Harmonia to ład, porządek, równowaga, jedność, pełnia, zrównoważona postawa, stabilny stan jakiegoś układu. Jest przeciwieństwem chaosu, nieuporządkowania, nieładu, zamętu, bałaganu. Harmonia umysłu i ciała to m.in. skuteczne i efektywne poszukiwanie własnej tożsamości, oparcie się na transcendencji i wartościach duchowych, to znalezienie jednoznacznej odpowiedzi na pytanie: kim jestem? Wychowawca, wiodąc dziecko ku integralnemu rozwojowi wprowadza go w nieustanny dialog ze światem w oparciu o szacunek do osoby ludzkiej oraz poszanowanie godności i wolności każdego człowieka. Współczesny świat postmodernistyczny nie pomaga dziecku w odnalezieniu swojej tożsamości, poszukiwaniu prawdy i udzieleniu odpowiedzi na życiowe powołanie. Zamieszanie, jakie stwarza świat wokół kultury życia i cywilizacji miłości, prowadzić może do zagubienia wrodzonego instynktu prawdy.

Artykuł stanowi próbę pokazania, jak redefinicja płci i konsekwencje z tego wynikające mogą być szkodliwe dla rozwoju tożsamości dziecka i niszczące dla jego integralnego rozwoju.

1. Rozwój tożsamości płciowej w okresie dzieciństwa

Wraz z rozwojem własnej tożsamości kształtuje się również poczucie odpowiedzialności za swoje czyny oraz umiejętność bycia w emocjonalnej bliskości z drugim człowiekiem. Realizowana jest w ten sposób integralna wizja człowieka. W naukach socjologicznych pojęcie tożsamości definiowane jest jako „okazywanie innym jednostkom i samemu sobie identyfikacji (utożsamiania się) z jakimiś elementami rzeczywistości społecznej, a także umożliwienie innym zdefiniowania i rozpoznania danego obiektu, przez pewne cechy dla niego charakterystyczne”¹, a także jako: „całość konstrukcji podmiotu, które odnosi do siebie, do podstawowej potrzeby – potrzeby przynależności, która wyraża się w bliskości, poczuciu więzi, zakorzenienia, stabilności, identyfikacji z dziedzictwem, dorobkiem przodków”². W psychologii nie ma jednoznacznej definicji tożsamości. Jest ona różnie definiowana, na przykład w psychologii społecznej, psychoanalizie, psychologii humanistycznej czy personalistycznej. Różnorodność ta wynika głównie z odmiennych założeń antropolo-

¹ K. Olechnicki, P. Załęcki (red.), *Słownik socjologiczny*, Toruń 1997, s. 228.

² J. Nikitorowicz, *Pogranicze, tożsamość, edukacja międzykulturowa*, Białystok 2001, s. 70.

gicznych. Większość nurtów w psychologii, prezentując jednostronną wizję człowieka i jego tożsamości, uznaje za ostateczny cel ludzkiej egzystencji obronę i rozwój własnego organizmu w wymiarze fizycznym i emocjonalnym. W psychologii społecznej podkreśla się, że tożsamość to „zespół wyobrażeń, wspomnień i projektów podmiotu, które odnosi on do siebie. To zbiór wyobrażeń, sądów i przekonań wobec siebie – koncepcja siebie (self-conception)”³. W psychoanalizie tożsamość rozumiana jest jako „względnie trwałe, choć niekoniecznie stabilne doświadczenie *self* jako niepowtarzalnej, spójnej jedności w czasie. *Poczucie tożsamości*, będące subiektywnym doświadczeniem, rozpoczyna się wraz ze świadomością dziecka, że istnieje ono jako jednostka w świecie, w którym żyją podobne obiekty zewnętrzne, lecz ma własne pragnienia, myśli, wspomnienia i powierzchowność, które różnią je od innych ludzi. (...) Tożsamość osiąga się, gdy jednostka samookreśli się w wielu społecznych kontekstach”⁴. Poczucie tożsamości rozwija się – zdaniem Erika H. Eriksona – zarówno w dzieciństwie, jak i w dorosłości, bowiem rozwój człowieka trwa przez całe jego życie. Tożsamość – według niego – to narastająca w toku doświadczeń zdolność ego do integrowania wszystkich identyfikacji obejmujących zmienny bieg libido, umiejętności rozwinięte na podstawie wrodzonego wyposażenia oraz możliwości wynikłe z ról społecznych⁵. Aby wykształcić kompletny i stabilny rys tożsamościowy, człowiek musi w czasie swego życia pomyślnie rozwiązać osiem „kryzysów” wpisanych w poszczególne stadia rozwoju psychospołecznego. Rozwiązanie każdego z kryzysów ma wpływ na rozwiązywanie następnych; może być ono pomyślne lub niekorzystne. Przy właściwym rozwiązaniu kryzysu, *ego* nabywa zdolności do radzenia sobie z podobnym konfliktem w przyszłości. Erikson wyróżnił następujące stadia rozwoju człowieka, którym przyporządkował odpowiednio kryzysy psychospołeczne:

okres niemowlęcy: podstawowa ufność – podstawowa nieufność,
wczesne dzieciństwo: autonomia – wstyd i zwątpienie,
wiek zabawy: inicjatywa – poczucie winy,
wiek szkolny: pracowitość – poczucie niższości,
wiek dojrzewania: tożsamość – rozproszenie tożsamości,
wczesna dorosłość: intymność – izolacja,
dorosłość: generatywność – stagnacja,
starość: integralność – rozpacz⁶.

Rozwój obrazu siebie jest procesem rozłożonym w czasie, który wymaga sprzyjających okoliczności zewnętrznych i właściwych dyspozycji psychobiologicznych. Tak więc wiedza o etapach rozwoju psychoseksualnego, zdolność interpretowania i rozumienia zachowań dziecięcych oraz umiejętne organizowanie doświadczeń to warunki realizacji

³ Tamże.

⁴ B.E. Moore, B.D. Fine, *Słownik psychoanalizy. Klasyczne pojęcia, nowe koncepcje*, Warszawa 1996, s. 362-363.

⁵ E.H. Erikson, *Dzieciństwo i społeczeństwo*, Poznań 2000, s. 245-251.

⁶ Tenże, *Dopełniony cykl życia*, Poznań 2002, s. 36.



W procesie edukacji dziecko zdobywa wiedzę o sobie samym, stanowiącą przesłankę formowania się struktury poznawczej, nazwanej pojęciem „ja” lub obrazem własnej osoby. Tożsamość odniesioną do „ja” osobistego tworzą cechy wyglądu fizycznego, płeć, cechy osobowościowe, właściwości zachowania, które postrzegane są jako ważne, stabilne i wyróżniające spośród innych.

spójnej wizji człowieka oraz wspierania harmonijnego rozwoju w okresie dzieciństwa. Poczucie tożsamości dla Eriksona jest poczuciem osobowej jedności i historycznej ciągłości jednostki. Podobnie Jerzy Nikitorowicz twierdzi, że „pojęcie tożsamości wskazuje na kontynuację w czasie pewnych cech, czy pewnej *osobowości*. Wskazuje na fakt pozostawania ciągle tym samym, bycia kimś, kto jest tożsamy z sobą z przeszłości, a więc tożsamy ze swoimi przeszłymi wartościami, myślami, działaniami”⁷. Nikitorowicz przywołuje Jonathana Turnera, który wyróżnił dwa subsystemy: tożsamość osobową i społeczną, przyjmując, że tożsamość społeczna to suma wszystkich społecznych identyfikacji, z których korzysta podmiot przy opisywaniu siebie, tj. identyfikacja etniczna, religijna, historyczna, terytorialna⁸. W socjologii tożsamość społeczna określana jest jako „tożsamość jednostki, grupy społecznej czy zbiorowości, dzięki której i przez którą umiejscawia ona samą siebie w jakimś obszarze rzeczywistości społecznej, bądź też sama jest osadzana w tej rzeczywistości przez zewnętrznego obserwatora (inną jednostkę, grupę, zbiorowość)⁹. <>< Tożsamość jednostkową natomiast rozumie się jako „zbiór wyobrażeń, sądów i przekonań aktora społecznego o samym sobie”¹⁰. W procesie edukacji dziecko zdobywa wiedzę o sobie samym, stanowiącą przesłankę formowania się struktury poznawczej, nazwanej pojęciem „ja” lub obrazem własnej osoby. Tożsamość odniesioną do „ja” osobistego tworzą cechy wyglądu fizycznego, płeć, cechy osobowościowe, właściwości zachowania, które postrzegane są jako ważne, stabilne i wyróżniające spośród innych. Benedykt XVI o tożsamości osobistej pisze: „Ludzkie stworzenie, jako

⁷ J. Nikitorowicz, dz. cyt., s. 71.

⁸ Tamże, s. 69.

⁹ K. Olechnicki, P. Załęcki (red.), dz. cyt., s. 228.

¹⁰ A. Koder (red.), *Encyklopedia socjologii*, Warszawa 2002, s. 252.

posiadające naturę duchową, realizuje się w relacjach międzyosobowych. Im bardziej je przeżywa w sposób autentyczny, tym bardziej dojrzewa jego tożsamość osobista”¹¹.

Aby osiągnąć poczucie tożsamości indywidualnej – zdaniem Doroty Pankowskiej – muszą zostać spełnione kryteria, charakteryzujące to pojęcie:

- poczucie odrębności od otoczenia, a więc odróżnianie „ja” od nie „ja”; świadomość istnienia granic między własną osobą (w jej psychofizycznym wymiarze) a innymi ludźmi i światem materialnym;
- poczucie ciągłości, czyli względnej niezmienności własnego „ja” mimo zmian zachodzących w wyglądzie i osobowości (niektórzy teoretycy uważają poczucie ciągłości za rdzeń pojęcia „ja”);
- poczucie wewnętrznej spójności, czyli przekonanie, że stanowi się jedną całość; na to przekonanie składa się między innymi świadomość centralnych, względnie stałych cech osobowości, które wyznaczają indywidualny styl funkcjonowania danej osoby, a jednocześnie odróżniają go od stylów funkcjonowania innych osób;
- poczucie wypełnienia wewnętrzną treścią, związaną z konkretyzacją wartości, postaw, uczuć, motywów i potrzeb, pozwalające człowiekowi określić, kim jest”¹².

Elementem tożsamości osobowej jest tożsamość płciowa, której fundamentem jest postrzeganie swojego ciała – wszystkich jego części – jako czegoś „własnego”. Psychiczna tożsamość płciowa determinowana jest przez płć biologiczną oraz procesy wychowania i interakcji człowieka z otoczeniem społecznym. „Tożsamość płciowa jest podstawowym poczuciem tego, czym jest płć męska i żeńska, i łączy się z przekonaniem, czy jest się mężczyzną, czy kobietą. Jest ona często wyraźnie zaznaczona pod koniec 2. roku życia, a od około 4. roku życia nie podlega poważnym zmianom. Natomiast z psychologicznego punktu widzenia kształtowanie się tożsamości płciowej jest częścią procesu separacji – indywiduacji dziecka”¹³. Indywiduacja polega na złączeniu w całość dwóch części osobowości: świadomości i podświadomości; jest drogą stawania się „indywiduum”; procesem, w którym człowiek staje się świadomy swej niepowtarzalnej osobowości. Psychodynamicznej koncepcji człowieka towarzyszy przekonanie, że rzeczywistość człowieka, a także jego zachowanie jest kształtowane poprzez wewnętrzne siły natury biologicznej, które z reguły działają w sposób automatyczny, czyli nieświadomy. W ujęciu freudowskim zaczątkiem kształtowania się tożsamości jest rozwój obrazu własnego ciała. Proces ten potęgowany jest w miarę postępów w procesie indywiduacji. Pierwsze przejawy kształtowania się tożsamości płciowej pojawiają się w 16.-17. miesiącu życia, a jej zapowiedzią są: ego cielesne, wczesny obraz własnego ciała i poczucie własnej odrębności od

¹¹ Benedykt XVI, *Encyklika Caritas in veritate. O integralnym rozwoju ludzkim w miłości i prawdzie*, Kraków 2009, poz. 53.

¹² D. Pankowska, *Wychowanie a role płciowe*, Gdańsk 2005, s. 14.

¹³ M. Nowak, A. Gawęda, M. Janas-Kozik, *Fizjologiczny rozwój psychoseksualny dzieci i młodzieży*, „Seksuologia Polska” 2010, tom 8, nr 2, s. 64.

innych. Tożsamość płciowa tworzy się w wyniku rozwinięcia, opracowania i integracji tych zwiastunów w męską lub żeńską reprezentację *self* (ego, ja, jaźń). Obejmuje ona rozróżnienie pomiędzy płciami, identyfikację z własną płcią oraz rozpoznanie dopełniających się funkcji reprodukcyjnych obu płci. Wszystkie zmiany fizyczne pojawiające się w trakcie rozwoju mają ściśle powiązanie ze zmianami psychicznymi i podejmowanymi rolami społecznymi¹⁴. Psychoanaliza Freuda, który zdefiniował osobowość jako podłoże psycho-maturalne motywowane przez dążenie do hedonistycznego zaspokojenia, była przyjęciem zasady, zgodnie z którą szukanie przyjemności jest fundamentalnym ludzkim popędem. Przyjmując błędne założenie, że rzeczywistość stanowi zaprzeczenie przyjemności, że jest ona jej naturalnym wrogiem, a przez to wrogiem ludzkości, freudowska koncepcja zapoczątkowała – jak zauważa Marguerite A. Peeters – proces oddalania się cywilizacji zachodniej od rzeczywistości¹⁵. W psychoanalizie bowiem znajduje miejsce odróżnienie tożsamości płciowej od tożsamości seksualnej, a te z kolei – zdaniem Burnessa E. Moore’a i Bernarda D. Fine’a – nie są tożsame z terminem *rola* bądź *zachowanie związane z płcią*. „Tożsamość seksualna jest późniejszym udoskonaleniem podstawowego poczucia płci. Rozwój tożsamości seksualnej (...) wyraża się przez wypracowanie pojęć męskości i kobiecości (które nie są tym samym, co pojęcia płci męskiej i żeńskiej) oraz przez osobisty, indywidualny erotyzm, wyrażony w fantazjach seksualnych i w wyborach obiektów. (...) Termin *tożsamość płciowa* różni się od terminów *rola* bądź *zachowanie związane z płcią*, które odnoszą się do uwarunkowanych kulturowo, stereotypowych wzorców zachowań, charakterystycznych dla kobiet i mężczyzn”¹⁶. Krytycznie do psychoanalizy odnoszą się także feministki, kwestionując wspierany tam „patriarchalny porządek” oraz przyjęty „paradygmat rodziny złożonej z matki, ojca i dzieci”¹⁷.

Znalezienie przez dziecko odpowiedzi na pytanie: kim jestem? oznacza przybliżanie się do zakończenia procesu indywiduacji, tj. bycia świadomym swej niepowtarzalnej osobowości oraz stawiania się całością na drodze rozwoju psychicznego. Realizując holistyczną koncepcję człowieka, trzeba wspierać dziecko w procesie kształtowania tożsamości płciowej, która stanowi jedność ciała i psychiki. Dlatego też prawidłowy rozwój psychoseksualny dziecka należy rozpatrywać w aspektach: biologicznym i psychologicznym. Jego fizjologiczny przebieg daje możliwość prawidłowego, niezaburzonego funkcjonowania dziecka w życiu dorosłym, bowiem człowiek o niepewnej tożsamości płciowej nie jest w stanie odkryć i wypełnić zadań stojących przed nim zarówno w życiu małżeńsko-rodzinnym, jak i społeczno-zawodowym. Potrzebne jest oparcie działań wychowawczych o paradygmat adekwatnej antropologii. Psychoanaliza, behawioryzm, a nawet psychologia humanistyczna redukuje człowieka do biologiczno-fizjologicznej rze-

¹⁴ M. Nowak, A. Gawęda, M. Janas-Kozik, art. cyt., s. 67-68.

¹⁵ M.A. Peeters, *Globalizacja zachodniej rewolucji kulturowej. Kluczowe pojęcia, mechanizmy działania*, Warszawa 2010, s. 33.

¹⁶ B.E. Moore, B.D. Fine, *Słownik psychoanalizy. Klasyczne pojęcia, nowe koncepcje*, dz. cyt., s. 364-365.

¹⁷ O. Tokarczuk, *Kobieta nie istnieje. Wstęp*, w: J. Butler *Uwikłani w płęć. Feminizm i polityka tożsamości*, Warszawa 2008, s. 9.



Znalezienie przez dziecko odpowiedzi na pytanie: kim jestem? oznacza przybliżanie się do zakończenia procesu indywiduacji, tj. bycia świadomym swej niepowtarzalnej osobowości oraz stawania się całością na drodze rozwoju psychicznego. Realizując holistyczną koncepcję człowieka, trzeba wspierać dziecko w procesie kształtowania tożsamości płciowej, która stanowi jedność ciała i psychiki. Dlatego też prawidłowy rozwój psychoseksualny dziecka należy rozpatrywać w aspektach: biologicznym i psychologicznym.

czywistości lub sumy mechanizmów, procesów i potrzeb natury psychicznej. Warunkiem realizacji integralnej i realistycznej koncepcji człowieka jest przyjęcie założeń antropologii personalistycznej, która interpretuje ludzką rzeczywistość w kategorii osoby – wolnego i odpowiedzialnego podmiotu. Trzy wymiary osoby: fizyczny, psychiczny i duchowy wzajemnie się przenikają i uzupełniają, tworząc byt realizujący się wyłącznie poprzez dawanie siebie; „do istoty osoby należy bowiem wykraczanie poza samą siebie”¹⁸. Z punktu widzenia psychologii personalistycznej, tożsamość ludzka nie może ograniczać się jedynie do świadomości własnego organizmu biologicznego, czy też własnych stanów i procesów psychicznych. Nie może też wyczerpywać się w uświadamianiu sobie norm czy oczekiwań społecznych, ani polegać na interioryzacji określonych funkcji czy kompetencji w zakresie relacji międzyludzkich. Tożsamość integralna odnosi się nie do poszczególnych wymiarów człowieka, ale do faktu bycia osobą. Dla identyfikacji płciowej w dzieciństwie istotne znaczenie z punktu widzenia psychologii personalistycznej ma założenie, że droga do ukształtowania integralnej tożsamości człowieka prowadzi niekoniecznie przez uzyskiwanie pokoju (psycholog humanistyczny to „czyniący pokój” – „peace maker”), lecz poprzez odkrywanie i akceptację całego bogactwa ludzkiej rzeczywistości, nawet wówczas, gdy związane jest to z niepokojem i wysiłkiem pracy nad sobą (psycholog personalistyczny to „czyniący przestrzeń” – „space maker”)¹⁹. „Człowiek, sta-

¹⁸ M. Dziewiecki, *Antropologiczne podstawy poradnictwa psychologiczno-religijnego* (brak daty opubl.), http://www.opoka.org.pl/biblioteka/1/IA/antropologia_poradnictwa.html (dostęp 03.01.2014 r.).

¹⁹ Tenże, *Psychologiczne interpretacje tożsamości człowieka* (brak daty opubl.), http://www.opoka.org.pl/biblioteka/1/IP/tozsamosc_czlowieka.html (dostęp 07.01.2014 r.).

nowiacy jedność ciała i duszy skupia w sobie dzięki swej cielesnej naturze elementy świata materialnego, tak że przez niego dosięgają one swojego szczytu”²⁰.

Polityka równościowa, która przenika do edukacji (także najmłodszych) pozostaje w opozycji do zabiegów i wysiłków tych, którzy mają na względzie realizację spójnej i integralnej wizji człowieka. Przedmiotem zainteresowań realizatorów polityki równościowej w aspekcie edukacyjnym są m.in. zagadnienia równości i stereotypów płci, uprzedzeń i dyskryminacji ze względu na płeć. Gender mainstreaming nie dotyczy wyłącznie równouprawnienia, ale domaga się równości „substancjalnej” kobiety i mężczyzny w znaczeniu identyczności, jednakowości poprzez „dekonstrukcję” dwubiegunowego, hierarchicznego porządku płci aż do osiągnięcia równowartościowej i równouprawnionej wielości płci. Zważywszy na znaczenie rewolucji kulturowej, która niesie za sobą rozpowszechnianie nowej filozofii/wizji człowieka, warto szukać odpowiedzi na pytanie, czym jest gender? W corocznie ogłaszanym przez Instytut Języka Polskiego Uniwersytetu Warszawskiego i Fundację Języka Polskiego konkursie na *Słowo roku 2013* zwyciężyło właśnie słowo *gender*. Spośród nadesłanych przez internautów propozycji, wyboru dokonała kapituła w składzie: prof. dr hab. Jerzy Bartmiński, prof. dr hab. Jerzy Bralczyk, prof. dr hab. Andrzej Markowski, prof. dr hab. Jan Miodek, prof. dr hab. Walery Pisarek, prof. dr hab. Renata Przybylska, prof. dr hab. Halina Zgółkowa. Ta ostatnia napisała: „Słowo gender w roku 2013 weszło gwałtownie do idiolektalnego repertuaru leksykalnego bardzo wielu Polaków reprezentujących różne kategorie wiekowe, środowiskowe, regionalne itp. i pewnie już tam pozostanie. Słowo ma co prawda niejasną, rozmytą semantykę, ale za to bardzo wyraziste dwubiegunowe nacechowanie aksjologiczne (chyba jeszcze bardziej biegunowe niż np. słowo tolerancja). Dlatego *nolens volens* stało się słowem roku, a my jako kapituła jedynie to zdiagnozowaliśmy”²¹. W publicznym dyskursie jest to termin o wielu znaczeniach; najczęściej jest on rozumiany jako: a) płeć kulturowa, b) nauka, c) ideologia²².

2. Gender jako płeć społeczno-kulturowa

Według Światowej Organizacji Zdrowia termin *gender* odnosi się do społecznie skonstruowanych ról, zachowań, działań i atrybutów, jakie dane społeczeństwo uznaje za odpowiednie dla mężczyzn i kobiet („Gender refers to the socially constructed roles, behaviors, activities, and attributes that a given society considers appropriate for men and women”²³). Barbara Szacka płeć kulturową określa jako kulturową nadbudowę płci biologicznej, jako „zespół atrybutów i zachowań oczekiwanych od kobiety i mężczyzny oraz

²⁰ Sobór Watykański II, *Konstytucja duszpasterska Gaudium et spes*, poz. 14 (brak daty opubl.), http://www.nonpossumus.pl/encykliki/sobor_II/gaudium_et_spes/I.php (dostęp 07.01.2014 r.).

²¹ *Słowo roku 2013 - gender*, „Słowa na czasie” z 06.01.2014 r., <http://www.slowanaczasie.uw.edu.pl/?cat=29> (dostęp 31.01.2014 r.).

²² Artykuł zawiera odniesienie do rozumienia gender jako płci kulturowej. Opis pozostałych sposobów interpretacji tego terminu zawarłam w dwóch pozostałych częściach tryptyku, które pojawiają się w kolejnych numerach KMT: *Nowy paradygmat kulturowy. W trosce o (nie)harmonijny rozwój dziecka (cz. 2)* oraz *Polityka równościowa w edukacji. W trosce o (nie)harmonijny rozwój dziecka (cz. 3)*.

postrzeganych jako przydatne w ich społecznym funkcjonowaniu”²⁴. Inga Iwasiów ocenia, że „*gender i sex* znajdują się w odwiecznym uścisku, w klinczu. Nie odcedzimy kultury od natury”²⁵. Przyjmując takie rozumienie płci oraz uznając za ważne, potrzebne i zasadne wdrażanie do polskiego systemu kształcenia edukacji wolnej od stereotypów płci przygotowano opracowania współfinansowane przez Unię Europejską, realizujące wyznaczony cel. Są to m.in. publikacje autorstwa Anny Dzierzgowskiej, Joanny Piotrowskiej i Ewy Rutkowskiej pt. *Polityka równościowa w programach przedszkolnych*²⁶ oraz *Równościowe przedszkole. Jak uczynić wychowanie przedszkolne wrażliwym na płęć?*²⁷ (lub ten sam tekst zamieszczony w Internecie pt. *Poradnik dla nauczycieli. Jak stosować zasadę równego traktowania kobiet i mężczyzn?*²⁸). Pierwszy tekst stanowi analizę programów nauczania w edukacji przedszkolnej z perspektywy równości płci. Autorki podkreślają fakt, że „narzędzia służące do wprowadzania polityki równości płci służą przeciwdziałaniu stereotypom płciowym na każdym poziomie i w każdej sferze, ponieważ ma to niezwykle istotne znaczenie dla wyrównywania szans kobiet i mężczyzn” (s. 2). I dalej: „Dla funkcjonowania stereotypów płci istotne jest to, że ludzie wierzą w słuszność i prawdziwość przyjętych przez nich założeń na temat kobiecości i męskości, tj. społecznie zdefiniowanych cech płci kulturowej. W efekcie działają zgodnie z nimi, traktując kobiety i mężczyzn w odmienny sposób” (s. 6). Autorki, nie przywołując konkretnych opracowań wyników badań, stwierdziły ponadto na stronie 31: „Liczne badania dowodzą, że powielanie wszelkich stereotypów niesie istotne zagrożenia rozwojowe dla dzieci. Przygotowywanie dzieci do pełnienia społecznie akceptowanej roli płciowej dziewczynek i chłopców może być w konsekwencji przyczyną napotykania przeszkód i barier w życiu dorosłym. Ponieważ zdajemy sobie sprawę z tego, że pedagogika genderowa, a więc uwzględniająca wpływ stereotypów płciowych na rozwój dziecka, a w przyszłości na jego wybory w dorosłym życiu (takie jak chociażby kierunek studiów, a później pracy) nie jest w Polsce powszechna, czego dowodem są także analizowane programy do edukacji przedszkolnej, przedstawiamy kilka sugestii dla nauczycieli i nauczycielek, jak stworzyć atmosferę, w której możliwe będzie zmniejszenie ilości i siły stereotypów płci”. Analizując program Elżbiety Tokarskiej i Jolanty Kopały pt. *Zanim będę uczniem. Pro-*

²³ What do we mean by „sex” and „gender”? „World Health Organization” (brak daty opubl.), <http://www.who.int/gender/whatisgender/en/index.html> (dostęp 02.01.2014 r.).

²⁴ B. Szacka, *Gender i płęć*, w: K. Slany, J. Struzik, K. Wojnicka (red), *Gender w społeczeństwie polskim*, Kraków 2011, s. 20.

²⁵ I. Iwasiów, *Gender dla średnio zaawansowanych. Wykłady szczecińskie*, Warszawa 2008, s. 15.

²⁶ A. Dzierzgowska, J. Piotrowska, E. Rutkowska, *Polityka równościowa w programach przedszkolnych*, strony internetowe Fundacji Edukacji Przedszkolnej (brak daty opubl.), <http://www.maleprzedszkola.pl/Pobieralnia> (dostęp 15.12.2013 r.).

²⁷ Też, *Równościowe przedszkole. Jak uczynić wychowanie przedszkolne wrażliwym na płęć?*, (brak daty opubl.), http://www.bezuprzedzen.org/doc/rownosciowe_przedszkole_program.pdf (dostęp 15.12.2013 r.).

²⁸ Też, *Poradnik dla nauczycieli. Jak stosować zasadę równego traktowania kobiet i mężczyzn?*, strony internetowe Fundacji Edukacji Przedszkolnej (brak daty opubl.), <http://www.maleprzedszkola.pl/Pobieralnia> (dostęp 15.12.2013 r.).

gram wychowania przedszkolnego, Autorki opracowania na stronie 29 piszą: „Homoseksualizm, rodzina nieheteroseksualna nie są w ogóle widoczne w horyzoncie intelektualnym autorek programu. Szkoda, bo warto by się pewnie zastanowić, jak wprowadzać i te wątki do edukacji, dzieci bowiem prędzej czy później się z nimi zetkną”. Przy opisie programu *Diagnoza przedszkolna dziecka w ostatnim roku wychowania przedszkolnego. Materiały dla dziecka* Autorki analizy na stronie 23 opracowania zauważają: „Mimo że wygląd dziewczynki jest „zawadiacki” i odbiega od stereotypowego wizerunku, dziewczynka bawi się lalką. Warto by było zastanowić, się, czemu nie mogłaby mieć nieco bardziej neutralnej zabawki, takiej, która tak silnie nie przywiązywała jej do roli płciowej”.

W programie do edukacji przedszkolnej *Równościowe przedszkole. Jak uczynić wychowanie przedszkolne wrażliwym na płeć?*²⁹ Autorki piszą:

- „perspektywa równościowa i równościowa pedagogika powinna stać się jednym z ważnych elementów każdego programu wychowania przedszkolnego” (s. 4);
- „szczególnie ważne jest więc, by pamiętać, że rodzice nie są do końca tymi, którzy powinni ostatecznie decydować o tym, czy w przedszkolach powinno się pracować na rzecz równouprawnienia, ponieważ często nie posiadają oni fachowej wiedzy na ten temat i sami również kierują się stereotypami” (s. 23);
- „wiek przedszkolny jest tym okresem, kiedy najłatwiej i najskuteczniej można niwelować różnice wynikające z wpływu środowiska rodzinnego, a także przełamywać stereotypowe podejście do płci” (s. 23);
- „państwo ma obowiązek dołożenia należytych starań, aby zapewnić obywatelom i obywatelkom realną równość płci” (s. 30);
- „można podążać szwedzką drogą: w niektórych szwedzkich przedszkolach usunięto te zabawki, które kulturowo jednoznacznie przypisane są jednej z płci, takie jak lalki czy samochody, zastępując je takimi zabawkami, które mają charakter neutralny, jak materiały plastyczne czy układanki” (s. 37).

Zaprezentowane fragmenty opracowań wpisują się w rozumienie terminu gender jako płci kulturowej, nie wychodząc intencjonalnie poza takie rozumienie. Jest ono spójne z wykładnią zaprezentowaną przez Pełnomocnika Rządu ds. Równego Traktowania, Agnieszkę Kozłowską-Rajewicz, która w grudniu 2013 roku wydała *Oświadczenie w sprawie nieprawdziwych interpretacji pojęcia gender*. „gender odnoszący się do pracy Biura Pełnomocnika Rządu ds. Równego Traktowania dotyczy równości kobiet i mężczyzn”³⁰. Zdaniem zwolenników wprowadzania polityki równościowej w oświacie, „ro-

²⁹ Opinię na temat tego programu przygotował w styczniu 2014 roku Zespół Edukacji Elementarnej pod patronatem Komitetu Badań Pedagogicznych PAN, którym kieruje prof. APS dr hab. Józefa Bałachowicz. Konkluzja zaprezentowanej opinii jest następująca: „Przedstawione do opinii opracowanie jest w wielu miejscach sprzeczne z założeniami edukacji dziecka, a więc nie spełnia wymagań merytorycznych i dydaktycznych stawianych programom wychowania przedszkolnego”.

³⁰ A. Kozłowska-Rajewicz, *Oświadczenie w sprawie nieprawdziwych interpretacji pojęcia gender*, strony internetowe Pełnomocnika Rządu do spraw Równego Traktowania z 20.12.2013 r., <http://rownetraktowanie.gov.pl/aktualnosci/> (dostęp 04.01.2014 r.).

dzajowe praktyki socjalizacyjne, które mają miejsce w systemie edukacji, przyczyniają się do utrwalania *tradycyjnego porządku* opartego na postrzeganiu ról płciowych przez pryzmat stereotypów”³¹. Konsekwencją założenia, że gender oznacza płć społeczno-kulturową, jest subiektywne definiowanie tożsamości płciowej jako „głęboko odczuwane wewnętrzne i indywidualne doświadczenie płci społecznej” zamiast przez obiektywne biologiczne oznaki męskości i kobiecości, które nie mogą być usunięte przez genderowe manipulacje i wynaturzone formy seksualności³².

Do negowania sensowności utrwalania ról męskich u chłopców i kobiecych u dziewczynek, np. poprzez selektywny dobór zabawek, odniósł się seksuolog, psychiatra i psychoterapeuta, Zbigniew Lew-Starowicz, który o gender mówił: „Ciekawi mnie jako temat do refleksji, natomiast związane z nią pewne pomysły nie za bardzo mi się podobają. Choćby wychowanie apłciowe. To absurdalne i niepotrzebne. Nie jest tak, że kiedy urodzi się syn, to dostaje tylko militarne zabawki i jest pobudzany do agresji. Na ogół dzieciaki (...) bardzo wcześnie ujawniają płciowe zainteresowania i wybór zabawek. Genetyczne uwarunkowania płci są bardzo silne. (...) Jest grupa dzieci, a potem młodzieży, zagubiona w tych wszystkich rolach, z rozmytą tożsamością. Przychodzą do gabinetu i mówią: *Panie doktorze, nie wiem, kim jestem*, ale wtedy możemy to zbadać, zanalizować. Natomiast ideowo płciowe wychowywanie dzieci jest równie niedorzeczne jak próby zmiany pod tym kątem treści legend i baśni”³³. Twierdzenie o niejednoznaczności i zmienności płci jest niepokojącą propozycją dla rozwoju człowieka, zwłaszcza w okresie wychowania. Każdy może osiągnąć pełnię swojego człowieczeństwa, żyjąc w zgodzie ze swoją naturą. Nauczyciel winien więc wzmacniać poczucie własnej tożsamości płciowej dziecka zamiast oferować możliwość dobrowolnego jej wyboru z dopuszczalną niezgodą na własną płć oraz tożsamość. Biuro Regionalne Światowej Organizacji Zdrowia dla Europy (WHO – World Health Organization) oraz Federalne Biuro ds. Edukacji Zdrowotnej (BZgA – Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung), opisując podstawowe zalecenia dla decydentów oraz specjalistów zajmujących się edukacją i zdrowiem, wydały „Standardy edukacji seksualnej w Europie”, z których wynika, że dzieci w wieku od 2 do 3 lat „stają się świadome samych siebie i swoich ciał. Uczą się także, że różnią się od innych dzieci i od osób dorosłych (rozwijają swoją tożsamość) (...) uczą się, że istnieją chłopcy i dziewczynki (dochodzi u nich do rozwoju tożsamości płciowej)”. Ten sam dokument podaje, że dzieci w wieku od 4 do 6 lat „wiedzą, że są chłopcem lub dziewczynką i że zawsze nimi będą. Rozwijają się u nich wyraźne koncepcje dotyczące tego, *co robią chłopcy i co robią dziewczynki* (role społeczne)”³⁴. Nie neguje się więc w dokumencie WHO roli natury determinującej rozwój człowieka, z czego wynika nakaz i potrzeba

³¹ A. Dzierzgowska, J. Piotrowska, E. Rutkowska, *Równościowe przedszkole, ...*, dz. cyt., s. 25.

³² G. Kuby, *Globalna rewolucja seksualna. Likwidacja wolności w imię wolności*, Kraków 2013, s. 110-111.

³³ *Nie tylko spotkanie ciał. Z prof. Zbigniewem Lewem-Starowiczem, seksuologiem, rozmawia Jolanta Gajda-Zadworna*, „WSIECI” 52/2013-1/2014, s. 39.

³⁴ *Standardy edukacji seksualnej w Europie. Podstawowe zalecenia dla decydentów oraz specjalistów zajmujących się edukacją i zdrowiem* (brak daty opubl.), http://www.federa.org.pl/dokumenty_pdf/edukacja/WHO_BZgA_Standardy_edukacji_seksualnej.pdf (dostęp 15.10.2014 r.).

wspierania rozwoju dzieci od samego początku w ich naturalnych rolach płciowych. Gdy pozwoli się dzieciom wątpić we własną tożsamość płciową, zaprosi się je do buntu przeciw naturze, „wyzwalania się” z własnej płciowości, co w konsekwencji prowadzić będzie do kształtowania jednostek bez właściwości płciowej.

Zakończenie

Sugerowane zmiany w programach edukacyjnych polegające na założeniu równości płci i negatywnym obrazie społecznych ról związanych z płcią biologiczną, odgrywanie przez dzieci naprzemiennie ról kobiecych i męskich spowodować może uznanie za normalne wybieranie płci oraz przyjęcie za społeczną normę postaw nieheteroseksualnych. Za hasłem „równości płci” kryje się nie tylko równouprawnienie, co jest powszechnie akceptowane i promowane, ale także równość „substancjalna” i docelowe zniesienie tożsamości płciowej. Równość to nie znaczy tożsamość, o czym pisał Jan Paweł II w liście z okazji konferencji ONZ w Pekinie poświęconej kobiecie³⁵: „równa godność nie oznacza tożsamości z mężczyznami. Taka tożsamość zubożyłaby jedynie kobiety i całe społeczeństwo, zniekształcając lub niszcząc niepowtarzalne bogactwo i wewnętrzną wartość kobiecości. (...) Żadna odpowiedź na problemy kobiet nie może abstrahować od roli kobiety w rodzinie ani lekceważyć faktu, że każde nowe życie jest bez reszty powierzone trosce i opiece kobiety, która nosi je w łonie (por. *Evangelium vitae*, 58). Aby zachować ten naturalny porządek rzeczy, należy zwalczać błędny pogląd, że macierzyństwo zniewala kobiety, że ich oddanie rodzinie, a zwłaszcza dzieciom, nie pozwala im zrealizować osobistych aspiracji, zaś kobietom jako kategorii uniemożliwia aktywny udział w życiu społecznym”³⁶. Tylko uznanie komplementarności kobiety i mężczyzny oraz oparcie wychowania seksualnego na teologii ciała pozwoli wspierać harmonijny, integralny rozwój dziecka. ■

BIBLIOGRAFIA:

Benedykt XVI, *Encyklika Caritas in veritate. O integralnym rozwoju ludzkim w miłości i prawdzie*, Kraków 2009.

Eikson E. H., *Dopełniony cykl życia*, Poznań 2002.

Erikson E. H., *Dzieciństwo i społeczeństwo*, Poznań 2000.

³⁵ List został napisany przez Jana Pawła II do sekretarza generalnej, Gertrudy Mongelli, w okresie przygotowywania przez nią IV Światowej Konferencji ONZ poświęconej kobiecie, która odbyła się we wrześniu 1995 w Pekinie. Strategicznym celem tej Konferencji było utrwalenie pojęcia *gender* jako zamiennika pojęcia *płeć*, co było organizatorom Konferencji potrzebne do: 1) proklamacji „substancjalnej równości” mężczyzny i kobiety; 2) „dekonstrukcji” tożsamości płciowej obu tych płci; 3) „dekonstrukcji” „normatywnej, obowiązkowej heteroseksualności”, por. G. Kuby, *Globalna rewolucja seksualna*, ..., dz. cyt., s. 92.

³⁶ Jan Paweł II, *List [przesłanie] do sekretarza generalnego IV Światowej Konferencji ONZ poświęconej kobiecie* (brak daty opubl.), http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/listy/onz_kobieta_26051995.html (dostęp 07.01.2014 r.).

- Koder A. (red.), *Encyklopedia socjologii*, Warszawa 2002.
- Iwasiów I., *Gender dla średnio zaawansowanych. Wykłady szczecińskie*, Warszawa 2008.
- Kuby G., *Globalna rewolucja seksualna. Likwidacja wolności w imię wolności*, Kraków 2013.
- Moore B.E., Fine B.D., *Słownik psychoanalizy. Klasyczne pojęcia, nowe koncepcje*, Warszawa 1996.
- Nie tylko spotkanie ciała. Z prof. Zbigniewem Lwem-Starowiczem, seksuologiem, rozmawia Jolanta Gajda-Zadworna*, „wSIECI” 52/2013-1/2014.
- Nikitorowicz J., *Pogranicze, tożsamość, edukacja międzykulturowa*, Białystok 2001.
- Nowak M., Gawęda A., Janas-Kozik M., *Fizjologiczny rozwój psychoseksualny dzieci i młodzieży*, „Seksuologia Polska” 2010 tom 8 nr 2.
- Olechnicki K., Załęcki P. (red.), *Słownik socjologiczny*, Toruń 1997.
- Pankowska D., *Wychowanie a role płciowe*, Gdańsk 2005.
- Peeters M. A., *Globalizacja zachodniej rewolucji kulturowej. Kluczowe pojęcia, mechanizmy działania*, Warszawa 2010.
- Podstawa programowa kształcenia ogólnego dla szkół podstawowych*, Załącznik do Rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 23 grudnia 2008 r. (Dziennik Ustaw z dnia 15 stycznia 2009 r. Nr 4, poz. 17).
- Szacka B., *Gender i płeć*, w: Slany K., Struzik J., Wojnicka K. (red.), *Gender w społeczeństwie polskim*, Kraków 2011.
- Tokarczuk O., *Kobieta nie istnieje. Wstęp*, w: Butler J., *Uwikłani w płeć. Feminizm i polityka tożsamości*, Warszawa 2008.

NETOGRAFIA

- Dzierzgowska A., Piotrowska J., Rutkowska E., *Polityka równościowa w programach przedszkolnych*, strony internetowe Fundacji Edukacji Przedszkolnej, <http://www.maleprzedszkola.pl/Pobieralnia>.
- Dzierzgowska A., Piotrowska J., Rutkowska E., *Poradnik dla nauczycieli. Jak stosować zasadę równego traktowania kobiet i mężczyzn?*, strony internetowe Fundacji Edukacji Przedszkolnej, <http://www.maleprzedszkola.pl/Pobieralnia>.
- Dzierzgowska A., Piotrowska J., Rutkowska E., *Równościowe przedszkole. Jak uczynić wychowanie przedszkolne wrażliwym na płeć?*, http://www.bezuprzedzen.org/doc/rownosciowe_przedszkole_program.pdf.
- Dziewiecki M., *Antropologiczne podstawy poradnictwa psychologiczno-religijnego*, http://www.opoka.org.pl/biblioteka/I/IA/antropologia_poradnictwa.html.

- Dziewiecki M., *Psychologiczne interpretacje tożsamości człowieka*,
http://www.opoka.org.pl/biblioteka/I/IP/tozsamosc_czlowieka.html.
- Jan Paweł II, *List [przesłanie] do sekretarza generalnego IV Światowej Konferencji ONZ poświęconej kobiecie*,
http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/listy/onz_kobieta_26051995.html.
- Kozłowska-Rajewicz A., *Oświadczenie w sprawie nieprawdziwych interpretacji pojęcia gender*, strony internetowe Pełnomocnika Rządu do spraw Równego Traktowania z 20.12.2013 r.,
<http://rownetraktowanie.gov.pl/aktualnosci/>.
- Kuby G., *Globalna rewolucja seksualna. Likwidacja wolności w imię wolności*, Kraków 2013, s. 110-111.
- Słowo roku 2013 – gender*, „Słowa na czasie” z 06.01.2014 r., <http://www.slowanaczasie.uw.edu.pl/?cat=29>.
- Sobór Watykański II, *Konstytucja duszpasterska Gaudium et spes*, poz. 14,
http://www.nonpossumus.pl/encykliki/sobor_II/gaudium_et_spes/I.php.
- Standardy edukacji seksualnej w Europie. Podstawowe zalecenia dla decydentów oraz specjalistów zajmujących się edukacją i zdrowiem*,
http://www.federa.org.pl/dokumenty_pdf/edukacja/WHO_BZgA_Standardy_edukacji_seksualnej.pdf.
- What do we mean by „sex” and „gender”?* „World Health Organization”,
<http://www.who.int/gender/whatisgender/en/index.html>.

O AUTORCE:

dr Małgorzata Kunicka, adiunkt w Katedrze Wczesnej Edukacji Instytutu Pedagogiki, WH Uniwersytet Szczeciński; doktor nauk humanistycznych w zakresie pedagogiki. Autorka monografii pt. *Teleologiczne orientacje nauczycieli*, Wydawnictwo Naukowe „Impuls”, Kraków 2005 oraz kilkunastu artykułów w czasopismach punktowanych i 17 rozdziałów w monografiach. Zainteresowania naukowe oscylują wokół społeczno-edukacyjnych relacji w szkole rozpoznawanych w paradygmacie antropologii personalistycznej.

IMPLIKACJE TEOLOGICZNE

Paweł Bienkowski, Wydział Teologiczny UKSW

Kościół i kultura hip-hopu – od konfrontacji do nawrócenia

The Church and the hip-hop culture – from confrontation to conversion

STRESZCZENIE:

NOWE SPOSOBY MÓWIENIA O REALIACH WIARY WYMAGAJĄ CIĄGŁEGO POGLĘBIANIA REFLEKSJI I JEDNOCZEŚNIE DBAŁOŚCI O ZACHOWYWANIE ISTOTY W ZMIENIAJĄCYCH SIĘ WARUNKACH ZEWNĘTRZNYCH. POPULARYZOWANIE TREŚCI BIBLIJNYCH ZA POMOCĄ MUZYKI HIP-HOPOWEJ STAJE SIĘ CORAZ CZĘSTSZĄ FORMĄ EWANGELIZACJI. TAKIE TENDENCJE MOGĄ PROWADZIĆ DO KSZTAŁTOWANIA NIESTALYCH POSTAW, W KTÓRYCH WIARA STAJE SIĘ JEDYNIEM RODZAJEM CHWIŁOWEJ MODY. TYM SAMYM HIP-HOP ROZUMIANY JAKO MUZYKA CORAZ GŁĘBIJ ZAKORZENIA SIĘ W RZECZYWISTOŚCI WIELU MŁODYCH LUDZI.

PROWADZONY W SPOSÓB UMIEJĘTNY DIALOG KULTURY I WIARY STANOWI SZANSĘ NA ODBUDOWANIE CZĘSTO POCHOPNIE ZANIEDBYWANEJ RELACJI MIĘDZY PRZESTRZENIĄ DUCHOWĄ I ŚWIECKĄ.

SŁOWA KLUCZOWE:

DIALOG, SUBKULTURA, ŚWIADOMOŚĆ KULTUROWA,
MUZYKA HIP-HOP, EWANGELIZACJA KULTURY,
STEREOTYPIZACJA

ABSTRACT:

NEW WAYS OF TALKING ABOUT THE REALITIES OF FAITH REQUIRE CONTINUOUS DEEPENING OF REFLECTION, TAKING CARE OF KEEPING THE ESSENCE OF THE CHANGING EXTERNAL CIRCUMSTANCES SIMULTANEOUSLY.

POPULARIZING THE CONTENT OF THE BIBLE BY USING HIP-HOP MUSIC IS BECOMING INCREASINGLY FREQUENT FORM OF EVANGELIZATION. SUCH TENDENCIES MAY RESULT IN SHAPING INCONSTANT ATTITUDES, IN WHICH THE FAITH IS BECOMING MERELY A KIND OF FAD. THUS, HIP-HOP UNDERSTOOD AS MUSIC IS DEEPER AND DEEPER ROOTED IN THE REALITY OF MANY YOUNG PEOPLE. CONDUCTED IN A SKILFUL WAY DIALOGUE BETWEEN CULTURE AND FAITH IS A CHANCE TO REBUILD OFTEN RASHLY NEGLECTED RELATIONSHIP BETWEEN SPIRITUAL AND SECULAR SPACE.

KEYWORDS:

DIALOGUE, SUBCULTURE, CULTURAL AWARENESS, HIP-HOP MUSIC, THE EVANGELIZATION OF CULTURE, STEREOTYPING

Zaskakująco niski poziom wiedzy oraz wysoki poziom ignorancji środowisk kościelnych względem rozwijającej się permanentnie w zawrotnym tempie kultury hip-hopowej, ukazuje potrzebę podjęcia na nowo dyskusji, ożywianej co jakiś czas różnorodnymi impulsami, a dotyczącej prawidłowej symbiozy wiary oraz niezwykle popularnej współcześnie formy muzycznej, jaką jest rap. Oczywiście stosunkowo młoda kultura hip-hopowa także nie pozostaje tutaj bez winy, wykazując się często głęboką niezajomością zasad wiary, kierując się utartymi stereotypami lub wręcz uprzedzeniami wobec ludzi żyjących według nich. Taka sytuacja nie sprzyja rozwojowi dialogu, który owocuje dopiero wtedy, kiedy dwie strony są gotowe w nim uczestniczyć. Jednakże ignorowanie problemu nie sprawi, że rozwiąże się on samoistnie, dlatego owa dyskusja, prowadzona w kontekście nowej ewangelizacji, powinna zmierzać w kierunku poszukiwania odpowiedzi na pytanie, jakie miejsce w Kościele zajmuje subkultura¹ hip-hopowa² – i odwrotnie – na ile hip-hop otwiera się na wartości, którymi żyje Kościół?

Na taką potrzebę współdziałania międzydyscyplinowego wskazywał między innymi Jan Paweł II w encyklice *Veritatis splendor*. Ojciec Święty powtórzył za wskazaniami Soboru Watykańskiego II zawartymi w konstytucji duszpasterskiej o Kościele w świecie współczesnym *Gaudium et spes*, iż pragnienie zrozumienia wiary w aktualnym czasie oraz uzyskanie odpowiedzi związanych z egzystencją człowieka, żyjącego obecnie „każe Kościołowi nieustannie rozwijać refleksję nie tylko dogmatyczną, ale także refleksję moralną w kontekście interdyscyplinarnym, co jest niezbędne zwłaszcza ze względu na nowe problemy”³.

W istocie rap nie jest jedynym popularnym rodzajem muzycznym, którego wyłącznie słucha młodzież⁴, jednak należy uznać, że jego popularność w Polsce jest znacząca. Poniższy artykuł skupia uwagę nie tyle na kwestii otwartości muzyki w ogóle wobec treści transcendentnych, ile koncentruje się na jednym gatunku muzycznym związanym ściśle z kulturą hip-hopową. Ten świadomy zabieg staje się zrozumiały ze względu na tematyczną rozpiętość owej kultury, która pozornie może wydawać się zbyt skromna, jak na zapotrzebowania objętościowe artykułu oraz na specyfikę formy wyrazu muzyki rap.

¹ „Subkultura w ujęciu opisowym określa wyodrębniony według jakiegoś kryterium (etnicznego, zawodowego, religijnego, demograficznego) segment życia społecznego i jego kulturę. Można więc mówić na przykład o subkulturze jakiejś grupy etnicznej (na przykład amerykańskich Murzynów), zawodowej (na przykład lekarzy, inżynierów, księży) czy religijnej (na przykład świadków Jehowy)”. zob. M. Filipiak, *Subkultury młodzieżowe*, Tycyn 2001, s. 17.

² „[...] Kościół potrzebuje sztuki. Musi bowiem sprawiać, aby rzeczywistość duchowa, niewidzialna, Boża, stawała się postrzegalna, a nawet w miarę możliwości pociągająca”. zob. Jan Paweł II, *List do artystów*, Wrocław 2005, nr 12.

³ Tenże, enc. *Veritatis splendor*, nr 48, por. Sobór Watykański II, *Gaudium et spes*, nr 43-44, „Sobór Watykański II położył podwaliny pod nową relację między Kościołem a kulturą, czego bezpośrednie konsekwencje dotyczą także świata sztuki. Relacja ta ma się rozwijać pod znakiem przyjaźni otwartości i dialogu.” zob. Jan Paweł II, *List...* dz. cyt., nr 11.

⁴ „Specyficzną formą publicznego dyskursu, w którym udział bierze zwłaszcza młodzież jest muzyka. Dla młodego człowieka jest ona podstawowym sposobem wyrażania siebie, mówienia o tym, co ważne. Muzyka jest także jednym z kryteriów, według których można by się doszukiwać podziałów istniejących wśród młodzieży”. zob. A. Draguła, *Wiara w rytmie hip-hop*, „W Drodze” 2004, nr 1, s. 41.



Religia także może inspirować się pewnymi elementami kultury hip-hop. Należy zwrócić uwagę na fakt, iż język wiary niekiedy wspierany jest językiem użytku codziennego, co nierzadko ułatwia porozumiewanie się oraz pozwala pokonać pewnego rodzaju barierę komunikacyjną pomiędzy nadawcą, a odbiorcą.

Współlistnienie przestrzeni wiary i hip-hopu obok siebie może do złudzenia przypominać niezwykle interesującą kwestię odwiecznego dylematu pogodzenia ze sobą sfery *sacrum i profanum*⁵. Bez wątpienia jest to zagadnienie nietuzinkowe, wzbudzające wciąż wiele emocji. Dzieje się tak, ponieważ towarzyszy mu pewnego rodzaju niepokój, który już od samego początku wkrada się weń i – prędzej czy później – może prowadzić do nieuniknionego poczucia dychotomii, do przeświadczenia, iż ma się do czynienia z dwiema kompletnie rozmiągającymi się płaszczyznami. A przecież wiara i hip-hop mogą wejść ze sobą w twórczy dialog. Nie należy pobłaźliwie przytakiwać powszechnym tendencjom uznającym kulturę hip-hopową za daleką od wartości chrześcijańskich tym bardziej, że Kościół potrzebuje tak samo osób duchownych, jak i młodych świeckich.

Bogna Świątkowska, okrzyknięta przez wielu aktywistów subkultury hip-hopowej matką chrzestną polskiej muzyki rap, zauważa, że „Hip-hop i jego estetyka są ostatnio coraz atrakcyjniejszym narzędziem dotarcia do młodego odbiorcy, dotarcia czasem z ideałami, a czasem z towarami. Raz jest to religia, dziesięć przykazań, a nawet sam papież, a raz jest to marka ciuchów czy napój orzeźwiający”⁶. Nietrudno zauważyć, iż tematyka jest rzeczywiście rozległa, zaś sam rap od zawsze komentował kulturowe procesy i społeczne przemiany.

Religia także może inspirować się pewnymi elementami kultury hip-hop. Należy zwrócić uwagę na fakt, iż język wiary niekiedy wspierany jest językiem użytku codziennego, co nierzadko ułatwia porozumiewanie się oraz pozwala pokonać pewnego rodzaju barierę komunikacyjną pomiędzy nadawcą, a odbiorcą. „Potrzeba dostosowania języka religijnego do dzisiejszych czasów w sposób szczególny uwidacznia się na katechezie, bo młodzi ludzie niemal alergicznie reagują na zawiły język teologiczny, zamknięty w niezrozumiałych formułach i niedzisiejszy”⁷. Jednak problem polega na czymś więcej, niż

⁵ Więcej na temat kategorii *sacrum i profanum* w muzyce oraz kryteriów muzyki „sakralnej” i „świeckiej” znajdziemy w: J. Waloszek, *Teologia muzyki*, Opole 1997, s. 237-253.

⁶ B. Świątkowska, *Oswojony bunt?: trzy pytania o polski hip-hop*, „Dialog” 2005, nr 3, s. 165.

⁷ M. Dalgiewicz „Innym, nowym językiem chcę wielbić Cię...” *Hip-hop i katecheza – o możliwościach wyrażenia wiary w języku młodzieży*, „Katecheta” 2006, nr 2, s. 50.

zajmowanie się wyłącznie kwestiami językowymi. W istocie chodzi o znalezienie skutecznego sposobu dotarcia do trudnej rzeczywistości, z której wyrasta i w której realizuje się kultura hip-hopowa.

Warto poświęcić nieco więcej uwagi kwestii korelacji tychże „dwóch światów” – wiary i hip-hopu – istniejących obok siebie, często przenikających się nawzajem, chociażby ze względu na rosnącą szczególnie wśród młodych ludzi popularność rapu, a który niejednokrotnie jest bezpodstawnie oceniany negatywnie przez konserwatywne środowiska kościelne, podczas gdy wydawanie osądów – zwłaszcza w takich osobliwych przypadkach – powinno być rozpatrywane ze znajomością tematu. „Czym innym jest sprawność, dzięki której każdy człowiek staje się sprawcą swoich czynów, odpowiedzialnym za ich wartość moralną, czym innym zaś jest sprawność, dzięki której człowiek jest artystą – to znaczy umie działać odpowiednio do wymogów sztuki, stosując się wiernie do jej specyficznych reguł. Dlatego artysta umie wytwarzać przedmioty, ale to samo z siebie nic nam jeszcze nie mówi o jego charakterze moralnym”⁸.

Zjawisko uogólniania wszystkich artystów hip-hopowych, określania ich jednoznacznie jako złych, jest sporym uproszczeniem. Główną przyczyną niepowodzeń odnajdywania wspólnych płaszczyzn porozumienia są w pierwszej kolejności stereotypy. Według teorii Howarda Beckera, próby szufladkowania ludzi potęgują jedynie poczucie niezamierzonej identyfikacji osoby z daną etykietą, która rzekomo ma ją określać⁹. Dotyczy to zapewne ocen negatywnych, jak i pozytywnych. Istnieje zatem niebezpieczeństwo, że określanie jednych „białymi”, drugich „czarnymi”, prowadzić będzie jedynie do jeszcze głębszego podziału ludzi na lepszych i gorszych. Taki stan rzeczy nie zbliża ludzi – wręcz przeciwnie: oddala ich od siebie.

Hip-Hop w Kościele, Kościół w Hip-Hopie

W kręgach osób niezwiązanych w jakikolwiek sposób z subkulturą hip-hopową, już samo zrozumienie jej istoty może rodzić spore problemy. Wciąż jeszcze utrzymywane są stereotypy, iż rap jest muzyką młodych, zbuntowanych ludzi, którzy potrafią formułować wypowiedzi jedynie przy pomocy języka slangowego, bogato usłanego wulgaryzmami, zaś niezmierzone ilości palonej marihuany stają się sposobem na rozładowanie pokładów nienawiści żywionej do otaczającego ich świata¹⁰. Owszem, „gwiazdy polskiego hip hopu i ich fani palą marihuanę, w tekstach używają plugawych słów. Narkotyki

⁸ Zob. Jan Paweł II, *List...* dz. cyt., nr 2.

⁹ Mechanizm etykietowania Howarda Beckera został ciekawie przedstawiony w artykule Marcina Kuczkowskiego, dotyczącym pierwszej legalnie wydanej płyty z muzyką rap w Polsce przez zespół *Molesta*, zatytułowany „Skandal”. „Teoria ta pokazuje, w jaki sposób akty piętnowania dewiacji produkują dewiantów, funkcjonując niczym mechanizm samospełniającej się przepowiedni. Narzucana przez społeczeństwo etykieta dewianta, prowadzi do takiego uformowania obrazu jednostki i związanej z tym zmiany nastawienia otoczenia, które odcina ją od „normalnych” obywateli, uniemożliwiając normalne funkcjonowanie, a w dalszej konsekwencji zmusza do identyfikacji z negatywną etykietą, spychając na drogę dewiacji.” zob. M. Kuczkowski, *Przemoc w polskim hip-hopie, na przykładzie płyty „Skandal” zespołu Molesta*, „Przegląd socjologiczny” 2003, z. 1, s. 128.

i wulgaryzmy to jednak nie wszystko. Hip-hopowcy, podobnie jak duża część młodzieży, często zdradzają tęsknotę za tradycyjnymi wartościami rodzinnymi¹¹. Jednostronne teorie o świecie hip-hopu bywają bardzo często bezpodstawne i niesprawiedliwe. Wydaje się, że bardzo ważna jest tu kwestia podejścia Kościoła do ludzi młodych, podjęcia próby przedostania się przez zewnętrzną powłokę, tworzoną nierzadko w celach „obronnych” i dostrzeżenia tkwiącego w hip-hopowcach potencjału dobra¹². Ludzkie skłonności do oceniania przychodzą z dużą łatwością.

Z drugiej strony młodzież nie zna podstawowych zagadnień związanych z wiarą, jej poziom świadomości religijnej również pozostawia wiele do życzenia. Niezrozumienie troski Kościoła o życie osoby, może być odbierane jako ciągłe zagrożenie mu palcem i zakazywanie wszystkiego, co przyjemne, lub też jako zwykła nadopiekuńczość. Joseph Ratzinger mówił o tym w wywiadzie udzielonym Peterowi Seewaldowi: „Kościół musi podnosić palec, musi być dokuczliwy. Ale też musi być wyraźnie odczuwalne, że Kościół nie chce nikogo gnębić, lecz niepokoi się o dobro”¹³. Te negatywnie ukształtowane obrazy, będące często twórami własnej wyobraźni, czy to ludzi Kościoła, czy słuchaczy i wykonawców hip-hopu, nie wpływają korzystnie na rozwój dialogu między nimi. Kościół, ażeby lepiej zrozumieć fenomen hip-hopu, najpierw powinien poznać lepiej jego genezę, historię, rozwój, warunki, w których dojrzewał, by starać się zrozumieć jego obecną postać, by budować wspólny fundament porozumienia i owocnego dialogu.

Obecny stan wiedzy u znacznej większości osób spoza środowiska hip-hopowego ogranicza się jedynie do obrazu, jaki przedstawiany jest w mediach. Naprzemienne stosowanie pojęć „hip-hop” (ma szersze znaczenie) i „rap”, mieszanie ich, doprowadza do dezorientacji, traktowania ich synonimicznie, a w najlepszym wypadku, jeśli się je różni, powstają trudności ze wskazaniem, na czym miałyby polegać owe różnice. „Generalnie przyjmuje się, iż na kulturę hiphopową składają się cztery elementy: Graffiti, Breakdance, DJ'ing i MC'ing, z których te dwa ostatnie (plus często pomijany, a niezwykle istotny Beat Box) wspólnie składają się na Rap”¹⁴. Ze względu na ograniczenia objętościowe artykułu, został on poświęcony ostatniemu elementowi, jakim jest rap. Trzeba mieć więc na uwadze, że poruszona zostanie jedynie część, o wiele szerszej kultury hip-hop. Dopuszczalne jest przyjęte uogólnienie, polegające na stosowaniu nazwy „hip-hop” w odniesieniu do muzyki rap, czyli utworów melorecytowanych rytmicznie do akompa-

¹⁰ „Tęsknota za niezmiennymi wartościami, za odkryciem sensu otaczającego świata, a także pragnienie Absolutu, który by wypełnił wewnętrzną pustkę, są wpisane w młode pokolenie. Te poszukiwania można zauważyć w hip-hopowych tekstach poruszających często kwestię umiaru, współczucia, poświęcenia, czy wiary [...] Czymże jest wiara, jeśli nie pragnieniem Prawdy? Z hip-hopowych tekstów wprost wydobywa się wołanie o sens i tę niezmienną Prawdę.” zob. K. Pałys, *Po co Panu Bogu hip-hop?*, „W Drodze” 2006, nr 5, s. 56.

¹¹ A. Rozbicki, *Hip hop do sukcesu: dzieci blokowisk i wolnego rynku*, „Wprost” 2002, nr 43, s. 70.

¹² „Pod zewnętrzną otoczką, która jest wytworem tej kultury, znajdziemy wrażliwego i poszukującego człowieka”. K. Pałys, art. cyt., s. 56.

¹³ J. Ratzinger, *Sól ziemi. Chrześcijaństwo i Kościół katolicki na przełomie tysiącleci*, Kraków 1997, s. 167.

¹⁴ R. Miszczak (red.), *Beaty, rymy, życie – leksykon muzyki hip-hop*, Poznań 2005, s. 10.



Istnieją niepisane kanony wyrażenia, zachowań, stylu ubierania się, które są charakterystyczne dla muzyki rap. Jest to zjawisko tak bardzo powszechne dla osób mających styczność z tą muzyką, że staje się ono ich codziennością i formą wyrażania siebie.

niamentu ścieżek instrumentalno-dźwiękowych. Obok wielu stereotypów i uprzedzeń, dostrzegalne są również zjawiska pozytywne, kiedy o kulturze hip-hopowej rozmawia się w sposób otwarty, nie skazując go z góry na pogardliwe traktowanie. Należy jednak i tutaj zachować ostrożność, ponieważ zdarza się także, że głos w sprawie zabierają „znawcy teorii”, którzy nie mają istotnego w tej kulturze, praktycznego obycia, lub tacy, którzy opisują zjawisko hip-hopu, nie posiadając na ten temat podstawowej wiedzy. W przypadku, gdy potencjalny „specjalista”, który na przykładzie jednego przesłuchanego utworu, wybranego albumu, czy nawet kilku płyt próbuje formułować swoją wypowiedź, starając się nakreślić w ten sposób całościowy obraz muzyki rap, tak naprawdę zawęża horyzont rozciągającej się o wiele szerzej panoramy. Niezwykle trudnym zadaniem jest podjęcie się opisu rozwijającej się rzeczywistości kultury hip-hopowej, ponieważ nie sposób dotrzymać kroku ukazującym się w zawrotnym tempie, nowym produkcjom. Nie potrzeba rozległej wiedzy, ażeby posiadać wyrobione zdanie na dany temat, jednakże wątpliwa staje się w takim przypadku słuszność i miarodajność tak ukształtowanej opinii. Mimo że samo odczytanie nie rozwiązuje jeszcze w zupełności interesującego nas problemu współistnienia wiary i kultury hip-hopowej, nie powinno to stanowić przeszkody w budowaniu obustronnego porozumienia.

Problem tkwi głębiej, niż mogłoby się to wydawać. Nie dotyczy on wyłącznie kwestii różnic językowych, jakie uwidaczniają się między uczestnikami dialogu, choć te też są istotne. Warto więc na chwilę zatrzymać się przy nich. Należy zwrócić uwagę, że rażącym bywa sposób posługiwania się osób spoza środowiska hip-hopowego zwrotami, które zdradzają ich brak podstawowych informacji w omawianym zagadnieniu, jak np. „śpiewa”, zamiast „rapuje/rymuje”, „piosenka” zamiast „utwór/numer”. Istnieją niepisane kanony wyrażenia, zachowań, stylu ubierania się, które są charakterystyczne dla muzyki rap. Jest to zjawisko tak bardzo powszechne dla osób mających styczność z tą muzyką, że staje się ono ich codziennością i formą wyrażania siebie. „W hip-hopie, inaczej niż w innych równie popularnych współczesnych gatunkach muzycznych, zawsze znajdzie się grupa zaangażowana w tę kulturę, dbająca o zgodność gatunku z hip-hopowym kodeksem etycznym, w którym autentyczność i szczerść przekazu liczy się najbardziej”¹⁵.

¹⁵ B. Świątkowska, art. cyt., s. 165.

Istnieją niepisane kanony pewnych wyrażeń charakterystycznych dla muzyki rap, wręcz swoisty kod, którego użyteczność jest na tyle powszechna dla osób mających z nią styczność, że stają się one ich codziennością¹⁶.

Człowiek w swej prostocie jest w rzeczywistości o wiele bardziej skomplikowany. Nie jest on ograniczony jedynie do stylu wypowiedzania się, lecz żeby go lepiej zrozumieć, należy zadać pytanie o meritum tego, co czyni go takim, jaki jest w danym momencie życia – o przyczynę tego, że znalazł się w miejscu, w którym aktualnie się znajduje¹⁷, o czynniki zewnętrzne warunkujące życie. W tym kontekście słusznym wydaje się wspomnieć o kryteriach oceny moralnej czynu ludzkiego, który wiele mówi o samym człowieku, a o którym pisał Jan Paweł II w swojej encyklice *Veritatis splendor*. Wskazał on, że istotne są zarówno intencje podmiotu, okoliczności oraz następstwa czynu, jednak decydującym elementem jest jego przedmiot¹⁸. Ażeby dokonać możliwie obiektywnej oceny kultury hip-hopowej¹⁹, potrzebne jest uwzględnienie czynników pozwalających spojrzeć na omawiane zagadnienie nieco szerzej. „Z faktu, iż muzyka hip-hopowa słuchana jest czasem przez osoby dopuszczające się różnych przestępstw (najczęściej zabronionego dziś posiadania marihuany) jeszcze nie wynika, iż kultura ta sprzyja przestępczości”²⁰. Muzyka rapowa wcale nie musi nieść ze sobą negatywnych emocji, a wręcz przeciwnie – może być prawdziwym źródłem pozytywnych wartości, zaś ogromny potencjał, jaki posiada, spożytkowany w prawidłowy sposób, jest w stanie przynieść wiele dobrego.

Konfrontacja tożsamości wiary i kultury

Geneza wyrosłej na terenie Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej kultury hip-hopowej przypada na połowę lat 70. Jej korzenie od samego początku nie nosiły znamienia nawoływania do przemocy oraz destrukcyjnych zachowań, lecz kultura ta służyła organizacji wspólnego spędzania czasu, przy kształtującej się właśnie, nowej formie muzyki. Pierwsze nagrania rapowe posiadały wydźwięk rozrywkowy z przeważającymi elementami tanecznymi. Dopiero z czasem zaczęto powoli wykorzystywać tę muzykę jako spo-

¹⁶ Obszerne opracowanie tematu dokonał W. Moch, *Hip hop - kultura miasta: leksyka subkultury hip-hopowej w Polsce*, Bydgoszcz 2008.

¹⁷ Główne cechy subkultury młodzieżowej jak założenia ideologiczne, obyczajowość, kreowany wizerunek i aktywność twórcza, wymienione zostały w: P. Piotrkowski, *Subkultury młodzieżowe. Aspekty psychospołeczne*, Warszawa 2003, s. 10.

¹⁸ Por. Jan Paweł II, enc. *Veritatis splendor*, nr 71-78.

¹⁹ Robert Leszczyński w jednym ze swoich artykułów poświęcił uwagę snobizmowi i komercji obecnej w kulturze hip-hopowej. Autor wyraził swoją opinie, opierając się na występie amerykańskiego rapera *Jaya-Z*, który w 2008 r. na festiwalu rockowych w Glastonbury, wykonał utwór zespołu *Oasis* „Wonderfall”. Fakt ten spotkał się ze sporą dezaprobatą ze strony wykonawców i słuchaczy muzyki rockowej. Pomimo, że nie można odmówić w pewnym stopniu słuszności ciekawego spojrzenia na temat skomercjalizowania hip-hopu, taka ocena staje się pewnego rodzaju uogólnieniem, biorąc pod uwagę wyłącznie jednego wybranego artystę. por. R. Leszczyński, *Buraki hip-hopu*, „Wprost”, 2008, nr 28, s. 101-103.

²⁰ Zob. M. Bernasiewicz, *Czy hip-hopowców należy resocjalizować?* „Auxilium Sociale” 2005, nr 2, s. 151.



Z drugiej strony na obszarze kultury hip-hopowej istnieje zjawisko rapu chrześcijańskiego, który z pewnością znajduje swoich sprzymierzeńców, jednak na ile jego przekaz dociera do potencjalnych odbiorców, słuchających innych gatunków rapu, wykazujących się awersją do księży i wartości chrześcijańskich, nadal pozostaje kwestią otwartą.

sób walki Afroamerykanów z nierozstrzygniętą ówczesnie kwestią nierówności rasowej. Wśród poszerzających się kręgów odbiorców zaczęło dojrzewać przekonanie, iż agresja jest jedyną słuszną odpowiedzią na stosowaną wobec nich agresję. Młodym ludziom potrzeba alternatywy, która pozwoliłaby odnaleźć im własne miejsce w świecie²¹. Często brak dobrego wzoru prowadzi ich do impasu: dokonują wyborów dyktowanych chęcią zaimponowania grupie, lecz wbrew własnemu sumieniu. „Jeśli młodzieży oddalonej od Kościoła w porę nie zaproponuje się alternatywy, to może się zdarzyć, że nasze duszpasterskie działania będą wkrótce polegały na «nawracaniu nawróconych»²².

Z drugiej strony na obszarze kultury hip-hopowej istnieje zjawisko rapu chrześcijańskiego, który z pewnością znajduje swoich sprzymierzeńców, jednak na ile jego przekaz dociera do potencjalnych odbiorców, słuchających innych gatunków rapu, wykazujących się awersją do księży i wartości chrześcijańskich, nadal pozostaje kwestią otwartą. Z pewnością etykieta „rapu chrześcijańskiego” przyciągnie wielu zainteresowanych, tym samym nie należy zapominać o jej zadeklarowanych przeciwnikach²³. Obok rozległych nurtów muzyki rap, wyróżnić należy także różne typy odbiorców. Hip-hop jest zjawiskiem o wiele szerszym, niż – będący jedną z licznych gałęzi – rap chrześcijański, zaś utożsamianie całej kultury wyłącznie z tym kierunkiem, redukuje obraz całości²⁴.

²¹ „Wielość koncepcji dobrego życia, pluralizm stylów życia, konkurujące ze sobą a zarazem wzajemnie wykluczające się teleologie, sprawiają, że młody człowiek w fazie definiowania swojej tożsamości przeżywa silny konflikt dotyczący słuszności swoich poczynañ.” zob. M. Bernasiewicz, art. cyt., s. 153.

²² zob. K. Pałys, art. cyt., s. 56.

²³ „Młodzi ludzie, którzy chcą wyrażać swoją wiarę, duchowe tęsknoty, opisywać świat, w którym przyszło im żyć, używają do tego muzyki, wśród której wzrastają. I choć w ostatnim czasie w środowiskach chrześcijańskich powstało trochę katolickich czy protestanckich zespołów muzycznych pragnących za pomocą rymu otwarcie mówić o Ewangelii, to nie można powiedzieć, by były one reprezentatywne dla środowiska młodych [...]. Sam zaś mam wątpliwości, czy opisując kulturę hip-hopu w duchu podziału na „chrześcijańską” i „niechrześcijańską”, nie zawężamy przypadkiem zagadnienia”. zob. tamże, s.55.

²⁴ Leksykon muzyki hip-hop, powstały pod okiem wielu znawców tematu, obok rapu chrześcijańskiego, wymienia ponad trzydzieści różnych stylów, występujących w muzyce rap. zob. R. Miszczak (red.), *Be-*

Nadawcy i odbiorcy hip-hopu w czasach współczesnych, gdzie niewyobrażalne tempo pracy i panujący konsumpcjonizm nadaje rytm życiu, coraz rzadziej zwracają uwagę na kwestie wiary, które nie tyle stały się nieatrakcyjne, co wręcz uporczywie dla wielu z nich. Wydaje się, że waga zagadnień egzystencjalnych znacznie przerasta lekkość preferowanego obecnie trybu życia. W takiej sytuacji, żeby zdobyć uznanie środowisk nie wystarczy żyć według ogólnie przyjętych norm. „Część młodzieży nie mogąc z różnych względów partycypować w „społeczeństwie dobrobytu”, konsumpcji, do której zachęca wszechogarniająca reklama i ciągle zmieniająca się koniunktura różnych mód, sięga po nieakceptowane przez główny nurt społeczny sposoby osiągania społecznego szacunku oraz przyjemności”²⁵.

Należy pozostać ostrożnym w przypadku, gdy za pomocą rapu próbuje się tworzyć z wiary pewnego rodzaju modę, ponieważ to, w co człowiek wierzy, nie powinno stawiać się kwestią jedynie krótkotrwałego trendu, lecz świadomego przeżywania. To samo dotyczy sytuacji odwrotnej, kiedy ludzie żyjący wiarą, związani z Kościołem, swoim stylem i zachowaniem propagują elementy kultury hip-hopowej. Wynikiem szybkiego wzrostu popularności muzyki rap stało się krótkotrwałe zainteresowanie potencjalnych odbiorców tym środkiem wyrazu, co w ostateczności doprowadziło do późniejszych zjawisk apostazji hip-hopowych. „Hip-hop przestał już oddziaływać tak, jak to jeszcze miało miejsce kilka lat temu. Młodzi odwracają się od hip-hopu plecami”²⁶.

Niektórym raperom często jawi się przed oczami negatywny obraz Kościoła, eufemistycznie mówiąc: odpychający, niemający wiele do zaoferowania, a w konsekwencji tak jest on ukazywany w utworach hip-hopowych. Prawdopodobnie jest to wynik utrwalonej wizji, będącej wynikiem złych doświadczeń, czy negatywnych obrazów ukształtowanych przez media i otoczenie, nie mających w rzeczywistości nic wspólnego z realiami wiary. W przypadku, gdy chęć poznania prawdy zastępują wyobrażenia o niej, tworzy się krzywdzący stereotyp, co w wielu przypadkach wpływa negatywnie na praktykę wiary. Uświadamianie osób na temat ustanowienia Kościoła przez Chrystusa oraz roli, jaką odgrywa w przestrzeni duchowej, pozwoliłoby na lepsze zrozumienie jak wiele się traci w przypadku zaniedbań religijnych. Wzrost stanu wiedzy w ostateczności egzekwowałaby poprawę praktyki duchowej. I odwrotnie – uczestniczenie w doświadczeniu wiary wpłynęłoby na poprawę stanu świadomości wierzących.

Ogromne znaczenie ma sposób wykonywanych utworów, stylistyka, ale również sam autor, jego wizerunek, jaki kształtuje o sobie samym. I tak twórca, który nie mieści się w kanonie wulgarności, hedonistycznego stylu życia, który nie hołduje dzisiejszym populistycznym postulatam rapowym, staje się swoistego rodzaju „heretykiem”, na którego – pozostając przy terminologii kościelnej – została nałożona „ekskomunika” przez część środowiska. Wiąże się to poniekąd z mentalnością *fast-fo-*

aty, rymy, życie – leksykon muzyki hip-hop, Poznań 2005, s.513-532.

²⁵ Tamże, s. 152.

²⁶ Latkowski S. *Oswojony bunt? Trzy pytania o polski hip-hop*, „Dialog” 2005, nr 3, s. 165.

odową, panującą w niektórych kręgach, polegającą na zaspokojeniu potrzeby, możliwie jak najtańszym i jak najszybszym sposobem, w myśl zasady – maksimum korzyści, minimum wysiłku. „Zauważmy, że wyższe wykształcenie i znajomość języków obcych jako podstawowe instrumentarium służące realizacji atrakcyjnych celów staje się dla wielu młodych ludzi na tyle odległe i odroczone w czasie, iż koniecznym wydaje się dostarczanie sobie przez młodzież bieżących gratyfikacji – często najprostszych i szkodliwych”²⁷. Ortodoksyjni hip-hopowcy traktowani są przez grupy kościelnych radykalistów jak obiekty potrzebujące nawrócenia, prawdziwej *metanoia*²⁸, jednak nie można nazwać Ewangelizacją wszelkich prób niwelowania własnych niedoskonałości, na rzecz wypuklania wad innych.²⁹

Nawracanie Hip-Hopu a nawaracanie Kościoła

Należy zwrócić uwagę, że istnieją artyści hip-hopowi, którzy – jeśli nie w całości swej twórczości, to chociaż częściowo – w wybranych utworach – nawiązują do pozytywnych wartości³⁰. Ze względu na różnorodność nurtów występujących w muzyce rap niemożliwe jest uzyskanie jednolitego obrazu tej twórczości. Dodatkowo, utożsamiająca się z nią młodzież, często tworzy wokół siebie warstwę ochronną w postaci pozornych masek. Chcą być akceptowani przez większość grupy. Choć słuchają utworów, mających negatywny wpływ na odbiorcę, to tak naprawdę często pragną żyć dobrze. Na drugim biegunie wychowawcy głowią się nad różnymi formami okiełznania młodzieży. „Formalna edukacja ma charakter dyscyplinujący i normalizujący – stanowi próbę definiowania i ograniczania tożsamości młodzieży. Wyznacza dozwolone sposoby bycia młodzieżą”³¹.

²⁷ M. Bernasiewicz, art. cyt., s. 152.

²⁸ „Życie chrześcijańskie wymaga przemiany umysłu i ducha i jakiejś *metanoia*, czyli głębokiego nawrócenia, o czym zresztą księża za mało mówią, a jeżeli już mówią, to nawrócenie ujmują w płaszczyźnie praktyk prywatnych lub dosyć niezadowalającej, kazuistyki moralizatorskiej. Nie można być na serio chrześcijaninem, jeżeli się nie wchodzi na drogę tej ewangelicznej *metanoia*, w płaszczyźnie samych zasad życia, w płaszczyźnie pewnej jakości istnienia, pewnego „pogłębienia w egzystencji”, według powiedzenia Kierkegaarda. Chodzi o to, żeby umrzeć dla człowieka cielesnego, jakim jesteśmy według świata, a narodzić się dla pewnego sensu życia i świata według Boga”. zob. Y. M. Congar, *Znaczenie ubóstwa chrześcijańskiego w ramach cywilizacji dobrobytu*, „Concilium” 1966-67, nr 1-10, s. 194.

²⁹ „Ewangelizacja zakłada także szczery dialog, który zmierza do zrozumienia racji i uczuć innych. Do serca człowieka nie można bowiem dotrzeć inaczej, jak tylko w postawie bezinteresowności, miłości i dialogu, tak aby głoszone słowo było nie tylko wypowiedane, ale znajdowało też właściwy oddźwięk w sercach słuchaczy. W związku z tym trzeba mieć na uwadze oczekiwania i cierpienia, konkretne sytuacje tych, do których się zwracamy. Ponadto właśnie przez dialog ludzie dobrej woli łatwiej otwierają swoje serca i szczerze mówią o swoich doświadczeniach duchowych i religijnych. Takie wzajemne dzielenie się, typowe dla prawdziwej przyjaźni, jest cenną sposobnością do dawania świadectwa i głoszenia chrześcijańskiego orędzia.” zob. Kongregacja Nauki Wiary, *Nota doktrynalna na temat pewnych aspektów ewangelizacji*, Rzym 2007, nr 8.

³⁰ „O.S.T.R., Vienio, Pele, Sokół, Gural, Dizkret, Fisz czy Łona, nie szczędzą natomiast krytyki swojemu środowisku i dostrzegają elementy destrukcyjne w świecie, który ich otacza. Wielu z nich nie boi się uprawiać ambitnej publicystyki, rzucić wyzwania światu mediów i reklamy czy w sposób nienachalny, bez nadęcia, przemycać dydaktyczne treści”. zob. K. Pałys, art. cyt., s. 58.

³¹ Z. Melosik, *Rap, walka o znaczenia i pedagogika*, „Kultura współczesna” 1996, nr 1-2, s. 136.

W ludziach młodych uwidacznia się potrzeba autorytetu, kogoś, kto pomoże wędrować przez życie, z drugiej strony coraz silniejsze jest poczucie autonomii. „Brak możliwości i umiejętności odpowiedzialności sobie przez młodego człowieka na pytanie, kim być, do czego dążyć, na kogo ‘liczyć’, komu zaufać, do kogo zwrócić się o radę (problem charakterystyczny dla zatowizowanego i zindywidualizowanego świata późnej nowoczesności), prowadzi do niezdolności do dezorientacji i dezorganizacji, poczucia bezsensu i niemożności rozwiązania swoich egzystencjalnych problemów, poczucia winy i beznadziei, czyli *suma summarum* ucieczki w stany nieświadomości z wykorzystaniem środków psychoaktywnych, utraty szacunku do tego, co społeczne, unikania społecznych zobowiązań i wyrugowania wszelkich powinności, które nie znajdują już żadnego społecznego uzasadnienia”³².

W historii hip-hopu istnieją również nieliczni artyści mówiący otwarcie o swoim nawróceniu. Jednym z nich jest amerykański raper DMX, w którego burzliwym życiu, balansowaniu między sferą tego co święte i nieświęte, nastąpiła głęboka przemiana. Wpłynęła ona na to, że w jego twórczości wiele miejsca zajmuje także Bóg i zagadnienia związane ze sferą duchową. Jeśli chodzi o polski grunt, należy wymienić najbardziej reprezentatywnego twórcę gatunku – Tau³³ – który wyróżnia się nieprzeciętnymi umiejętnościami, jak również otwartością w mówieniu o doświadczeniu Boga, a który jest doceniany przez wielu sympatyków muzyki rapowej, zarówno z tzw. „głównego nurtu” jak i „podziemia”. Sama kwestia nawrócenia się rapera może spotkać się z niezrozumieniem, z jednej strony jawiąc się jako pewien rodzaj fanatyzmu – zwłaszcza osobom, które nie chcą mieć z przestrzenią wiary zbyt wiele wspólnego – z drugiej, wystarczająco przekonującym zdaje się życiowe doświadczenie oraz fakt zaprezentowanego przez artystę talentu i umiejętności.

Pomimo takich pojedynczych przykładów, hip-hop w wielu przypadkach potrzebuje głębokiej przemiany, co wiąże się nie tylko z gotowością Kościoła do nawracania, lecz także niewymuszoną chęcią ze strony zwolenników rapu do przyjęcia nawrócenia.³⁴ „Warto się zastanowić, czy nasze duszpasterstwa byłyby w stanie przyjąć osoby, które swoim sposobem bycia, kontestującym zachowaniem mogłyby burzyć spokojny i bezpieczny nastrój młodzieżowej wspólnoty? Czy osoba niemieszcząca się w danym modelu, z założenia sprzeciwiająca się „powszechnemu ulizaniu”, pełna na dodatek młodzieżowego buntu wobec instytucji, z którą kojarzy jej się Kościół, mogłaby tam odnaleźć swoje miejsce”³⁵. Chrystus nie stronił od grzeszników, a wręcz przeciwnie, przebywał

³² M. Bernasiewicz, art. cyt., s. 152.

³³ W przypadku polskiego hip-hopu, najbardziej reprezentatywnymi wykonawcami są *Tau*, który przed nawróceniem znany był pod pseudonimem *Medium*, a także bydgoski raper *Bisz*. Wcześniej tematykę duchową podejmowali także nie prowadzące już działalności zespoły *Grammatik*, *MorW.A.*, *Paktofonika*, *W.W.O.* ale także pojedynczy raperzy, którzy nadal są aktywni, jak np. *Łona*, *O.S.T.R.*, *Sokół*. Oczywiście owa lista nie została wyczerpana.

³⁴ „Kościół surowo zabrania zmuszania kogoś do przyjęcia wiary, bądź też doprowadzania lub zwabiania go do niej niegodziwymi sposobami, tak jak gorliwie broni też prawa do tego, aby nikt nie był od wiary odwołany niesprawiedliwym prześladowaniem.” zob. Sobór Watykański II, *Dekr. Ad gentes*, nr 13.

³⁵ K. Pałys, art. cyt., s. 59.

z nimi, nie obawiając się, że zostanie skażony nieczystością³⁶. Kościół kierowany Jego przykładem, powinien wyjść naprzeciw potrzebie ewangelizacji, nie pozostając jedynie na poziomie dywagacji, ale wkraczając w rzeczywistość ewangelizowanych. „Jest rzeczą nieodzowną, by być blisko nowych form ubóstwa i kruchości, w których jesteśmy wezwani do rozpoznania cierpiącego Chrystusa, chociaż to na pozór nie przynosi nam żadnych namacalnych i natychmiastowych korzyści: bezdomni, narkomani, uchodźcy, ludy tubylcze, coraz bardziej samotne i opuszczone osoby w podeszłym wieku itd.”³⁷.

W obopólnych pretensjach o brak zrozumienia zauważalny jest pewnego rodzaju schemat, w którym człowiek nie dostrzega własnych wad, zaś koncentruje się na szukaniu winy we wszystkich, poza sobą samym. Z różną częstotliwością i natężeniem następuje rozwój dialogu międzydyscyplinowego i choć tempo, w którym się on dokonuje, nie jest zawrotne, to jednak przymuszanie do rozmowy, może przynieść odwrotne skutki. W przypadku braku chęci wyjścia z inicjatywą wyciągnięcia pomocnej dłoni przez którąkolwiek ze stron powoduje, że dialog na starcie zdany jest na niepowodzenie. „Wciąż za mało ukazuje się przestrzeń wolności, którą chrześcijaństwo z sobą niesie, że bez tych małych, uciemnionych, bezrobotnych, zepchniętych na margines, Kościół gubi swoją tożsamość, jest niepełny, chromy. Dla tych dorastających dzieciaków, których świat to często szarość blokowisk i podwórkowe ławki, środowisko pobliskiej parafii, poza nielicznymi wyjątkami, nie jest miejscem, z którym chcą się identyfikować”³⁸.

Nie sposób jednak nie zauważyć pozytywnych wydarzeń, które mają swoje miejsce w historii, a które niosą ze sobą pewną nadzieję. Pytanie o chęć dialogu jest tak naprawdę pytaniem o własną otwartość na poszukiwanie prawdy, ze świadomością, że ciągle jeszcze jest sporo do zrobienia. „Prawdy zaś należy szukać w sposób odpowiadający godności osoby ludzkiej i jej społecznej naturze, mianowicie przez wolne dociekania, przez nauczanie i wychowanie, wymianę myśli i dialog, przez co jedni drugim przedkładają prawdę, którą znaleźli albo sądzą, że znaleźli, aby pomagać sobie nawzajem w jej zgłębianiu”³⁹. Nawet jeśli efekty porozumienia w pierwszej chwili nie będą w ogóle zauważalne, warto próbować, tym bardziej, kiedy każda ze stron niesie w sobie szczerą chęć budowania wspólnych mostów porozumienia. Jedyne czego trzeba, to umiarkowanie i cierpliwość oraz walka z własnymi uprzedzeniami, by być w stanie gotowości do podjęcia rozmowy jak człowiek z człowiekiem, jak równy z równym.

Niepokojący jest sam fakt występowania czynników świadczących o aktualnym stanie obustronnej niewiedzy na własny temat, a także wzajemne uprzedzenia panujące

³⁶ „Zgorszenie świętością Chrystusa polegało [...] na tym, że ani ogień nie spadał na niegodziwych, ani gorliwcom nie wolno było wrywać rozrastającego się kąkol. Przeciwnie, ta świętość przejawiała się w kontaktach z grzesznikami, którymi Jezus się otaczał tak dalece, że Jego uczyniono „grzechem” i że poniósł przekleństwo prawa w wyroku śmierci, że podzieli wspólny los ze zbrodniarzami”. zob. J. Ratzinger, *Wprowadzenie w chrześcijaństwo*, Kraków 1994, s. 338.

³⁷ Franciszek, adh. *Evangelii Gaudium*, nr. 209.

³⁸ K. Pałys, art. cyt., s. 59.

³⁹ Sobór Watykański II, *Dekl. Dignitatis humanae*, nr 3.

w danym środowisku. Istotnym wydaje się wskazanie na moralną naukę Kościoła o niepokonalnej niewiedzy, którą przypomniał Ojciec Święty – Jan Paweł II. Zdobywanie pełnego stopnia samoświadomości prowadzi człowieka do głębszego zrozumienia procesów, w których uczestniczy. Niewykluczone, że byłby on zdolny cieszyć się i żyć również bez takiej wiedzy, jednakże pomaga ona w odkrywaniu prawdy o samym sobie, jednocześnie pozwalając na życie w pełni. Dopiero w momencie, gdy człowiek w zupełności wie, czego się podejmuje, może mówić o sobie, że jest prawdziwie wolną osobą⁴⁰. W przeciwnym razie wszystko, co robi, będzie jedynie wyuczonym schematem, powielanym z dnia na dzień. Ojciec Święty wskazuje, że każdy człowiek jest usposobiony do rozpoznania w sobie prawdy, choć nie każdy korzysta z tej możliwości, jaką daje sumienie. Zdarza się także, że jest ono nieprawidłowo kształtowane. Misja Kościoła – między innymi – polega również na pielęgnowaniu ludzkich sumień, wskazywaniu właściwego kierunku, wyciąganiu pomocnej dłoni w stronę najbardziej potrzebujących. Dbanie Kościoła o człowieka powinna poprzedzić krytyczna obserwacja przede wszystkim własnego wnętrza⁴¹. Wykładnią jest tutaj weryfikacja nauczania o możliwości błędzenia przez sumienie na skutek niepokonalnej niewiedzy, o czym mówi sam Kościół⁴².

Ta niewiedza nie wydaje się być niepokonalną, gdy dostrzega się realną możliwość nawiązania dialogu środowiska kościelnego ze środowiskiem hip-hopowym. Niestety Kościół nie wykazuje się zbyt dużą chęcią i otwartością towarzyszenia współczesnej kulturze hip-hopowej, która narodziła się wśród ubogich, proletariackich warstwach społecznych. „Rap, wraz z graffiti i breakdance’em, jest elementem subkultury nazwanej hip-hop, powstałej w połowie lat 70. w najuboższych czarnych dzielnicach Nowego Jorku. Wszystko zaczęło się w tzw. *projects*, czyli w osiedlach budynków komunalnych zamieszkiwanych przez kolorową biedotę (osiedlach do złudzenia przypominających polskie budownictwo mieszkaniowe – tzw. bloki), od potańcówek na świeżym powietrzu urządzanych przez młode pokolenie dj-ów”⁴³.

⁴⁰ „Należy zauważyć, że jeśli chrześcijanin niekatolik, powodowany nakazem sumienia i przekonany o prawdzie wiary katolickiej, prosi o włączenie go w pełną komunie Kościoła katolickiego, należy to uszanować jako dzieło Ducha Świętego oraz jako wyraz wolności sumienia i wyznania. W takim przypadku nie można mówić o prozelityzmie w negatywnym znaczeniu, jakie przypisuje się temu słowu.” zob. Kongregacja Nauki Wiary, *Nota doktrynalna na temat pewnych aspektów ewangelizacji*, Rzym 2007, nr 12. por. także przypis.

⁴¹ Odnosi się to w dużej mierze do kontekstu nowej ewangelizacji, o którym mówi fragment *Lineamenta*, wskazując, iż „używa się tego pojęcia na oznaczenie dążenia do odnowy, którą ma przejść Kościół, aby mógł sprostać wyzwaniom, które dzisiejszy kontekst społeczny i kulturowy stawia przed wiarą chrześcijańską, jej głoszeniem i świadčeniem o niej, w konsekwencji poważnych przemian, które mają dziś miejsce. Odpowiedzią Kościoła na te wyzwania nie jest rezygnacja, zamknięcie się w sobie, lecz zapoczątkowanie operacji ożywienia własnego ciała, poprzez postawienie w centrum postaci Jezusa Chrystusa, spotkanie z Nim, który daje Ducha Świętego i siły do głoszenia, zwiastowania Ewangelii na nowe sposoby, zdolne przemówić do współczesnych kultur.” zob. Synod biskupów. XIII Zwyczajne Zgromadzenie Ogólne, *Nowa ewangelizacja dla przekazu wiary chrześcijańskiej. Lineamenta*, Watykan 2011, nr 5.

⁴² Por. Jan Paweł II, enc. *Veritatis splendor*, nr 62-64.

⁴³ B. Świątkowska, *Rap, dance & techno – Encyklopedia Muzyki Popularnej*, Poznań 1997, s. 5.

Rzeczywistość Kościoła realizuje się w sieci żywych relacji ludzkich o różnym stopniu zaangażowania religijnego, pomiędzy osobami duchownymi, świeckimi, a także tymi, którzy – świadomie, lub nie – żyją poza nią. Warto przy tym odwołać się do „Wprowadzenia w chrześcijaństwo” kardynała Josepha Ratzingera, gdzie ukazany został bardzo interesujący obraz kilku poziomów uzdolnień życia duchowego w społeczeństwie, a który wiele wyjaśnia. Według niego, oprócz zdobywanej wiedzy, potrzebnej do życia w prawdzie, otrzymujemy wewnętrzne uzdolnienie, talent, który należy pielęgnować i rozwijać⁴⁴. „Jak w dziedzinie muzyki rozróżniamy twórców, odbiorców i wreszcie całkiem niemuzycznykalnych ludzi, podobnie się rzecz ma i w religii. Tu również spotyka się religijnie „uzdolnionych” i „nieuzdolnionych”; tu także nieliczni są ci, dla których, dzięki żywej świadomości świata religijnego, możliwe jest bezpośrednie religijne doświadczenie, niejako twórczość religijna⁴⁵”. Okazuje się zatem, że nie wystarcza jedynie teoretyczna wiedza, ale w przypadku osób odpowiedzialnych za „tworzenie” muzyki potrzebne jest również specjalne uzdolnienie, czy inaczej mówiąc, talent do kształtowania rzeczywistości muzycznej. Obecnie zacierają się wszelkie granice zdrowego rozsądku, czyniąc normy z niedopuszczalnych jak dotąd zachowań, zaś obowiązujące normy coraz częściej stają się niedopuszczalne. Tym bardziej potrzeba nowej refleksji zmierzającej do odważnej apologii prawdziwej sztuki, która wydaje się marginalizowana. Zasluguje ona na docenienie wartości, jakie ze sobą wnosi⁴⁶.

Dynamizm wiary a dynamizm kultury

Podobnie jak w wielu innych przypadkach, rap – jako echo kultury zachodniej – wybrzmiał w Polsce z niemalże piętnastoletnim opóźnieniem. Został on przeszczepiony na teren Polski bez odpowiedniej dbałości o zakorzenienie, stąd przez długi czas był czymś szczególnie niezrozumiałym i w wielu aspektach wciąż tak jeszcze pozostaje. Początkowo drwiono z tego gatunku muzycznego, twierdząc, że jest on jedynie kolejną próbą nieudolnego naśladowania obcej kultury, bez wewnętrznej potrzeby jej lepszego poznania⁴⁷. „Kiedy rap zaczynał zdobywać coraz większą popularność, wpływać na inne gatunki muzyczne, nie tylko na brzmienie pop, ale także na jazz, czyli na przełomie lat 70. i 80., Polska znajdowała się na zupełnie innej planecie. Nasza rzeczywistość – cenzura

⁴⁴ Por. Mt 25, 14-30.

⁴⁵ J. Ratzinger, *Wprowadzenie...* dz. cyt., s. 83. zob. także Jan Paweł II, *List...* dz. cyt., nr 4. „Odrębne powołanie każdego artysty określa pole jego służby, a zarazem wskazuje zadania, które go czekają, ciężką pracę, do której musi być przygotowany, i wreszcie odpowiedzialność, którą winien podjąć.”

⁴⁶ „Społeczeństwo potrzebuje bowiem artystów, podobnie jak potrzebuje naukowców i techników, pracowników fizycznych i umysłowych, świadków wiary, nauczycieli, ojców i matek, którzy zabezpieczają wzrastanie człowieka i rozwój społeczeństwa poprzez ową wzniosłą formę sztuki, jaką jest „sztuka wychowania”. zob. Jan Paweł II, *List...* dz. cyt., nr 4.

⁴⁷ „O pierwszych polskich hiphopowcach mówiono złośliwie, że są polskimi Murzynami, bo ta kultura narodziła się w czarnych gettach Ameryki. W Polsce hip hop rozkwitł w wielkich osiedlach i przyciągnął zarówno młodzież z biednych rodzin robotniczych, jak i dzieci z rodzin inteligenckich”. zob. A. Rozbicki, *Hip hop do sukcesu: dzieci blokowisk i wolnego rynku*, „Wprost” 2002, nr 43, s. 68.

w radiu, brak dopływu muzyki zagranicznej, brak swobodnego obiegu płyt wykonawców zagranicznych, tamowały dostęp do nowego gatunku muzycznego”⁴⁸. Wydaje się jednak, że jest to typowe zjawisko odkładania nieuniknionego w czasie, zwłaszcza gdy rozmowa dotyczy nieznanych do tej pory zagadnień, próba zdystansowania się do nowych problemów, stając na bezpiecznym stanowisku obserwatora, który początkowo śledzi rozwój wydarzeń, zamiast skonfrontować się z rzeczywistością.

Jeszcze w połowie lat 90. XX w., za czasów pontyfikatu Jana Pawła II, muzyka ta nosiła piętno wykluczonej, podziemnej, niszowej, by po upływie około dekady mogła się zaprezentować przed Ojcem Świętym w Watykanie. Od tamtego momentu upłynęła niemalże druga dekada, a czasy i okoliczności zmieniły się zupełnie. Ciągłe rozwijające się zjawisko kultury hip-hopowej zasługuje na poświęcenie zagadnieniu znacznie większej, niż dotychczas uwagi, tym bardziej, iż na terenie Polski, za chwilę będzie obchodzić swoje dwudziestolecie. Słusznym wydaje się zastanowienie raz jeszcze, w jaki sposób Kościół powinien docierać do miejsc, gdzie na co dzień rozwija się hip-hop i żyjący nim ludzie. Pozytywny wydźwięk z pewnością przyniosły drukowane na łamach „Tygodnika Powszechnego”⁴⁹ kilka lat temu artykuły, inspirowane ukazaniem się przekładu Ewangelii pisanej slangiem młodzieżowym. Przekład został zatytułowany „Dobra czytanka według świętego zioooma Janka”.

Dla wielu osób, nie związanych w żaden sposób ze środowiskiem subkultury hip-hopowej, taki zabieg w pierwszym odczuciu jest niezrozumiały. Może dziwić jego rażący styl wypowiedzi. „Dla językoznawcy Pismo Święte jest przede wszystkim wzorcem językowym, pomnikiem danego języka, jego wysokiego stylu, który zdolny jest wyrażać sakralność czy świętość. Dla teologa katolickiego Biblia jest księgą wiary Kościoła, tzn. jest słowem Bożym przekazanym wspólnocie wierzących, a które może być interpretowane jedynie w żywej tradycji całego Kościoła”⁵⁰. W przypadku „Dobrej czytanki”, której między innymi dotyczyła dyskusja, zrozumiałe wydają się obawy co do nieumiejętnego wykorzystania zarówno Pisma Świętego, jak i muzyki rap. Z jednej strony zabieg transwersji Pisma Świętego na język młodzieżowy, błędnie odbierany jest jako akt ośmieszania powagi Biblii, z drugiej strony również hip-hop wykorzystany został w sposób komiczny do uczynienia wiary bardziej dostępną, jako pewnego rodzaju modę.

Stopień różnorodności Ksiąg Świętych uniemożliwia opracowanie w jednolity sposób zagadnienia, ograniczając się jedynie do ram artykułu. Ranga i powaga ksiąg natchnionych wymaga jednak, aby inicjatywy te były dokonywane na poziomie spełniającym wymogi teologiczne, translacyjne oraz stylistyczne, to znaczy fragmenty Pisma Świętego, które są pisane językiem potocznym, w których występują kolokwializmy, powinny być zachowane właśnie w wierny sposób, bez zbędnej manipulacji tekstem, czy

⁴⁸ B. Świątkowska, *Rap, dance & techno – Encyklopedia Muzyki Popularnej*, Poznań 1997, s. 6.

⁴⁹ Dokładny spis przydatnych artykułów zob. przypisy A. Draguła, *Czy hip-hop radzi sobie z Biblią? w: Polszczyzna biblijna – między tradycją a współczesnością*, S. Koziara (red.), Tarnów 2009, s. 193-202.

⁵⁰ Tenże, *Czy hip-hop radzi sobie z Biblią? Teolingwistyczne problemy przekładów subkulturowych*, w: S. Koziara (red.), *Polszczyzna biblijna. Między tradycją a współczesnością*, Tarnów 2009, t. I, s. 193.



Ciągle rozwijające się zjawisko kultury hip-hopowej zasługuje na poświęcenie zagadnieniu znacznie większej, niż dotychczas uwagi, tym bardziej, iż na terenie Polski, za chwilę będzie obchodzić swoje dwudziestolecie. Słusznym wydaje się zastanowienie raz jeszcze, w jaki sposób Kościół powinien docierać do miejsc, gdzie na co dzień rozwija się hip-hop i żyjący nim ludzie.

ich stylizacji na bardziej podniosłe. Zwolennicy dokonywania tłumaczeń z pism oryginalnych powinni zatem pozostać konsekwentni w swoim postanowieniu. Nawet kiedy pierwotny język Biblii wydaje się momentami niezbyt patetyczny, nie należy rościć sobie prawa do zmiany Słowa Bożego na bardziej przystępne.

Tak jak niemożliwe jest eksperckie wypowiedzenie się na temat hip-hopu przez osoby niekompetentne, tak samo kwestię tłumaczenia Świętych Ksiąg należy zostawić biblistom. Ortodoksyjni hip-hopowcy potraktowali przekład „Dobrej czytanki” Trooskafki i Garfielda jako próbę nieudanego żartu, gdyż – pomimo szczyrych intencji autorek – wyczuwalna stała się nieudolność tłumaczenia. Pomimo tego iż powstaniu młodzieżowego przekładu Ewangelii przyświecały szczytne zamiary, w rzeczywistości okazały się one niewystarczające do osiągnięcia upragnionego efektu. Ksiądz Draguła w jednym ze swoich artykułów słusznie wskazuje, że sednem jest tutaj odnalezienie *continuum* między Pismem Świętym i życiem w czasach współczesnych⁵¹. Należy jednak zaznaczyć, że owo *continuum*, nie powinno odbywać się kosztem redukcji treści Biblijnych, czy tworzenia własnych.

Ciekawym ewenementem na skalę ogólnopolską jest rapujący ksiądz Jakub Bartczak. Chociaż jego umiejętności są określane przez środowisko rapowe i przez niego samego jako przeciętne, tak naprawdę pochodzący z Wrocławia wikariusz jednocześnie pozostaje bardzo przekonujący w tym co robi – wypełnia posługę księdza i jest raperem⁵². Takie osoby mogą przyczyniać się do zbliżania hip-hopu i Kościoła, ponieważ naj-

⁵¹ Por. A. Draguła *Czy...* art. cyt., s. 195.

⁵² „Prawdziwość to w hip-hopie podstawa. Ale ja akurat jestem radykalnie prawdziwy w tym, co robię. Każdy, kto się zna na hip-hopie, zobaczy w moich kawałkach tę prawdziwość. A jednocześnie jeśli chodzi o nawijkę osiągnąłem pewien poziom, choć przyznam, że nie jestem, że nie chcę być, jakimś mega-mistrzem. Mógłbym być lepszy, co wymagałoby ode mnie więcej czasu i poświęceń, na które nie mogę sobie obecnie pozwolić. Ale jest na tyle spoko, że moje rapowanie nie jest jakąś żenadą.”. zob. M. Fal, *Ks. Jakub Bartczak: „Nie można się wyleczyć z hip-hopu”*. *Historia rapera, który został księdzem*, (brak daty

większym stopniem zaufania w kulturze hip-hopowej darzy się kogoś, kto w swoich tekstach przekazuje treści znane z autopsji, kto podobnie jak Chrystus osobiście doświadczył ogromu otaczającego zła, ostatecznie przyczyniając się do przemiany świata na lepsze⁵³. W tym jak i w wielu podobnych przypadkach, nie sposób jest sprostać oczekiwaniom obu – często skrajnie myślącym – stronom. Wydaje się jednak, że elementem wspólnym jest chęć głoszenia Ewangelii oraz silne poczucie autentyczności, co odgrywa zasadniczą rolę także w byciu chrześcijaninem, a czego nie sposób nauczyć się jedynie z podręczników⁵⁴. „Należy pamiętać, że w przekazywaniu Ewangelii słowo i świadectwo życia idą w parze [...] Jeżeli słowo przeczą czyny, z trudem znajdzie ono posłuch”⁵⁵.

Spotkanie Ewangelii i kultury hip-hopowej nie może ograniczać się wyłącznie do płaszczyzny językowej. To przecież dwie rzeczywistości, które zawsze są blisko człowieka, dotyczą jego realnych problemów. Pomimo że obie są kształtowane przez różnych ludzi, tak naprawdę posiadają wymiar uniwersalny – wiarę w jednego Boga i miłość do jednej muzyki – które stają ponad wszelkimi podziałami rasowymi, politycznymi, społecznymi, czy kulturowymi. Jak dotąd poruszonych zostało jedynie kilka zagadnień, które stanowią niewielki skrawek olbrzymiej i dynamicznie rozwijającej się całości. Kultura hip-hopowa jest wciąż żywa, podobnie jak kwestie dotyczące wiary, stąd potrzeba ciągłego prowadzenia i pogłębienia badań. *De facto* istnieją prace historyczne, psychologiczne, społeczne, czy językowe traktujące o hip-hopie, jednak ewidentnie brakuje solidnych opracowań teologicznych na ten temat.

Negatywne treści i zachowania przekazywane w muzyce rap łatwo utwierdzają nieprzychylnie opinie, przekładane na obraz całej kultury hip-hopowej. Pojedyncze przykłady antyświadectwa nie wpływają korzystnie również na wizerunek Kościoła, który powinien być wzorem dla ludzi. W obu przypadkach pojedyncze akty nie determinują ogółu, dlatego należy nakreślić szerszą perspektywę problemu, jakim jest umiejętność przekazywania wartości za pomocą muzyki hip-hopowej. Ważne jest, ażeby mieć na uwadze złożoność zjawiska, wskazując na jego początki w Stanach Zjednoczonych, skąd następnie czerpali polscy wykonawcy, a także zwracając uwagę na procesy przemian, ze wskazaniem i uwydatnieniem tych odnoszących się do pozytywnych wartości, przy równoczesnym wyakcentowaniu wydarzeń i walorów wpływających negatywnie na społeczeństwo, po czym nieuniknione będzie skonfrontowanie realiów wiary i kultury hi-

opubl.), <http://natemat.pl/75301,ks-jakub-bartczak-nie-mozna-sie-wyleczyc-z-hip-hopu-historia-rapera-ktory-zostal-ksiedzem#> (dostęp 12.05.2014 r.).

⁵³ „Twórcy mówią w swych utworach o patologii społecznej, która nie stanowi zjawiska kuriozalnego, ale jest wszechobecna – obok, w mieszkaniu sąsiadów, na ulicy, osiedlu, a może i w domach odbiorców tekstów. Opowiadają zatem o rozwodach, pijaństwie, molestowaniu, przemocy w rodzinie, kradzieżach, gwałtach, narkomanii, chorobach społecznych”. M. Bernasiewicz, art. cyt., s. 158. por. R. Pawlak, *Polska kultura hip-hopowa*, Poznań 2004, s. 125.

⁵⁴ „Podobnie jak poprzednio, tak i dzisiaj, nie można przekazać odwagi potrzebnej do wierzenia w czysto intelektualny sposób. Wiara potrzebuje przede wszystkim świadków, którzy swoim życiem i cierpieniem zweryfikują ją jako prawdziwą drogę”. zob. Joseph Ratzinger, *Drogi wiary w dobie współczesnych przemian*, „Communio 12 (1992), nr 2, s. 124.

⁵⁵ Kongregacja Nauki Wiary, *Nota doktrynalna na temat pewnych aspektów ewangelizacji*, Rzym 2007, nr 11

p-hopowej. Unikać przy tym należy wszelkich manipulacji, mających na celu świadome wykorzystywanie nieświadomości drugiej osoby do osiągnięcia własnych korzyści.

Jeśli hip-hop potrzebuje nawrócenia, Kościół potrzebuje konkretnych i przekonujących argumentów, którymi będzie w stanie do niego nawoływać i proponować alternatywę. Powinno się to dokonywać poprzez dialog. Nie chodzi zatem o rozumiany negatywnie prozelityzm, lecz o świadomą gotowość do otwartej rozmowy, w której zachęteni przez ewangelizujący Kościół sprzymierzeńcy kultury hip-hopowej odkryją w sobie dobrowolne pragnienie przyjęcia proponowanej *metanoia*. „Nawrócenie jest przemianą, a nie zniszczeniem. Nawrócenie nie niszczy religii i kultur, ale je przemienia”⁵⁶. Z pewnością nie uda się osiągnąć żadnych rezultatów pod jakimkolwiek przymusem, a jedynie dzięki odpowiedniemu naświetleniu rzeczywistości wiary i autentycznemu dzieleniu się nią. Z perspektywy eklezjologicznej wydaje się to propozycją nie do odrzucenia, lecz podjęcie ostatecznej decyzji – nawet jeśli będzie to odpowiedź odmowna – możliwe jest jedynie w akcie wolnego wyboru człowieka. Kościół nie może zatrzymać się na pouczaniu, jak gdyby w pół drogi do człowieka. Za przykładem Chrystusa, który nie poprzestawał na wypowiadaniu słów, ale przemieniał je w żywe świadectwo, powinien wkraczać w rzeczywistość ludzi, nie obawiając się nowych sposobów ewangelizacji. „Ewangelizować znaczy nie tylko wyklądać pewną doktrynę, ale głosić Pana Jezusa słowami i czynami, a więc stać się narzędziem Jego obecności i działania w świecie”⁵⁷.

Niekiedy nieuświadomiona potrzeba spotkania, rozmowy z drugim człowiekiem, nasila się dopiero w momencie rozejścia się obu stron, które początkowo nie wykazywały chęci do prowadzenia dialogu. Refleksje i opinie przekazywane podczas dyskusji są niezwykle istotne, jednak niemniej ważne wydają się te, które nie zostały wypowiedziane w jej trakcie, a które rodzą się dopiero po odbytej rozmowie. Są one cennymi dopowiedzeniami, które domagają się szansy ponownego spotkania, zwłaszcza, że zarówno Kościół jak i kultura hip-hopowa w chwili obecnej mogą nie wykazywać się chęcią dialogowania. Poszukiwanie wspólnych dróg porozumienia w efekcie sprawia, że Kościół i kultura hip-hopowa uczą się od siebie nawzajem. „Każde spotkanie z konkretnym człowiekiem lub konkretną kulturą ma nie tylko istotną wartość antropologiczną, ale może też ujawnić możliwości Ewangelii wcześniej słabo uwydatnione, które wzbogacą w konkretny sposób życie chrześcijan i Kościoła.”⁵⁸ Zapewne pojawią się głosy, że nie należy mieszać tych dwóch porządków – muzyki i religii – jednak w rzeczywistości chodzi tu o coś więcej, niż łączenie różniących się ze sobą elementów, a mianowicie o ich właściwą współegzystencję. Jest to korzystne dla obu stron, ponieważ kształtuje się w nich umiejętność rozmawiania z osobami o odmiennych poglądach. Ten dialog jest niełatwy, ale również niezbędny.

Specyfiką poszukiwania płaszczyzn porozumienia w tym przypadku nie są błahe kompromisy i ustępstwa, ale zmierzanie wspólnymi siłami do poszukiwania prawdy

⁵⁶ Joseph Ratzinger, *Chrystus, wiara a wyzwanie kultur*, „Communio 22 (2002), nr 1, s. 94.

⁵⁷ Kongregacja Nauki Wiary, *Nota doktrynalna na temat pewnych aspektów ewangelizacji*, Rzym 2007, nr 2.

⁵⁸ Tamże, nr 6.

i słusznym rozwiązaniom. „Wiara stawia człowiekowi najwyższe wymagania, gdyż ma wysokie o nim mniemanie. Ale właśnie dlatego jest ona piękna i zgodna z naszą istotą.”⁵⁹ Życie w wierze z pewnością nie polega na odcięciu się od własnych korzeni, ale na prawdziwej przemianie. „Wejście w chrześcijaństwo pozbawione jego ludzkiego charakteru, połączone z utratą własnego dziedzictwa kulturowego jako ceną za to wyjście byłoby błędem”⁶⁰. Kościół i kultura hip-hopowa są bezdyskusyjnie zjawiskami globalnymi, jednak ich spotkanie powinno dokonywać się przede wszystkim we wspólnym, lokalnym środowisku, poprzez świadectwa o mniejszej skali, które cierpliwie kontynuowane, będą przynosić widoczne efekty. ■

BIBLIOGRAFIA:

- Bernasiewicz B., *Czy hip-hopowców należy resocjalizować?* „Auxilium Sociale” 2005, nr 2, s. 151-163.
- Congar Y.M., *Znaczenie ubóstwa chrześcijańskiego w ramach cywilizacji dobrobytu*, „Concilium” 1966-67, nr 1-10, s. 189-202.
- Dalgiewicz M., *„Innym, nowym językiem chcę wielbić Cię...” Hip-hop i katecheza – o możliwościach wyrażenia wiary w języku młodzieży*, „Katecheta” 2006, nr 2, s. 50-53.
- Draguła A., *Wiara w rytmie hip-hop*, „W Drodze” 2004, nr 1, s. 41-51.
- Filipiak M., *Subkultury młodzieżowe*, Tyczyn 2001.
- Franciszek, adh. *Ewangelii Gaudium*.
- Jan Paweł II, enc. *Veritatis splendor*, Watykan 1993.
- Jan Paweł II, *List do artystów* z 04.04.1999 r., Wrocław 2005.
- Kongregacja Nauki Wiary, *Nota doktrynalna na temat pewnych aspektów ewangelizacji*, Rzym 2007.
- Koziara S. (red.), *Polszczyzna biblijna. Między tradycją a współczesnością*, Tarnów 2009, t. I.
- Kuczkowski M., *Przemoc w polskim hip-hopie, na przykładzie płyty „Skandal” zespołu Molesta*, „Przegląd socjologiczny” 2003, z. 1, s. 105-134.
- Latkowski S., *Oswojony bunt?: trzy pytania o polski hip-hop*, „Dialog” 2005, nr 3.
- Melosik Z., *Rap, walka o znaczenia i pedagogika*, „Kultura współczesna” 1996, nr 1-2, s. 136-151.
- Miszcak R. (red.), *Beaty, rymy, życie – leksykon muzyki hip-hop*, Poznań 2005.
- Moch W., *Hip hop - kultura miasta: leksyka subkultury hiphopowej w Polsce*, Bydgoszcz 2008.
- Pałys K., *Po co Panu Bogu hip-hop?*, „W Drodze” 2006, nr 5, s. 54-61.
- Pawlak R., *Polska kultura hip-hopowa*, Poznań 2004.

⁵⁹ Joseph Ratzinger, *Drogi...* art. cyt. s. 128.

⁶⁰ Tenże, *Chrystus...* art. cyt. s. 84.

- Piotrkowski P., *Subkultury młodzieżowe. Aspekty psychospołeczne*, Warszawa 2003.
- Ratzinger J., *Chrystus, wiara a wyzwanie kultur*, „Communio” 22 (2002), nr 1, s. 77-97.
- Ratzinger J., *Drogi wiary w dobie współczesnych przemian*, „Communio” 12 (1992), nr 2, s. 111-128.
- Ratzinger J., *Sól ziemi. Chrześcijaństwo i Kościół katolicki na przełomie tysiącleci*, Kraków 1997.
- Ratzinger J., *Wprowadzenie w chrześcijaństwo*, Kraków 1994.
- Rozbicki A., *Hip hop do sukcesu: dzieci blokowisk i wolnego rynku*, „Wprost” 2002, nr 43, s. 68-70.
- Sobór Watykański II, *Dekret Ad gentes*, Wrocław 2005.
- Sobór Watykański II, *Deklaracja Dignitatis Humanae*, Wrocław 2005.
- Sobór Watykański II, *Gaudium et spes*, Wrocław 2005.
- Synod biskupów. XIII Zwyczajne Zgromadzenie Ogólne, *Nowa ewangelizacja dla przekazu wiary chrześcijańskiej. Lineamenta*, Watykan 2011.
- Świątkowska B., *Oswojony bunt?: trzy pytania o polski hip-hop*, „Dialog” 2005, nr 3.
- Świątkowska B., *Rap, dance & techno – Encyklopedia Muzyki Popularnej*, Poznań 1997.
- Waloszek J., *Teologia muzyki*, Opole 1997.

O AUTORZE:

mgr Paweł Bieńkowski – absolwent Specjalizacji Nauczycielsko-Katechetycznej Wydziału Teologicznego Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. W 2013 roku obronił pracę magisterską pt.: „Nauczanie kardynała Josepha Ratzingera – papieża Benedykta XVI jako potwierdzenie aktualności wiary wobec współczesnych procesów sekularyzacyjnych” pod kierunkiem ks. S. Skobla. Aktualnie jest doktorantem Teologii Moralnej UKSW. Inspiracje naukowe oraz zawodowe czerpie z zakresu szeroko pojętej kultury hip-hop w formie czynnej i biernej, teologii moralnej oraz wychowania szkolnego.

