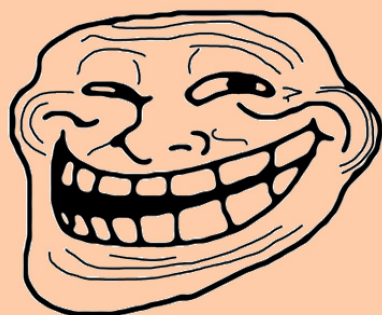


KULTURA Media TEOLOGIA

25
2016

ISSN 2081-8971

KWARTALNIK
NAUKOWY
WYDZIAŁU
TEOLOGICZNEGO
UKSW W WARSZAWIE



TEMAT NUMERU:

Hejting i trolling w Internecie

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, ERIH Plus oraz IC Journals Master List (Index Copernicus).

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 2015 r. liście czasopism punktowanych. Znalazło się na liście B, zaś za publikację na łamach KMT w latach 2015-2016 przyznano 8 punktów (lata 2013-2014: 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 25/2016

Hejting i trolling w Internecie

KULTURA – MEDIA – TEOLOGIA

KWARTALNIK NAUKOWY WYDZIAŁU TEOLOGICZNEGO UKSW W WARSZAWIE

ISSN 2081-8971

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

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

RADA NAUKOWA: ks. prof. dr hab. Stanisław Dziekoński (UKSW)
ks. prof. 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 (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)
Prof. Andrius Vaišnys, Uniwersytet Wileński
Doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD. - Uniwersytet Konstantyna Filozofa w Nitrze (Słowacja)

KOREKTA: dr Marta Jarosz z Zespołem

REDAKTOR JĘZYKOWY: mgr Magdalena Olczak

SKŁAD: ks. dr hab. Andrzej Adamski, prof. UKSW

LOGO I OKŁADKA: ks. dr hab. Andrzej Adamski, prof. UKSW;
fot. na okładce: OpenCliparts-Vector-pixabay.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

HEJTING I TROLLING W INTERNECIE.....	9
<i>Victor Khroul, Lomonosov Moscow State University, Journalism Faculty, Moscow</i> HATE SPEECH IN THE INTERNET COMMUNICATION ON JEHOVAH'S WITNESSES IN RUSSIA	11
<i>Michał Klementowicz, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II</i> THE HATE SPEECH, NEW OR WELL-KNOWN PHENOMENON?.....	21
<i>Łukasz Traczyk, WT UKSW</i> OBRAZ KIBICOWSKIEJ WOJNY WARSZAWSKO-POZNAŃSKIEJ W PUBLIKACJACH SERWISU INTERNETOWEGO WESZLO.COM.....	33
<i>Monika Kaczmarek-Śliwińska, Politechnika Koszalińska, Wydział Humanistyczny</i> ZARZĄDZANIE KOMUNIKACJĄ KRYZYSOWĄ W PRZESTRZENI MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KONTEKŚCIE ZJAWISKA HEJTINGU.....	49
<i>Piotr Wajs, Wydział Teologiczny Uniwersytetu Opolskiego</i> ZJAWISKO HEJTINGU I TROLLINGU NA @PONFITEX_PL.ANALIZA TWEETÓW NA PRZYKŁADZIE PROFILU PAPIEŻA FRANCISZKA.....	62
<i>Ewa Smerecka, WT UKSW w Warszawie</i> CYBERBULLYING. WIRTUALNE NARZĘDZIE REALNEJ PRZEMOCY.....	74
<i>Marta Brzezińska-Waleszczyk, WT UKSW w Warszawie</i> GRANICA POMIĘDZY BEKĄ A HEJTEM W SIECI. PRÓBA ODPOWIEDZI NA PODSTAWIE WYBRANYCH PRZYKŁADÓW.....	83
OBLICZA MEDIÓW.....	101
<i>Magdalena Kap, WT UKSW w Warszawie</i> MUZEUM W DOBIE KONWERCENCJI I NOWYCH MEDIÓW - NOWE TRENDY, NOWE TECHNOLOGIE, NOWE MOŻLIWOŚCI.....	102
<i>Paweł Bednarz, WT UKSW</i> POLSKA I POLACY W ŚWIELE PROPAGANDY NIEMIECKIEJ NA PRZYKŁADZIE SATYR W TYGODNIKU „KLADDERADATSCH” W LATACH 1930-1939.....	134
<i>Peter Mikuláš - Alexandra Bellová</i> VÝVOJOVÁ TENDENCIA UMIESTŇOVANIA PRODUKTOV V TELEVÍZNOM SERIÁLI PANELÁK.....	152
PRZESTRZENIE KULTURY.....	162
<i>Mateusz Żebrowski, Instytut Kultury Współczesnej, Uniwersytet Łódzki</i> ÇAY W DZIAŁANIU, CZYLI HERBATA W KINIE TURECKIM XXI WIEKU.....	163
<i>Emilia Zimnica-Kuzioła, Instytut Socjologii, Uniwersytet Łódzki</i> SACRUM W TWÓRCZOŚCI JERZEGO NOWOSIELSKIEGO.....	177
IMPLIKACJE TEOLOGICZNE.....	188
<i>Agnieszka M. Kowalczyk, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II</i> PRAWDA I WOLNOŚĆ JAKO FUNDAMENT POKOJU W ASPEKcie KOMUNIKACJI MEDIALNEJ - KONTEKST NAUCZANIA PAPIESKIEGO.....	189
<i>Paulina Chmiel-Antoniuk, Akademia Pedagogiki Specjalnej w Warszawie, Wydział Nauk Pedagogicznych</i> KOMERCJALIZACJA I POPULARYZACJA TREŚCI RELIGIJNYCH NA PRZYKŁADZIE VODOUN*.....	198
SPRAWOZDANIA I OMÓWIENIA.....	216

TEMAT NUMERU:

HEJTING I TROLLING W INTERNECIE

Victor Khroul, Lomonosov Moscow State University, Journalism Faculty, Moscow

Hate Speech in the Internet Communication on Jehovah's Witnesses in Russia

ABSTRACT:

A STUDY ON THE INTERNET USERS' PERCEPTIONS OF JEHOVAH'S WITNESSES AND ATTITUDES TOWARDS THEM IS IMPORTANT FOR UNDERSTANDING THE ROLE OF JOURNALISM IN THE FORMATION OF TOLERANCE FOR NON-TRADITIONAL RELIGIOUS COMMUNITIES. AN ANALYSIS OF PUBLICATIONS ABOUT JEHOVAH'S WITNESSES IN THE NETWORK COMMUNICATION INDICATES OF A STABLE NEGATIVE SET OF ATTITUDES TOWARDS THEM IN RUSSIA. THE PAPER IS BASED ON AN ANALYSIS OF MASS "SELF-COMMUNICATION" TEXTS ABOUT JEHOVAH'S WITNESSES, IT REVEALS THE OBVIOUS "TRACES" OF THE MEDIA TEXTS THAT CAN BE ATTRIBUTED TO THE EFFECTS OF THEIR IMPACT ON THE AUDIENCE. THE ANALYSIS SHOWS THE SENSITIVITY OF THE MASS CONSCIOUSNESS TO BROADCAST INFORMATION ABOUT THE LITTLE-KNOWN OR COMPLETELY UNKNOWN SOCIAL GROUPS AND READINESS FOR THE REJECTION OF THOSE WHO THE MEDIA LABELED AS "ALIEN".

KEYWORDS:

MEDIA EFFECTS, MASS CONSCIOUSNESS, RELIGIOUS MINORITIES, MEDIATED COMMUNICATION, MYTHS, STEREOTYPES.

The concept of "*new religious movements*" (hereinafter - NRM) was introduced in the second half of XX century. Some scholars use synonymous concepts of "*new religious community*", "*non-traditional religions*", "*non-traditional cult*", "*marginal religious group*", "*totalitarian sect*" (though the latter, because of its negative connotation, is used less and less).¹

It hardly seems feasible within the short text to deepen the discussion on the classification of religious studies and building typology of NRM. It is important, however, to indicate three important features that distinguish NRM from other religious communities: a) a relatively recent occurrence; b) less articulation of doctrine, and c) a mixture of different existing traditions. According to participants of the seminar "Religion and Society" in the Carnegie Center in Moscow, the total number of fractions of a percent of the total population of the Russian Federation (about 300 thousand), and it is essential to assess the possibilities of interpersonal direct communication with the main part of Russian citizens.

The Internet users perceptions of NRM and mass consciousness attitudes towards them are important for understanding the role of journalism in 1) the formation of tolerance towards non-traditional religious communities and 2) the provoking and spreading hate speech '*cliche*' and stereotypes.²

The lack or total absence of personal contacts with representatives of religious minorities leads to the situation when media becomes the main (if not the only) source of information on them. Then the knowledge taken from media public distributes via mass "self-communication"³: blogs, fora, social networks, etc.

Internet users' spontaneous texts vs public opinion polls

The public opinion polls are still traditional, proved and dominant methods of acquiring a knowledge on what people think, on their attitudes and values. Meanwhile this research paradigm (as the technologies develop, it constantly broadens its field of application and usage of its mainly quantitative methods) is not the only possible one in the study of mass conscience and its some segments.

There is another promising approach to mass consciousness studies proposed in 1980-s by Soviet and Russian sociologist professor Grushin: "Text analysis will help answer the question of mass consciousness far more completely and reliably than this can be done using the traditional public opinion polls" - this is the essence of "Grushin hypothesis".⁴

¹ See, for example: I. Kanterov, *Novye religioznye dvizheniya v Rossii* [New religious movements in Russia], Moscow 2007.

² More about stereotypes and myths on religions in Russian public opinion see in: V. Khroul, *Religion and Media in Russia: Functional and Ethical Perspectives*, Saarbrücken 2012; V. Khroul, *Mifologizatsiya khristianstva v rossiyskoy zhurnalistike* [Mythologization of Christianity in Russian journalism], in: Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika, 3 2013, pp. 31–51.

³ M. Castells, *Global governance and global politics*, in: Political Science & Politics, 38(1) 2005, pp. 9-16.

⁴ M. Anikina and V. Khroul. *Mass Self-Expression Texts as a Promising Research Field: Interdisciplinary Perspective*, in: International Journal of Business and Management Vol. II (1), 2014, p 88.

The same subject could be reflected and explicitly fixed in two ways: in responses to the sociological questionnaire and in spontaneous mass consciousness texts (possibly, latently provoked, but this is hard to trace). And the sequence of research tasks appears principal and the most significant point for both modes of the "Grushin hypothesis" proving.

In the attempt to confirm the "Grushin hypothesis" of comparability of results obtained in public opinion polls and those obtained by means of auto texts analysis we dare name the introduction which was called to engage users in the discussion of *an open-ended question* in a questionnaire, and, on the whole, comparing the texts with the totality of respondents' answers to a set of open-ended questions. Another important advantage characteristic of mass consciousness texts on the Internet is participation of the a priori active people who have something to say on the subject.

In our view, the "Grushin hypothesis" is confirmed for the particular case since both the opinion polls and the Grushin method of multidimensional analysis of spontaneous mass texts are equally suitable for research of mass consciousness.⁵

Of course it would be arrogant to claim that this approach will give more reliable data about the mass conscience than other research methods (on the issue of representativeness it is certainly inferior to sociological surveys). But a new qualitative approach has its potential value in its ability access the new and uninvestigated characteristics of the consciousness.

As of September 20, 2015, one of the most popular resources of the Russian-speaking segment of the Internet site "I love, I hate" (*lovehate.ru*) had 256,103 registered users (128,785 men / 127,318 women). They expressed their views in relation to the 77 437 subjects (topics), the total number of texts has exceeded one million (1,012,931). For qualitative analysis we selected texts on JW (I love = 83 / I have = 252) because it reflects the most common effects of media the mass consciousness in the framework of the dichotomy "we" - "they".

Scholars define hate speech as a text that carries the expression of hatred for some group and provokes violence against a group of persons defined in terms of race, ethnicity, national origin, gender, religion, sexual orientation, etc.⁶ And we keep this understanding in our paper.

For qualitative analysis, we have selected texts "Jehovah's Witnesses" (*lovehate.ru/JehovahWitnesses*) because, 1) the number of users of judgments is the biggest among the NRM, and 2) the most common media effects are visible here more evidently.

Negative love/have balance (83/252) generally confirms negative image of the JW in Russian public opinion empirically proved by Furman and Kaariaynen held in the 1990s. 47% of respondents expressed negative attitude towards JW (for comparison: nega-

⁵ M. Anikina, V. Khroul. Memories about the Brezhnev Era in Public Opinion Polls and Mass Consciousness Texts: a Comparative Study. In Elena L. Vartanova (ed.), *World of Media 2011. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*. Moscow, Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University, 2011, p. 55.

⁶ C. Calvert, *Hate Speech and its Harms: A Communication Theory Perspective*, in: *Journal of Communication*, 47 1997, pp. 4-19.

tive attitude towards Baptists - 45%; the Pentecostals - 37%, to Old Believers - 29%, Muslims - 18%, Catholics - 13%).⁷ The reasons for this attitude can be kept hidden in the very activity of a religious association, which causes 1) a lack of understanding and, consequently, 2) rejection in the public mind and in the interpretation of this activity in the media. However, if we try to "weigh" the first and second factors influencing the formation of a negative attitude, then we can say that the effects of communication mediated by the media, will have much greater "weight" on the effects of interpersonal communication, given the extremely small contact by representatives of mass information with the greater part of the Russian population.

Vox Mediorum - Vox Populi?

What we have revealed in the current study are consistent tenets of the mass consciousness for repressive measures used against the JW that, we believe, are largely the effect of the activities of the media (of course, this hypothesis needs to be confirmed through an extensive content analysis of texts for institutional communication, which might be the subject of a larger separate study).

However, we can now talk about the obvious, those empirically observable "traces" of media publications, observable instances found in the texts of mass consciousness. Let us turn to the statements of visitors to the website *lovehate.ru*:

"According to news shows, journalists covered how some sect engaged in raping children"; "Recently in the news on TV it was said that a 50-year-old man, a Jehovah's Witness, set himself on fire. He considered himself a great sinner who had allegedly had to wash away his sins. Thus, we see what this sect leads us to"; "This is a false religion, which is no good and kills a person (religiously destructive sect)"; "This is the most vile of sects, posing as Christianity. In fact what we have is a simple case of Freemasons".

It works in the public opinion, supporting the media's binary opposition of "we/they," and when given the search for the "enemy of Russia," JW, as a religious organization with its center in the United States, is very well suited to this hostile image, which is also borne out by the following text:

"Comrades, the US sponsors Jehovah's Witnesses in order to break up Slavic society rendering this society subservient to the US. I recall that in the US in an early 90's program, the US carried out a plan for the disintegration of Slavic society"; "These Gates and Kissingers dreamt of a Slavic society split into a thousand disparate sects."

As noted by Russian scholar Stetskevich conscious myth-making (including myths made about the NRM) "turns out to be successful only if in that society there are real social and psychological preconditions for the adoption of a certain hoax."⁸ And these pre-

⁷ D. Furman and K. Kaariaynen, *Religioznost' v Rossii v 90-e gody XX – nachale XXI veka* [Religiosity in Russia in 1990-2000], Moscow 2006.

⁸ M. Stetskievich, *Mify o «totalitarnykh sektakh» i «vakhkhabitakh» v sovremennoy Rossii: popytka analiza* [Myths about "totalitarian sects" and "Wahhabis" in modern Russia], in: Smysly mifa: mifologiya v istorii i kul'ture [The meaning of the myth: the mythology of history and culture], vyp. 8, Saint-Petersburg 2001, p. 300.



Religious life is being mythologized when quite understandable and verifiable things/artifacts/phenomena (events, facts , statistics , the structure of the religious association , social and charitable activities , the position on various issues of public interest , etc.) are intentionally or unintentionally corrupted and public opinion has a distorted understanding of religion, including the JW.

conditions are in a number of cases created by the media's supporting and strengthening "we/they" ideology.

Religious life is being mythologized when quite understandable and verifiable things/artifacts/phenomena (events, facts , statistics , the structure of the religious association , social and charitable activities , the position on various issues of public interest , etc.) are intentionally or unintentionally corrupted and public opinion has a distorted understanding of religion, including the JW.

"Turning to religious topics , journalists can make two common mistakes : to use words with negative connotation about members of religious minorities and, suggesting that one denomination possesses some advantage over another, belittling, and sometimes humiliating this lesser denomination... And in doing so, acting in a way that runs quite contrary to the principles of journalistic professionalism—they do not give the criticized denomination the opportunity to respond in order to present its point of view in the same article , in which they have been criticized," said the lawyer.⁹

JW image in public opinion: contra and pro

What specifically was due to the attitudes of the JW, and how exactly are these manifested? Let's refer to some spontaneous texts of Internet users.

Firstly, there are interesting negative indications of JW, which are well entrenched in the mass consciousness and articulated in various texts. Let us consider them in the context of statements of visitors *lovehate.ru* (the vocabulary, spelling and punctuation of posts have been preserved) .

1. A strange morality. "What impressed me most: 1) to have sexual intercourse before marriage is almost the most terrible sin, 2) one needs each day and in the evening

⁹ A. Pchelintsev, *Pressa i religioznye konflikty* [Press and religious conflicts], in: *Prikladnaya konfliktologiya dlya zhurnalistov* [Applied conflictology for journalists], Moscow 2006, p. 73.

before going to bed, as well as before every meal to pray to Jehovah God. 3) blood transfusion - a terrible sin, in their opinion, it is better to die than to submit to a transfusion... 4) And finally, those "sins" that most people commit regularly, masturbation, viewing pornography." *(It should be noted that 1, 2 and 4 are forms of behavior qualifying as a sin in Christianity and Islam—the two dominant religions in Russia in terms of quantity of members, but this fact finds no reflection in the communiqués of present participants' communicative internet activities).*

2. The terrorist threat to society. "These bandits are worse than Muslim martyrs, but they are enabled to set off a possible bomb. No, they are not witnesses— they are ordinary heretics and Satanists."

3. Fraud. "In most cases it is swindlers who come to you in your city, find your idiots, and practice on them their pseudo religion ..., rake in some loot from these same idiots who helped them build churches and who gave them money to build; and when the loot becomes sufficient, they just plop down in other cities or they even leave the country"; "It's all one big global fraud" ; "Even apartments are forcibly written off by these idiots"; "In their speeches one hears the subtext of our children's tale of the fox, Lisa: wealthy Pinocchio , give us all your money and at the same time your apartment , etc. etc., and then you'll save your soul and go to heaven. All their activities are geared toward breeding suckers to be fleeced"; "Strange, truly these organizations of Christian sects. One acquires the love of God through a marketing network."

4. Intrusive, overbearing. "They don't care about me. But their persistence is annoying"; "I do have something against them going from door to door in the morning. On the weekends I sleep in , and these repulsive people ring the buzzer until I open the door, or I take to yelling expletives at them to get rid of them " ; "And even when I say that I'm an atheist and I don't need religion, they'll take to trying to persuade me and smile beatifically. Therefore I can't stand them. Painfully persistent they are"; "I personally, as soon as I catch sight of them on the horizon, I take off run away fast... " ; "Unlike other sects , JW are pests. In their latest leaflets that they have been foisting on passers by in Moscow."

5. The falsity. "Most false sect that I have ever encountered do not believe in God; they force themselves to believe in God. Throughout their form , their vices, their manner of speaking one senses falsity. These are deeply unhappy people; they have a void in their souls; they want to fill it by faith; but they do not have faith."

6. The damage psyche and health. "These sects are well-thought-out in terms of psychology, which cripples the lives of people. It is better to practice Satanism than join one of these Christian sects... " ; "In fact, from the members of various sects you can expect just about anything, especially followers of the Aum Sinriko , the White Brotherhood, etc .. they'll knock themselves out to achieve their goals—actively make use of subconscious methods for influencing the psyche, that is to say, they actually are involved with encoding people's brains, especially those people are amenable or weak of heart and mind"; "They kill their children, not giving/refusing them the necessary medical treatment (blood transfusions)."

What is positive about JW in public opinion? In contrast to the negative assessments - often monosyllabic and categorical—are these positively expressed assessments, which in contrast to the above-mentioned negative ones tend to be expressed much more fully and convincingly. Here are some of them.

"We are all Orthodox, Catholics, etc., whom our moms and dads baptized, whose faith we adopted by dint of inertia, because the flock does so in the case of Russia, because we are all an Orthodox country. And no one really tries to find out what he or she truly believes, so he or she is baptized and learns to recognize particular icons, and such becomes that, which constitutes faith! JW know in what they believe, and these beliefs are in laws, not written not by some American fanatic, but in laws spelled out in the Bible. And if we abstract from all religions laws and we open their books, there wisdom is written!"

"If you choose to compare them with the Orthodox Church, then I'm definitely on the side of the Witnesses. They do not wage war, do not rape, do not kill, do not by means of force drag anyone to their faith, do not hypnotize prospective novitiates; and do not take money, apartments, or cars from parishioners".

"I not only love these people but also have great respect for them because they not only talk about the Bible but live in harmony with what is written in it (which is unfortunately not accepted by the majority of people who call themselves Christians)."

"I love the JW because they are unusual. They have such a mystical manner - they suddenly and for no apparent reason begin to speak on biblical themes ... They dream of turning the whole world into a beautiful garden, and this idea cannot fail to fascinate ... they are sometimes irksome, but overall their force is a powerful one."

Some of the opinions and positions of participants in online communication - negative and positive - are based on direct correspondence with the JW (from personal experience or the experience of the inner circle of communication):

"I hate them for personal reasons, because I was one of these JW for 3 years and know them from the inside and know what kind of vile cuisine they're cooking up"; "Based on the experience of communicating with Jehovah's Witnesses, I came to the conclusion that all these poor people are zombified, serving superiors who sit, neither in Russia nor in Ukraine"; "I saw the family inside, what they are in life. Absolutely normal people, not fanatics, and not detached from the life of ordinary people. There are both university graduates and high-school graduates; there are the very rich and the poor. They are well-read, intelligent people capable of thinking! What's most important is they are decent people and those who still remember life's values!"

But what is primarily revealed in the spontaneous mass texts, relevant to JW, is a nearly always readied response to the question, "What should I do?" which attests to a high level of intolerance:

"They needed planted. And not in prison, but on a stake!"; "And these nits, who are messing with our heads, I'd strangle with my own hands"; "It is time to join close-knit ranks with the international organization to do battle against totalitarian sects"; "As in all such evil on this warm company of Jehovah's Witnesses do not have enough of the Inquisition!"; "Their place is in prison! The police must carefully monitor them. And to

extinguish them"; "You just have to create a commission for thoroughly rooting out and persecuting Jehovah's Witnesses and all the way!"; "Your existence is nothing more than a mistake in our criminal code!"

Hate speech as a trigger for social discrimination

The analysis of the texts makes visible two important things: 1) behavioral attitudes of intolerance with respect to the JW, and 2) the willingness of mass consciousness to take tough repressive measures against JW from the state.

In sum, this "explosive mixture" is already provoking a request to the authorities, as in the case of aggravating state-religious relations or the case for a need to find another "enemy," it can become a "trigger" for negative measures taken not only against the JW but also against other NRMs and as some of the so-called "non-traditional" religions, who at the current juncture come across as an easy target.

When the media successfully cope with that which gets "lost in translation", going from the religious to the secular language, and does not consider these loose translations strictly through the prism of a binary opposition "we" vs "them" in pragmatic terms, this successful translation leads to an adequate perception and creates a favorable social climate.

Only in this way can the media counteract the tension that exists in the public sphere about religions, in particular the JW. In the meantime, according to our observations the media engages in a reverse process – it mythologizes that, which the audience is not in a position to verify and which it is doomed to believe.

Media effects of painting the enemy with predominantly negative connotations sometimes are direct (visible in internet communication while quoting TV, radio, newspapers), sometimes - indirect (hidden, mixed with stereotypes and multiplied in the 'echo' of horizontal communication), but in any case they are cumulative.¹⁰ Growing degree of hate speech reproduced in mass communication on societal level may cause destructive consequences for minorities and a threat to the social stability in general. ■

BIBLIOGRAPHY:

- Anikina, M. and Khroul, V. Memories about the Brezhnev Era in Public Opinion Polls and Mass Consciousness Texts: a Comparative Study. In Elena L. Vartanova (ed.), *World of Media 2011. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*. Moscow, Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University, 2011, p. 50-70.
- Anikina, M. and Khroul, V. *Mass Self-Expression Texts as a Promising Research Field: Interdisciplinary Perspective*, in: *International Journal of Business and Management* Vol. II (1), 2014, p 88-100.

¹⁰ W.R. Neuman and L. Guggenheim, *The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research*, in: *Communication Theory*, 21(2) 2011, p. 189.

- Berger, P. (ed.). *The Desecularization of the World: Resurgent Religion and World Politics*. Grand Rapids: Eerdmans, 1999.
- Boyd, D. and Heer, J. *Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster*, in: Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences (January 4-7, 2006). URL: www.danah.org/papers/HICSS2006.pdf (accessed 25 September 2016).
- Calvert, C. *Hate Speech and its Harms: A Communication Theory Perspective*, in: *Journal of Communication*, 47 1997, pp. 4-19.
- Campbell, H. (ed.) *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. New York: Routledge, 2013.
- Campbell, H. *When Religion Meets New Media*. London: Routledge, 2010.
- Castells, M. *Global governance and global politics*, in: *Political Science & Politics*, 38(1) 2005, p. 9-16.
- Dubin, B. *Pravoslavié, magija i ideologija v soznanii rossijan (90-e gody)* [Orthodoxy, magic and ideology in Russian mass consciousness (1990s)] in: *Kuda idet Rossiya? Krizis institucional'nyh sistem*. Zavslavskaja, T. (ed.). M.: Logos, 1999, p. 359-367.
- Filatov, S. (ed.) *Religija i rossijskoe mnogoobrazie* [Religion and Russian diversity]. Keston institut, M.- SPb. Letnij sad, 2012.
- Filatov, S. and Lunkin, R. *Statistika rossijskoi religioznosti: magiia tsifr i neodnoznachnaia real'nost'* [Statistics of Russian religiosity: magic numbers and mixed reality], in: *Sotsiologicheskie issledovaniia*, 2005, 4, p. 35-45.
- Furman, D. and Kaariaynen, K. *Religioznost' v Rossii v 90-e gody XX – nachale XXI veka* [Religiosity in Russia in 1990-2000], Moscow, 2006.
- Genis, A. *Bednaja religija* [Poor religion]. Radio "Svoboda", 16.07.2012. URL: <http://www.svoboda.org/content/transcript/24647441.html> (accessed 25.02.2016).
- Gudkov, L. *Negativnaja identichnost'. Stat'i 1997-2002 godov* [Negative identity. Papers of 1997-2002] – M.: Novoe literaturnoe obozrenie, «VCIOM-A», 2004.
- Holt, K. *Participatory Culture and the Church. Contrasting Communicative Ideals?* in: Khroul, V. (ed.) *Religion and New Media in the Age of Convergence*. Moscow: MGU, 2011, p. 57-64.
- Kanterov, I. *Novye religioznye dvizheniya v Rossii* [New religious movements in Russia], Moscow 2007.
- Khroul, V. *Initiatives of TV Ethics Control by Religions in Russia: Challenges for the Implementation*, in: *Religion in Eastern Europe*, 30, 2010.
- Khroul, V. *Mifologizatsiya khristianstva v rossiyskoy zhurnalistike* [Mythologization of Christianity in Russian journalism], in: *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 3 2013, p. 31-51.
- Khroul, V. *Religion and Media in Russia: Functional and Ethical Perspectives*, Saarbrücken 2012.

- Kloch, J. (ed.). *Internet i Kościół* [Internet and the Church]. Warsaw: Elipsa, 2011.
- Krüger, O. *Methods and Theory for Studying Religion on the Internet. Introduction to the Special Issue on Theory and Methodology*. Online – *Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 1(1), 2005. URL: <http://journals.ub.uni-heidelberg.de/index.php/religions/article/view/379> (accessed 25 February 2016).
- Luchenko, K. *Internet i religioznye kommunikatsii v Rossii* [Internet and religious communications in Russia]. *Mediascope*, 1, 2008. URL: <http://mediascope.ru/node/32/> (accessed 25 February 2016).
- Neuman, W. and Guggenheim, L. *The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research*, in: *Communication Theory*, 21(2) 2011, p. 189.
- Pchelintsev, A. *Pressa i religioznye konflikty* [Press and religious conflicts], in: *Prikladnaya konfliktologiya dlya zhurnalistov* [Applied conflictology for journalists], Moscow 2006, p. 73.
- Russian Church Calls for Relying on Faith, Motherland and Freedom Virtues in 21st Century*. Interfax, March 11, 2011. - <http://www.interfax-religion.com/?act=news&div=8271> (accessed 25 February 2016).
- Sinelina, I. *O kriteriiah opredeleniia religioznosti naseleniia* [On criteria for the definition of religiosity]. *Sotsiologicheskie issledovaniia*, 7, 2001, p. 89-96.
- Stetskivich, M. *Mify o «totalitarnykh sektakh» i «vakhkhabitakh» v sovremennoy Rossii: popytka analiza* [Myths about "totalitarian sects" and "Wahhabis" in modern Russia], in: *Smysly mifa: mifologiya v istorii i kul'ture* [The meaning of the myth: the mythology of history and culture], vyp. 8, Saint-Petersburg 2001, p. 300.
- Taylor, C. *Sources of the Self: The Making of the Modern Identity*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1989.

ABOUT AUTHOR:

Victor Khroul, Ph. D., Associate Professor, Lomonosov Moscow State University, Journalism Faculty, Moscow, amen@mail.ru

Michał Klementowicz, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

The hate speech, new or well-known phenomenon?

STRESZCZENIE:

FENOMEN MOWY NIENAWIŚCI NALEŻY DO JEDNEGO Z CZĘSTO ANALIZOWANYCH W BADANIACH NAD KOMUNIKACJĄ ZJAWISK. CELEM NINIEJSZEGO ARTYKUŁU JEST PO PIERWSZE PRÓBA USYSTEMATYZOWANA ZNACZENIA ZJAWISKA JAKIM JEST MOWA NIENAWIŚCI. PO DRUGIE CELEM ARTYKUŁU JEST PRÓBA POKAZANIA, IŻ W ARGUMENTACJI ERYSTYCZNEJ (PRZY SCHOPENHAUEROWSKIM ZNACZENIU TEGOŻ TERMINU) JESTEŚMY W STANIE OKREŚLIĆ TE SAME ELEMENTY, NA KTÓRE WSKAZUJĄ BADACZE ZJAWISKA MOWY NIENAWIŚCI.

PRZYKŁADEM OBECNOŚCI MOWY NIENAWIŚCI W ERYSTYCE MOŻE BYĆ TZW. ARGUMENTUM AD PERSONAM. POZWALA TO STWIERDZIĆ, ŻE FENOMEN MOWY NIENAWIŚCI W SVOICH ZAŁOŻENIACH I STRUKTURZE NIE JEST NOWYM ZJAWISKIEM PONIEWAŻ OBECNY JEST W RAMACH ARGUMENTACJI ERYSTYCZNEJ.

SŁOWA KLUCZOWE:

MOWA NIENAWIŚCI, ERYSTYKA, ARGUMENTUM AD PERSONAM, ETYKIETOWANIE, KOMUNIKACJA.

ABSTRACT:

THE HATE SPEECH BELONGS TO ONE OF CHARACTERISTIC EFFECTS IN COMMUNICATION. THE PHENOMENON OF HATE SPEECH IS NOT A TERM THAT COULD BE EASILY DEFINABLE. THE PURPOSE OF THIS ARTICLE IS TO SYSTEMATIZE THE UNDERSTANDING HATE SPEECH. AS A RESULT OF RESEARCH IT MAY BE ARGUED THAT UNDERSTANDING OF HATE SPEECH CANNOT BE NARROWED DOWN IN DISCOURSE. THE SECOND AIM OF MY PAPER IS TO SHOW THAT THE PHENOMENON OF HATE SPEECH DOES NOT IMPLY ANYTHING NEW IN COMMUNICATION. IN ERISTIC (IN SCHOPENHAUER'S UNDERSTANDING OF THAT TERM) WE ARE ABLE TO IDENTIFY THE SAME ELEMENTS, WHICH DRAWS ATTENTION IN THE HATE SPEECH. SUCH CASE FULFILLS FOR EXAMPLE IN THE USAGE OF ARGUMENTUM AD PERSONAM.

KEYWORDS:

THE HATE SPEECH, ERISTIC, ARGUMENTUM AD PERSONAM, LABELING, COMMUNICATION.

Studies on communication and language reveal many of the phenomena occurring in these areas. One very popular issue, that is present in communication studies, is the phenomenon of hate speech (further as HS). It is the subject of my interest in this article. Firstly, I would like to systematize the understanding of the HS. Secondly, I would like to explain why the analysed phenomenon is not a new structure of communication. I will try to explain it based on the presence of HS in the classic eristic argument. In the summary, I present my conclusions.

1. Defining the concept of the hate speech

An attempt to define the notion of HS presents many problems. An example of this is the Internet service <http://www.mowanienawisci.info/> (in polish language version). At <http://www.mowanienawisci.info/> it is possible to find both references to laws on HS but also specific concepts, that are associated with the notion that is analysed here. On the website you can also find examples of statements which are classified as a form of HS¹. The authors also present an example of a definition, that is the most basic understanding of HS. According to the authors the HS is: *One of the symptoms of more complex phenomena such as intolerance, discrimination, racism or xenophobia*. It is also one of the offenses called the hate crimes or the introduction or announcement of such an offense. Complement to the definition indicated above is to formulate that HS is: *an incitement to hatred, threats or insults of a racist or xenophobic motivation*².

Works on it (defining the concept of the HS) are conducted by different researchers³, which makes for the popularity of the term HS. As a result of research on various phenomena in the process of communication it may be argued that understanding of the HS cannot be narrowed down to the discriminatory discourse. It means that the HS does not confine itself only to offensive content, in which prejudices against ethnic, racial, iconic, as well as those due to the orientation or beliefs are being duplicated. The document *The Framework Decision on Combating Racism and Xenophobia* (2008) gives a more precise definition than the indicated above⁴. As opposed to the above-cited defini-

¹ <http://www.mowanienawisci.info> (access 01.02.2016 r.).

² <http://www.mowanienawisci.info/post/570/> (access 01.02.2016 r.).

³ E.g. researches were conducted on the words and deeds of hatred in the academic environment, L. R. Marcus, *Fighting Words. The Politics of Hateful Speech*, London 1996; Another example is the group work: *Words and Deeds Incitement. Hate speech & the right to free expression*. First published in 2005 revised 2006, in: <https://www.indexoncensorship.org/wp-content/uploads/2015/02/v7-mid.pdf> (access 20.03.2016 r.).

⁴ [The Hate speech] is a public exhorting to violence aimed at a group of people or individuals, that could be defined by race, skin colour, ancestry, religion, ethnicity, nationality or a world view. Moreover, hate speech is also the dissemination of written word or any other type of material that includes racist or xenophobic content, public approval or negation or blatant diminishing of the crime of genocide, crime against humanity or war crimes, according to point 6, 7 and 8 of The International Penalty Tribunal status and crimes specified in point 6 of The Cart of International Military Tribunal. If the mentioned behaviors may foment violence or engage hatred aimed at such group or its members. <http://www.mowanienawisci.info/post/unia-europejska/> (access 01.02.2016 r.).



The effort of the rhetorical impact with important role of argument has been emphasized by Aristotle since antiquity. In his opinion, the aim of rhetoric is methodical discovery of what, in relation to each item can be persuasive. Another significant aspect is the close relationship between rhetoric with ethics. Here comes the need to preserve the truth and fairness.

tion in a document from 2008 there are additional elements such as the spreading of hatred due to the aspect of religion or the denial of the phenomena associated eg. the genocide. Thanks to this clarification the understanding of the term HS is expanded. This allows to say that you cannot narrow understanding of the analysed here term to: *acts committed on racist and xenophobic*. In their legislation, the Council of Europe pointed out that the concept of HS is not only spreading racial hatred, xenophobia and anti-Semitism. It also presents: *other forms of hatred based on intolerance*. Moreover, the legislator also pointed out that it is a form of verbal aggression against minorities, migrants and people from a migrant community⁵. What is prominent is the tendency of the European institutions to additionally classify to HS hostile behaviors, attacks and intolerance based on religion⁶.

In attempt to precise the definition of the HS an important voice seem to have been a research carried out in 2014. It's results were included in the report *Hate Speech Alert – against hate speech in public space*. The authors believe that until the test is performed (the results were published in 2015) there cannot be given one precise definition of what HS is. The scientists conducting the research emphasize that the attempt to define the term HS allows you to place it: *within the discourse associated with intolerance, discrimination, racism or xenophobia*⁷.

In the research about the presence of elements of hate authors referred to the phenomena that may have destructive consequences in terms of calling for hate, most of all

⁵ R. Wieruszewski, M. Wyrzykowski, A. Bodnar, A. Gliszczynska-Grabias (red.), *Mowa nienawiści a wolność słowa. Aspekty prawne i społeczne*, Warszawa 2010, p. 13.

⁶ <http://www.mowanienawisci.info/post/unia-europejska/> (access 01.02.2016 r.).

⁷ A. Bulandra, J. Kościółek, M. Zimnoch (red.), *Mowa nienawiści w przestrzeni publicznej. Raport z badań prasy w 2014 r.*, (without date of publication), <http://www.mowanienawisci.info/wp-content/uploads/2015/10/Mowa-nienawi%C5%9Bci-w-przestrzeni-publicznej-Raport-z-bada%C5%84-prasy-w-2014-roku-1.pdf> (access 02.02. 2016 r.).

with racial and ethnic motivation. The study included destructive statements contained in articles relating to Islam and Muslims, Jews and sexual minorities⁸. The authors also stress that despite the specifically chosen control group, the HS may also apply to insults generally spoken in public and to be associated with *the language of hatred [...] or discriminatory discourse*⁹. The last inspiration also allows to expand the understanding of what really the HS is. The mentioned findings allow to confirm an imprecision of what the HS is. Secondly, they expand the eligibility of expression classified to the category of hateful. This group includes statements well-known in a classic argument, especially (in defined meaning of the term) in eristic.

2. The hate speech in eristic

Above research allows me to say that the phenomenon of the HS is ambiguous. It means that it is very difficult to specify one meaning of the term of HS. It is impossible to narrow down the understanding of the HS in a discourse. The scientific research allows me also to assume that the structure of the HS it is nothing new. It is nothing new to emphasize the features, attributes, qualities of opponent (as in the case of the HS) that do not involve merit argument in communication. In order to explain this phenomenon I will try to draw attention to the difference between rhetoric and eristic.

The effort of the rhetorical impact with important role of argument has been emphasized by Aristotle since antiquity¹⁰. In his opinion, the aim of rhetoric is methodical discovery of what, in relation to each item can be persuasive¹¹. Another significant aspect is the close relationship between rhetoric with ethics. Here comes the need to preserve the truth and fairness¹². This does not exclude, of course, the persuasive nature of the rhetoric. Nevertheless the specific and interpersonal nature of the persuasion and a logical dexterity of the speaker may not be in conflict with honesty¹³. The approach distinguishes rhetoric from eristic. I here presume Schopenhauer's understanding of eristic¹⁴. I understand eristic as an art, which with the help of all permitted and prohibited methods is discussed, in order to keep up appearances regardless of substantive arguments. The quiddity of eristic is a fight of words at any cost and as a result, defeating the

⁸ Ibidem.

⁹ Ibidem.

¹⁰ Aristotle, *Rhetoric I, A Commentary*, William M. A. Grimaldi, S.J., New York 1980, p. 21; 33-34; 69.

¹¹ *They are the elements present in the subject which will carry conviction to this auditor and "which rhetoric is to discover in each and every subject.* Aristotle, *Rhetoric I, A Commentary*, p. 94.

¹² B. Sobczak (red.), *Retoryka i etyka*, Poznań 2009, p. 12; M. Korolko, *Sztuka retoryki. Przewodnik Encyklopedyczny*, Warszawa 1990, p. 35.

¹³ M. Korolko, *Sztuka retoryki*, p. 29-30.

¹⁴ *Accordingly, in a dialectical contest we must put objective truth aside, or, rather, we must regard it as an accidental circumstance, and look only to the defence of our own position and the refutation of our opponent's.* A. Schopenhauer, *Die Kunst, Recht zu behalten - The Art Of Controversy*, in: <http://coolhaus.de/art-of-controversy/eristii.htm> (access 29.03.2016 r.).



The argumentum *ad odium* is also called *ad invidiam*. It is one of the arguments referring to hatred. It is about a hatred of a recipient (presented justification) towards a person or people. Using the existing hatred and prejudice it is easy to receive acceptance of the presented statements containing the negative assessment of constituting the object of strong negative feelings.

opponent, instead reaching truth and probability¹⁵. Eristic arguments are not directed to things, but to the human person. Emphasizing the features, attributes, qualities of opponent (exactly as in HS) in communication, it is possible to defeat an opponent. Eristic could have the hallmarks of the HS. One of the examples of eristic is an *argumentum ad personam* (further as AP). Following I will present a reference to AP, pointing out that it is possible to find in it the same elements as in HS.

2a *Argumentum ad personam* as the form of hate speech

In AP there is an indication of the features that are irrelevant to the argument presented. Such thing can be observed in the sentence: *Einstein's relativity theory is false, because Einstein is a Jew*¹⁶. The quoted argument taken from a Nazi propaganda is a flagship example of the AP. The thesis related to the fact that the famous physicist is a particular nationality in the indicated argument did not affect his work in the field of his research.

You may notice that the attack of the AP often completely discounts the essence of the controversy, a dispute which is pending. Therefore, there is no substantive value¹⁷. As noted by K. Szymanek so-called AP is one of the most commonly used unconstructive moves in the discussion. The aim of the so-constructed speech is a personal verbal attack on opponent. It is focused on uttering abusive or disrespectful comments to insult the opponent¹⁸. Such an understanding of the AP can most certainly qualify them as HS. All of expressions constructed in AP aims to give the impression that the views of a person

¹⁵ For Schopenhauer eristic have no objective truth in view, but only the appearance of it, and pay no regard to truth itself because it aims at victory. A. Schopenhauer, *Die Kunst, Recht zu behalten - The Art Of Controversy*, in: <http://coolhaus.de/art-of-controversy/eristii.htm> (access 29.03.2016 r.).

¹⁶ K. Szymanek, *Sztuka argumentacji. Słownik Terminologiczny*, Warszawa 2001, p. 55.

¹⁷ Ibidem, p. 52.

¹⁸ Ibidem.

must be false because it has been represented by one of the indicated traits or certain appearance¹⁹.

Even though many researchers have determined the AP as the apparent form of argument, due to lack of characteristic features of argument such as interconnected logic evidence of completed application, it draws attention to the effectiveness of this form of presenting ideas²⁰. Certainly, the AP is only an apparent argument in which the attention is not focused on what the subject of the conversation is but the necessity of winning in the dispute. AP is thus a form of eristic justifying statements. Attacks and hostile references carried out in AP enable to qualify for this form of argument as HS.

2b *Argumentum ad personam* as an example of communication *ad odium*

The *argumentum ad odium* is also called *ad invidiam*²¹. It is one of the arguments referring to hatred. It is about a hatred of a recipient (presented justification) towards a person or people. Using the existing hatred and prejudice it is easy to receive acceptance of the presented statements containing the negative assessment of constituting the object of strong negative feelings²². An example of this form of argument is the sentence: *Judges do not pay heed to the evidence - just look at the man's face, the face of a psychopath and the mentally ill man*²³. The analysis of expression in the *Słownik Terminologiczny* gives examples of other sentences, as examples of AP such as: *You're closed-minded hypocrite, because you'll never understand my arguments or Your arguments are simple, even boorish*²⁴. There is no substantive reference to the specific arguments, however, it is possible to specify examples of pointless arguments relating to specific individuals such as: a *mentally limited* or *simpleton*. In this way the attack is aimed not aimed at the subject of the dispute but at the person who is involved in the dispute (there is no reference to the merits of the case).

In the context of the AP it should be emphasized that appears a fight against someone's statements and arguments by pointing out the their specific characteristics. In a case like this one there may occur a fight against someone else's arguments by reference to its worldview, or her profession or gender. In the so-constructed arguments one attacks someone else in a way that is personal, abusive or rude²⁵. The technique of personal attack may apply to: *the morality* of our interlocutor, *his name, appearance, his family behavior during the interview or mental health*²⁶. According to Schopenhauer this is a rule that is used willingly, because everyone is able to use it; so it is used very often²⁷.

¹⁹ M. Kochan, *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Kraków 2005, pp. 204-215.

²⁰ K. Szymanek, pp. 52-53.

²¹ Ibidem, p. 59.

²² Ibidem, p. 58.

²³ Ibidem.

²⁴ Ibidem, p. 54.

²⁵ A. Budzyńska-Daca, J. Kwosek, p. 171.

²⁶ M. Kochan, p. 206.

²⁷ A. Schopenhauer, *Erystyka czyli o sztuce prowadzenia sporów*, Warszawa, pp. 108-109.



I understand eristic as an art, which with the help of all permitted and prohibited methods is discussed, in order to keep up appearances regardless of substantive arguments. The quiddity of eristic is a fight of words at any cost and as a result, defeating the opponent, instead reaching truth and probability.

Without a doubt it can be concluded that the AP is an example of the HS (the purpose and nature of this statement determines it).

It is possible to draw attention to the AP as a form of the HS (through goals that are realized in this argument). Attacking the opponent during the discussion makes it difficult for him to present his own position. This form of expression (AP) is also a way of exerting psychological pressure. With AP a person attacked instinctively begins to defend. The process that takes place here is called date-drenched opponent in the eyes of the audience. Therefore language is here most certainly the building tool of discrimination as referred to in the definition of the HS²⁸. It is also compatible with the observations of HS that is spoken in public insults²⁹.

The justification for the thesis which states that the AP is a manifestation of the HS is not only that this type of arguments is part of the so-called hateful category concepts within the statements of *ad odium*. In the public space there are several ongoing discussions in which there are many examples of AP used as language of hatred such as insults and other forms of verbal aggression. These statements are not inspired by elements of racial or ethnic exclusion. However, they remain offensive to certain individuals because of their beliefs and positions. The confirmation of this thesis are well known statements spoken by Polish politician who publicly expressed his opinion on his political ally using the following sentence: *It is commonly known that he is an old fart. He is both funny and tragic*³⁰. In the quoted passage there is no substantive dispute. A phrase addressed to a specific person suddenly appears in the speech in which he is named in an offensive way.

Another example of using AP as an example of HS in the public space is to referring to a political opponent with terms such as: *sucker*, *man spiritual emptiness*, *the to-*

²⁸ A. Bulandra, J. Kościółek, M. Zimnoch (red.), *Mowa nienawiści w przestrzeni publicznej. Raport z badań prasy w 2014 r.*

²⁹ Ibidem.

³⁰ *Kulisy Platformy. Z Januszem Palikotem rozmawia Anna Wojciechowska*, Warszawa 2011, p. 87.

tal plastic, small-minded man. There is little substantive reference to those presented by the attacked opponent. However, various forms of verbal aggression are encountered³¹.

Another example of the AP breaking the rules of decency and becoming a form of verbal aggression can be observed on the site <http://www.se.pl>. One of the politicians in listed quotations expressed his views on the President of the Republic of Poland using several expressions such as: *insincere, artificial, silly, I do not know what he wants simply insulting the Head of State*. The same man called another political opponent a *boor, lump* and *political hooligan*³². Quoted statements most certainly are not substantive reference to the views or ideas presented by the people to whom they are addressed. These statements are characterized by hostility and aggression. Even though cited statements are not inspired by racial, ethnic or cultural differences, they remain a manifestation of hatred, because they attack a different way of thinking, different ways of implementing the policy, different priorities in decision-making, etc.

An interesting manifestation of hate speech are comments branding someone due to religion or belief professed. This understanding is suggested in the definition proposed in one of the EU directives³³. An example of such an attack, which also meets the criteria for AP, may be statements like, *Rydzik is terrible ignoramus [...]. It is limited, dull man. It is simply a political hooligan, not any of the Father*³⁴. The article *Licencja na opluwanie* directly specified that the statements about religious life (whether general or targeted at individuals) are manifestations of the HS. The author also points out that you cannot take possession of the notion the HS, because in this case (violations of freedom of religious beliefs), the use of the expression is the most appropriate³⁵.

2c *Argumentum ad personam* as a tool of labeling opponent

The structure of the AP cannot be classified as the HS only by uttering phrases abusive or hostile (it may be one of the conditions). It can also serve to disseminate the HS in communication. I believe that the HS is also associated with labeling. It is important that by using arguments set to occur in the process of labeling the opponent. The idea is to introduce permanent concepts or expressions into the political discourse or social specific³⁶.

³¹ *The question itself sounds like a joke. Napieralski is an uncommon level of naiveté and spiritual emptiness. He seems overall plastic, fake, like a man of narrow vision. If anyone similar to Napieralski ever becomes a Polish prime minister, it will mean that we as a nation cannot get our mind around. Kulisy Platformy*, p. 133.

³² *Najbardziej obraźliwe wypowiedzi polityków w 2015 roku* from 26.12.2015 r., http://www.se.pl/wiadomosci/po-lityka/najbardziej-obrazliwe-wypowiedzi-politykow-w-2015-roku_753766.html (access 02.02.2016 r.).

³³ <http://www.mowanienawisci.info/post/unia-europejska/> (access 01.02.2016 r.).

³⁴ K. Baranowska, *Licencja na opluwanie*, „Tygodnik Lisieckiego. Do Rzeczy”, 13-19.05.2013, p. 19.

³⁵ Ibidem.

³⁶ I understand discourse as a communication event, where by the language people communicate different ideas, express their emotions. I. Jakubowska-Branicka, *O dogmatycznych narracjach. Studium nienawiści*, Warszawa 2013, p. 31.

It is not important at this point to decide whether the language is used to describe reality or if it creates the world around us. However, I would refer here to the concept of symbolic interactionism. The essence of this concept is that the words define reality, give it meaning. In this conception different meanings of our language are created and consequently used by individuals.

Assuming that the language encodes reality and gives it a specific meaning prof. Jakubowska-Branicka studied the language of totalitarian systems referring to a concept of symbolic interactionism. Her research concerned the concept of transmitting meaning with words (creating, constructing in this way, a specific reality)³⁷. In popular culture and communication, constantly comes to creating (by language) specific meanings³⁸. What is important is that the meaning of individual items comes from how things are defined³⁹.

In reference to the symbolic interactionism it should be noted that the communication in order to define and interpret (transmit meanings) the man speaking organizes the reality that surrounds him. In this way, a certain stock of knowledge, through which subjects create ways of understanding reality⁴⁰. It is also pointed out that word has a particular ability in the creation of reality⁴¹.

The role of language in the system of interpretation of the world and giving meanings may (be able to) condition (influence) human action⁴². Indicated here the role of language is conducive to what is referred to as labeling. Use of language starts an action of a symbolic nature. Determining someone using language as: *man*, *woman*, *philanthropist*, *doctor* or an *athlete* put the emphasis on one of his special features, keeping in mind that it is only one of the descriptive features for this particular individual. In this way, language is involved in the fragmentation of the reality around us. This is a very important phenomenon because it allows (by calling or defining), the organization of the reality around a given term⁴³.

The creation of meaning takes place also in the HS. Only analysing the labeling or creation of meanings within the HS, it seems that the phenomenon of aggression within the AP may promote the dissemination of offensive language. Defamatory individuals within the terms of the AP relate to certain people and permanently find their place in the public discourse. Thus for example some priests are referred to as: *fiend from Torun*

³⁷ Ibidem, pp. 25-28.

³⁸ Conception of the symbolic interactionism derives from the observations of the popular culture conducted by the American sociologist Herbert Blumer. H. Blumer, *Interakcjonizm symboliczny. Perspektywa i metoda*, Kraków 2007; E. Hałas, *Znanięcki jako prekursor symbolicznego interakcjonizmu*, in: E. Hałas, *Znaczenia i wartości społeczne. O socjologii Floriana Znanięckiego*, Lublin 1991, pp. 55-73; E. Hałas, *Interakcjonizm symboliczny. Społeczny kontekst znaczeń*. Wydanie nowe, Warszawa 2006.

³⁹ I. Jakubowska-Branicka, pp. 14-15.

⁴⁰ Ibidem, p. 19.

⁴¹ Ibidem, p. 25.

⁴² Ibidem, p. 27.

⁴³ Ibidem, p. 28.

or *Satan*⁴⁴. Certain words are being distributed to determine politicians, like *the boor*, *an alcoholic*, *little shrimp*, *jerk*, *crackpot*, a *psychopath*, a *Russian agent*, etc...⁴⁵. Often, specific definitions of permanently define the person. These measure consequently causes promoting of the AP that label the opponent. The vulgarity of these terms causes me to include them to the HS.

Conclusion

In my paper I wanted to achieve two basic goals. Firstly, I wanted to clarify the meaning of the term of the HS. Secondly, I wanted to show that the HS it is not a new structure in communication

In reference to the first case it should be emphasized that the term HS it is not simple to define. Despite this, there are still attempts to clarify the phenomenon of this term. The safe procedure would be to create something like a set of meanings, which will be applied to the expression of the HS. This procedure was initially created by authors of <http://www.mowanienawisci.info/> service. Despite the attempts to clarify the term, its meaning is still unclear. It seems that you cannot narrow understanding of this phenomenon only to content related intolerance, discrimination, racism or xenophobia. An important element here is also a reference to the hostility associated with religious intolerance or even the use of vulgar or offensive terms in public discourse.

In reference to the second case I wanted to explain that analysed phenomenon of the HS is not a new structure in communication. In my opinion in eristic (in the Schopenhauer's meaning of this term) it is possible to find the same elements, that are used in HS. For example in *argumentum ad personam* can be indicated functioning of the same elements like in HS.

Presented references to the HS in the article aim to ultimately help in the understanding of this term. This does not mean that it will be clear and easily understandable. However, performed in the article analysis is an attempt to prevent narrowing the term of the HS in communication. ■

BIBLIOGRAPHY:

- Aristotle, *Rhetoric I, A Commentary*, William M. A. Grimaldi, S.J., New York 1980,
Baranowska K., *Licencja na opluwanie*, „Tygodnik Lisieckiego Do Rzeczy”, 13-19.05.2013, pp. 16-20.
Blumer H., *Interakcjonizm symboliczny. Perspektywa i metoda*, Kraków 2007.
Bulandra A., Kościółek J., Zimnoch M. (red.), *Mowa nienawiści w przestrzeni publicznej. Raport z badań prasy w 2014 r.*, (without date of publication), <http://www.mowanienawisci.info/wpcontent/uploads/2015/10/Mowa>

⁴⁴ K. Baranowska, p. 18.

⁴⁵ Ibidem .

- nienawi% C5% 9Bci-w-przestrzeni-publicznej.-Raport-z-bada% C5% 84-prasy-w-2014-roku-1.pdf (access 02.02. 2016 r.).
- Hałas E., *Znaniecki jako prekursor symbolicznego interakcjonizmu*, in: E. Hałas, *Znaczenia i wartości społeczne. O socjologii Floriana Znaneckiego*, Lublin 1991.
- Hałas E., *Interakcjonizm symboliczny. Społeczny kontekst znaczeń. Wydanie nowe*, Warszawa 2006.
- Jakubowska-Branicka I., *O dogmatycznych narracjach. Studium nienawiści*, Warszawa 2013.
- Kochan M., *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Kraków 2005.
- Korolko M., *Sztuka retoryki. Przewodnik Encyklopedyczny*, Warszawa 1990.
- Kulisy Platformy*, Z Januszem Palikotem rozmawia Anna Wojciechowska, Warszawa 2011.
- Marcus L. R., *Fighting Words. The Politics of Hateful Speech*, London 1996.
- Najbardziej obraźliwe wypowiedzi polityków w 2015 roku* from 26.12.2015 r., http://www.se.pl/wiadomosci/polityka/najbardziej-obrazliwe-wypowiedzipolitykow-w-2015-roku_753766.html (access 02.02.2016 r.).
- Schopenhauer A., *Die Kunst, Recht zu behalten - The Art Of Controversy*, in: <http://coolhaus.de/art-of-controversy/eristii.htm> (access 29.03.2016 r.).
- Schopenhauer A., *Erystyka czyli o sztuce prowadzenia sporów*, Warszawa 2006.
- Sobczak B. (red.), *Retoryka i etyka*, Poznań 2009.
- Szymanek K., *Sztuka argumentacji. Słownik Terminologiczny*, Warszawa 2001.
- Words and Deeds Incitement. Hate speech & the right to free expression*. First published in 2005 revised 2006, in: <https://www.indexoncensorship.org/wp-content/uploads/2015/02/v7-mid.pdf> (access 20.03.2016 r.).
- Wieruszewski R., Wyrzykowski M., Bodnar A., Gliszczyńska-Grabias A. (red.), *Mowa nienawiści a wolność słowa. Aspekty prawne i społeczne*, Warszawa 2010.
- <http://www.mowanienawisci.info> (access 01.02.2016 r.).

ABOUT AUTHOR:

Klementowicz Michał – ks. dr; Asystent w Katedrze Homiletyki KUL; Od 2012 roku studiuje i przygotowuje pracę z zakresu literaturoznawstwa na seminarium z komunikacji medialnej na KUL. Kontakt: KKS KUL, ul Radziszewskiego 7, 20-059 Lublin, mail: hindenburg@wp.pl

Łukasz Traczyk, WT UKSW

Obraz kibicowskiej wojny warszawsko-poznańskiej w publikacjach serwisu internetowego weszlo.com

*The image of the supporters' war of Warsaw and Poznan in publications of online service
weszlo.com.*

STRESZCZENIE:

PIŁKA NOŻNA OD DŁUŻSZEGO CZASU WZBUDZA MNÓSTWO EMOCJI W UMYŚLACH FANÓW. ZNAJDUJE TO ODZWIERCIEDLENIE W KOMENTARZACH W INTERNECIE.

KIBICE GLORYFIKUJĄ SWÓJ UKOCHANY ZESPÓŁ I „HEJTUJĄ” NAJWIĘKSZEGO PRZECIWNIKA. ILUSTRACJĄ TEGO JEST SIECIOWY OBRAZ RYWALIZACJI MIĘDZY DWOMA NAJWIĘKSZYMI KLUBAMI W POLSCE – LEGIA WARSZAWA I LECH POZNAŃ. WOBEC CORAZ CZĘŚCIEJ POJAWIAJĄCYCH SIĘ W INTERNECIE WULGARYZMÓW NA NIEKTÓRYCH STRONACH WPROWADZONO KONTROLĘ WPISÓW UŻYTKOWNIKÓW. PRZYKŁAD STANOWI WITRYNA WESZLO.COM. ADMINISTRATORZY ZDECYDOWALI, ŻE KOMENTARZ MOŻNA ZOSTAWIĆ TYLKO OSOBA, KTÓRA POSIADA SVOJE KONTO NA FACEBOOKU. ARTYKUŁ MA ZNALEŹĆ ODPOWIEDZI NA SZEREG PYTAŃ ZWIĄZANYCH Z TEMATEM „MOWY NIENAWIŚCI” MIĘDZY SYMPATYKAMI LEGII I LECHA NA WYŻEJ WYMIENIONEJ WITRYNIE.

SŁOWA KLUCZOWE:

PIŁKA NOŻNA, KIBICE, MOWA NIENAWIŚCI, WESZLO.COM.

ABSTRACT:

THE FOOTBALL FOR A LONG TIME IS AROUSING THE PLENTY OF EMOTION IN MINDS OF FANS. IT IS FINDING EXPRESSION IN COMMENTS ON THE INTERNET. SUPPORTERS ARE EXTOLLING THEIR FAVOURITE TEAM AND THEY HATE THE LARGEST OPPOSITE CLUB. THE ILLUSTRATION OF THAT IS THE INTERNET IMAGE OF RIVALRY BETWEEN TWO BIGGEST CLUBS IN POLAND – BY LEGIA WARSAW AND LECH POZNAN. SOME WEBSITES INTRODUCED THE CONTROL OF USER COMMENTS BECAUSE OF APPEARING VULGARISMS. WESZLO.COM IS AN EXAMPLE. THE ADMINISTRATORS DECIDED THAT ONLY A PERSON WHICH HAS HIS/HER ACCOUNT ON FACEBOOK COULD ENTER THE COMMENT ON WEBSITE. THE ARTICLE IS SUPPOSED TO FIND REPLIES TO A NUMBER OF QUESTIONS CONNECTED WITH THE SUBJECT "HATE SPEECH" BETWEEN FANS OF THE LEGIA AND LECH ON THE MENTIONED ABOVE SITE.

KEYWORDS:

FOOTBALL, SUPPORTERS, HATE SPEECH, WESZLO.COM.

Problem „mowy nienawiści” w Sieci stosunkowo od niedawna wzbudza zainteresowanie medioznawców. Przyczyniło się do tego kilka czynników związanych z rozwojem Internetu, takich jak możliwość szybkiego skomentowania wiadomości na witrynie czy poczucie anonimowości wśród samych użytkowników. W Polsce ukazało się kilka prac dotyczących tego tematu. Wymienić tutaj należy publikację Andrzeja Kansego („Mowa nienawiści na lokalnym forum internetowym: studium patologii”) oraz zbiorcze wydanie materiałów opublikowanych przez Helsińską Fundację Praw Człowieka („Mowa nienawiści w Internecie: jak z nią walczyć?”, Warszawa 2013). Temat kibicowskiej agresji (także słownej) poruszali tacy autorzy jak Tomasz Janus, Tomasz Sahaj oraz twórcy książki „Przestępczość stadionowa: Diagnoza i przeciwdziałanie zjawisku” (pod redakcją Wiesława Pływaczewskiego i Bernarda Wiśniewskiego). Trzeba jednakże stwierdzić, że lista opracowań poświęconych sieciowemu „hejtowi”¹ pośród fanów piłkarskich jest uboga. Brakuje prac analizujących to zjawisko. Niniejszy artykuł ma, przynajmniej w części, uzupełnić tę wiedzę.

Jednym z piłkarskich portali, na którym kibice dyskutują między sobą jest *weszlo.com*. Witryna powstała w czerwcu 2008 roku. Została założona przez byłego dziennikarza „Dziennika”, „Przeglądu Sportowego” i „Naszej Legii” – Krzysztofa Stanowskiego. Strona ma charakter informacyjno-publicystyczny. Pod artykułami istnieje możliwość zamieszczenia swojego komentarza pod warunkiem, że czytelnik posiada „facebookowe” konto. System został wprowadzony dopiero po pięciu latach od powstania *weszlo.com*. Wcześniej wystarczyło podać swój wymyślony „nick” (internetowy podpis), aby można było zamieścić swoje spostrzeżenia. 4 lipca 2013 roku dokonano zmiany. Administratorzy uzasadnili ją zbyt wielkim natężeniem wulgaryzmów: „Jak już pewnie zauważyliście, zmieniliśmy system komentarzy. (...) Niestety, w ostatnich miesiącach proporcje komentarzy inteligentnych i głupawych niebezpiecznie się zmieniały. Jeszcze kiedyś można było rozsądnie porozmawiać, a merytoryczne wpisy poprzetykane były całkiem fajnymi 'podszywkami' lub dosadnym, ale ciekawym 'hejtem'. (...) Z czasem nie dość, że zostawał tylko 'hejt', to jeszcze coraz mniej błyskotliwy, prostacki, rodem z poprawczaka. Przechodzimy więc na komentarze facebookowe. (...) Komentarze w poprzednim systemie nie miały już sensu, zostały przejęte przez ludzi, którzy tak naprawdę nie mieli nic do przekazania. (...) Pytacie często, dlaczego tak rzadko aktualizowane są blogi – między innymi dlatego, że nie wszyscy mają ochotę pisać, tylko po to, by w zamian otrzymać kubeł pomyj (...)”².

Artykuły i komentarze z *weszlo.com* zostały wybrane do badania ze względu na popularność portalu oraz jego twórcy w mediach społecznościowych. Według raportu zespołu Sotrender z sierpnia 2015 roku, „twitterowe” konto strony obserwowało ponad 76 tysięcy użytkowników (więcej od „Rzeczpospolitej” oraz „Przeglądu Sportowego”)³. Z kolei Krzysztof Stanowski zajął jedenaste miejsce w zestawieniu największych profili

¹ Od angielskiego „hate” - nienawiść, nienawidzić.

² *Zmiana systemu komentarzy na Weszlo!*, <http://weszlo.com/2013/07/04/zmiana-systemu-komentarzy-na-weszlo> (dostęp 4.07.2013 r.).

dziennikarza oraz był liderem miesiąca pod względem „najbardziej angażującego profilu” (pod względem „retweetów”, „polubień” i odpowiedzi do tekstów)⁴.

Analizie poddano kibiców Lecha Poznań i Legii Warszawa zostawiających komentarze na wcześniej wymienionym portalu. Fani tych dwóch zespołów od ponad 30 lat są w stanie konfliktu. Wpływ na to miały wydarzenia podczas Finału Pucharu Polski (w skrócie PP) w Częstochowie, odebranie Legii tytułu Mistrza Polski przez Polski Związek Piłki Nożnej oraz awantura po drugim finałowym meczu PP w 2004 roku. W dalszej części przedstawiono dokładniej tamte wydarzenia.

Celem artykułu jest znalezienie odpowiedzi na szereg pytań związanych z „internetową wojną” między sympatykami warszawian i poznaniaków, między innymi: czy fani tych klubów komentują artykuły dotyczące wrogiego zespołu? Czy „system facebookowy” wyklucza możliwość wpisywania skandalicznych tekstów na portalu? W jaki sposób administratorzy (dziennikarze) wpływają na podsycanie (lub tłumienie) konfliktów? Jakie tematy, poza meczami, wywołują spory między kibicami obu klubów, a które „zblizają” wrogich fanów do siebie? Czy kibice mają tendencję do „pisanie nie na temat” (chodzi o ujawnianie swoich sympatii i poglądów nie mających związku z komentowanym artykułem). W nawiązaniu do postawionych kwestii sformułowano następujące hipotezy badawcze:

- Kibice komentują artykuły dotyczące wrogiego klubu. Używają przy tym wulgaryzmów i inwektyw.
- Wśród kibiców można dostrzec występowanie „trolli internetowych” (osoby, które chętnie zostawiają ironiczne „komenty” pod artykułami dotyczącymi wrogiego zespołu, a jednocześnie wykazując małe zainteresowanie tekstami na temat swojej ulubionej drużyny).
- Kibice w czasie dyskusji tracą „z pola widzenia” wątek, którego dotyczy dziennikarski tekst (piszą o osobistych poglądach na tematy polityczne i społeczne).
- W wyjątkowych sytuacjach fani potrafią łączyć się w komentarzach w obliczu „wspólnego wroga” (policji, dziennikarzy, PZPN-u, Europejskiej Federacji Piłki Nożnej).
- Dziennikarze sami prowokują kibiców do „hejtowania” publikowanych materiałów.

Powyższe hipotezy zostały zweryfikowane poprzez analizę treści komentarzy sympatyków „Kolejorza” (Lecha) i „Wojskowych” (Legii) na *weszlo.com*, przy czym:

- Badanie dotyczyło wyselekcjonowanych tekstów (również felietonów i wywiadów), które pojawiły się na stronie w przeciągu jednego badanego miesiąca (1 sierpnia – 31 sierpnia 2015 roku).

³ Por. *Twitter Trends 08.2015 Media*, <http://www.sotrender.pl/trends/twitter/reports/201508/media#trends> (dostęp 10.01.2016 r.).

⁴ Por. *Twitter Trends 08.2015 Dziennikarze*, <http://www.sotrender.pl/trends/twitter/reports/201508/dziennikarze#trends> (dostęp 10.01.2016 r.).

- Publikacje wytypowano na podstawie „tagów” (słów kluczowych) „Legia Warszawa” i Lech Poznań”.
- Z obserwacji wyłączone zostały teksty przed- i pomeczowe, to znaczy, artykuły dotyczące tylko relacji konkretnego meczu oraz publikacje oceniające piłkarzy bezpośrednio po nim. W związku z tym zbadano czternaście artykułów o Lechu, dwanaście o Legii oraz jeden wspólny dla obydwu drużyn.
- Do analizy zastosowano „zmianę krzyżową” - oddzielne teksty dotyczące tylko jednego klubu są oceniane pod kątem „hejtów” kibiców drużyny przeciwnej.
- Z komentarzy kibiców zostały „wycięte” wulgarne treści. Poza tymi wyjątkami zachowano oryginalną pisownię.

Artykuł składa się z dwóch części. Pierwsza zawiera opis wyjaśniający historyczne przyczyny szczególnej nienawiści między lechitami i legionistami. Chodzi o trzy wydarzenia z lat 1980, 1993 oraz 2004. Druga część przedstawia warunki, jakimi posłużono się do identyfikacji kibiców na witrynie oraz wyniki przeprowadzonego badania w świetle zaprezentowanych hipotez.

Przyczyny oraz przebieg konfliktu

W historii rywalizacji warszawskiej Legii i poznańskiego Lecha zdarzyło się kilka epizodów, które wywołały powstanie wzajemnej wrogości sympatyków obydwu drużyn. Nie chodzi tylko o sam fakt wygranego czy przegranego meczu, co powoduje naturalną niechęć do swojego przeciwnika. W przypadku zmagania warszawsko-poznańskich można wyróżnić przynajmniej trzy wyjątkowe okoliczności wzajemnej niechęci warszawian do poznaniaków.

Wydarzenia podczas Finału Pucharu Polski w 1980 roku były pierwszym źródłem antagonizmów między Legią a Lechem. Mecz odbył się 9 maja na stadionie w Częstochowie. Przed zawodami dochodziło do walk między fanatykami przyjezdnych drużyn. Według świadków, oprócz kibiców z Poznania i Warszawy, do miasta przyjechali także zwolennicy Polonii Bytom (zaprzyjaźnieni z Lechem) oraz Pogoni Szczecin (sojusznicy Legii), którzy dołączyli do rozrób: „Szlismy ulicą w kilkunastoosobowej grupie, gdy naprzeciwko zobaczyliśmy znacznie większą ekipę w niebiesko-czerwonych szalikach. Ucieszyliśmy się, że to kibice zaprzyjaźnionej z nami Pogoni (...). Okazało się, że to grupa zaprzyjaźnionych z Lechem kibiców Polonii Bytom, a Polonia ma takie same barwy jak Pogoń. Długo nas wtedy gonili: zatrzymaliśmy się dopiero przy dużej stercie kontenerów z pustymi butelkami po mleku. Po kilku sekundach nic z tej sterty nie zostało – butelkami odparliśmy atak Polonii”⁵.

W zależności od podanych relacji szacuje się, że pojedynek obejrzało około 22-25 tysięcy widzów⁶. Tuż przed rozpoczęciem meczu fani rozmawiali z organizatorami na

⁵ ANDI, *Częstochowa 80 Lekcja Historii*, <http://forum.fifaserwis.com/showthread.php?t=3279> (dostęp 5.06.2003 r.).

⁶ Por. Bodziach, *Historia Legii: Częstochowa 1980*, http://legionisci.com/news/30291_Historia_Legii_Czestochowa_1980.html (dostęp 27.05.2016 r.) i A.

temat realizacji transmisji telewizyjnej Finału: „Na koronie stadionu organizatorzy meczu i przedstawiciele telewizji negocjowali z kibicami Legii i Lecha. A nad ich głowami wciąż latały butelki, kamienie i kawałki ławek. W końcu transmisję przeprowadzono”⁷.

Oficjalnie w ulicznych zamieszkach poniosła śmierć jedna osoba. W przekazach kibiców pojawił się wątek kobiety, która ucierpiała w trakcie walk: „(...) na chodniku ktoś leży, chyba dziewczyna, bo widziałem długie włosy (...). Obok stoi nysa pogotowia ratunkowego, a nad leżącą postacią uwija się kilka osób w białych kitlach. W pewnym momencie jedna z tych osób powoli wstaje i w bardzo wymowny sposób, ze zrezygnowaniem macha ręką. (...) Następnego dnia w którejś z gazet przeczytałem wzmiankę o 18-letniej dziewczynie z Częstochowy stratowanej przez tłum”⁸. Dokładnej liczby poszkodowanych nigdy nie ujawniono, a władze próbowały ukryć informacje dotyczące rozruchów⁹.

Na murawie piłkarze Legii pokonali Lecha Poznań 5:0. Drugą bramkę strzelił w 35 minucie strzelił Mirosław Okoński – od 1980 roku pełniący służbę wojskową w warszawskim klubie¹⁰. Legia „wypożyczyła” go z poznańskiego zespołu. Fani „Kolejorza” negatywnie ocenili jego „transfer”: (...) po meczu z Rakowem Częstochowa wróciłem do Poznania, do mojego mieszkania, a nie z pozostałymi piłkarzami Legii do stolicy. Wysiadłem z samochodu i zobaczyłem balkon obrzucony jajkami. Kibiciele musieli ich użyć setki, a może nawet i tysiące. Problem w tym, że to nie był mój balkon, a... sąsiadki”¹¹. Należy dodać, iż po upływie dwóch lat Okoński wrócił do Lecha.

Innym wyróżnionym elementem, będącym przyczyną nienawiści kibiców Lecha i Legii, było odebranie tytułu Mistrza Polski warszawskiemu zespołowi po sezonie 1992/1993. 20 czerwca 1993 roku odbyły się mecze ostatniej kolejki sezonu. Legioniści wyprzedzali zespół Łódzkiego Klubu Sportowego lepszym bilansem bramkowym¹². Warszawiacy grali na wyjeździe z krakowską Wisłą, natomiast łodzianie mierzyli się z zawodnikami Olimpii Poznań. Na zajęcie pierwszego miejsca w tabeli miał szansę także Lech. Jego piłkarze musieli wygrać z Widzewem Łódź oraz czekać na stratę punktów przez Legii i ŁKS-u. Ostatecznie Legia pokonała „wiślaków” 6:0, ŁKS ograł Olimpię 7:1,

Szymanowski, *Finały Lecha – Brutalna Częstochowa 1980 (I)*, <http://kkslech.com/2015/04/14/finaly-lecha-brutalna-czestochowa-1980-i/> (dostęp 9.05.2009 r.).

⁷ ANDI, art. cyt.

⁸ Tamże.

⁹ Bodziach, *Historia Legii: Częstochowa 1980*, art. cyt.

¹⁰ W latach 1948-1989 istniała praktyka powoływania czołowych zawodników w Polsce do odbycia służby wojskowej. Dzięki temu, przez okres około dwóch lat, sportowiec reprezentował barwy wojskowego klubu z głównego ośrodka. Takimi drużynami były między innymi: Centralny Wojskowy Klub Sportowy Warszawa (Legia), Śląsk Wrocław oraz Zawisza Bydgoszcz.

¹¹ M. Bobakowski, *Legia-Lech: skąd wzięła się nienawiść kibiców obu klubów?*, <http://sport.wp.pl/kat,77154,title,Legia-Lech-skad-sie-wziela-nienawisc-kibicow-ubu-klubow,wid,17493798,wiadomosc.html?ticaid=11718d> (dostęp 28.04.2015 r.).

¹² W sezonie 1993/1994 o kolejności w tabeli przy jednakowej liczbie punktów decydował stosunek strzelonych goli do straconych. W bezpośrednich meczach między klubami Legia wygrała w Warszawie 2:0, a w Łodzi padł wynik remisowy 1:1.

a „Kolejorz” zremisował 3:3. Biorąc pod uwagę te wyniki, triumfateorem całych rozgrywek został klub z Warszawy¹³.

Dzień po zakończeniu sezonu, 21 czerwca, Polski Związek Piłki Nożnej nałożył na cztery kluby (Legię, ŁKS, Olimpię i Wisłę) karę finansową w wyniku podejrzeń o możliwość korupcji podczas 34 kolejki. 10 lipca działacze Związku podjęli decyzję o przyznaniu tytułu Mistrza Polski Lechowi Poznań. Zgłoszono „Kolejorza” do eliminacji Ligi Mistrzów. Warszawiaków i łódzian ukarano wykluczeniem z europejskich pucharów oraz trzema minusowymi punktami na kolejny sezon piłkarski. Incydent „kupienia meczów” wyjaśniała krakowska prokuratura - z braku dowodów sprawę umorzono, natomiast PZPN nie zmienił swoich ustaleń¹⁴.

Ostateczne rozstrzygnięcia w roku 1993 pogłębiły warszawsko-poznański spór. Na pierwszym meczu po tych wydarzeniach kibice Lecha wywiesili skierowany do drużyny i fanów Legii transparent, na którym napisano „Gratulujemy wicemistrzostwa”. Legioniści „zrewanżowali się” dziesięć lat później. 21 maja 2003 roku doszło do pierwszego meczu w Warszawie, między oboma zespołami po powrocie Lechitów z II ligi¹⁵. Fanatycy stołecznego klubu zorganizowali pokaz składający się z dwustronnej „kartonady”, rac, wulkanów, świec dymnych oraz baneru „MP'93. VII: Nie kradnij. Ku pamięci i przestrodze tak skończył Lech-złodziej. II liga 2000-2002”¹⁶.

„Wbijanie szpilek” między warszawiakami i poznaniakami w XXI wieku weszło do repertuaru tak zwanych opraw meczowych. Z obu stron przypominane są zdarzenia z 1993 roku (jak wykazano powyżej) oraz z lat jeszcze wcześniejszych. Przykładem była odpowiedź wielkopolskich sympatyków na płachtę „MP'93...”, podczas spotkania w Poznaniu w 2004 roku. Kibice zaprezentowali wówczas „sektorówkę” z listą piłkarzy Lecha zmuszonych do grania w Legii w okresie pełnienia służby wojskowej przed 1989 rokiem. Całość opatrzono tytułem „VII: Nie kradnij: Ku pamięci...”¹⁷.

Trzecim incydentem podsycającym nienawiść między obydwoma klubami był drugi mecz Finału Pucharu Polski w 2004 roku. W tamtym czasie postanowiono, że finaliści rozegrają między sobą dwa spotkania. Pierwszy pojedynek w Poznaniu Lech wygrał 2:0. W Warszawie legioniści już nie stracili bramki, ale sami strzelili tylko jednego gola. Puchar przypadł „Kolejorzowi”. W czasie ceremonii wręczenia trofeum fanatycy warszawian zaatakowali fizycznie piłkarzy Lecha¹⁸. Później zawodnicy z Poznania pozwolili sobie wyśpiewanie obraźliwych piosenek pod adresem Legii. Jednym ze śpiewających piłkarzy był Paweł Kaczorowski. Pół roku po tym wydarzeniu przeszedł do stołecznego klubu, ale nie został zaakcep-

¹³ Por. Bodziach, *Historia Legii: Odebrany tytuł, czyli 6-0 z Wisłą*, http://legionisci.com/news/30855_Historia_Legii_Odebrany_tytul_czyli_6-0_z_Wisla.html (dostęp 21.06. 2009 r.).

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Lech Poznań spadł z I ligi w 2000 roku.

¹⁶ Por. Bodziach, *Hit sezonu!*, <http://legionisci.com/mecz/74> (dostęp 10.01.2016 r.).

¹⁷ Tenże, *Cały Poznań chórem*, <http://legionisci.com/mecz/128> (dostęp 10.01.2016 r.).

¹⁸ A. Dawidziuk, M. Henszel, *Kolejny rozdział wojny o puchar*, <http://www.przegladsportowy.pl/pilka-nozna/puchar-polski,final-pucharu-polski-lech-legia-historia,artykul,106493,1,968.html> (dostęp 2.05.2009 r.).

towany przez jego kibiców, którzy na meczach wywieszali flagę z przekreśloną podobizną zawodnika i napisem „Chórzysto, nigdy nie będziesz legionistą”.

Wzajemna wrogość lechitów i legionistów nie ograniczyła się do meczów pomiędzy dwoma zespołami. Pod artykułami piłkarskimi na forach i stronach internetowych znajdowane są komentarze kibiców Legii i Lecha, przez które fani wyrażają swoją niechęć do rywala. Przykład stanowi portal weszlo.com.

Wyniki badań „hejtu” w komentarzach wyselekcjonowanych artykułów

Dziennikarze witryny w okresie między 1-31 sierpnia 2015 roku opublikowali 43 ogólne teksty dotyczące Lecha Poznań oraz 45 o Legii Warszawa. Po odrzuceniu tekstów typowo przed- i pomeczowych¹⁹, do analizy „hejtów” ze strony fanatyków wybrano czternaście artykułów o „Kolejorzu”, dwanaście o „Wojskowych” oraz jeden wspólny dla obu klubów²⁰. W obserwacji do wyselekcjonowania kibiców Legii i Lecha posłużono się następującym kluczem:

- Fan został przypisany do klubu ze względu na „polubioną drużynę” na stronie Facebook;
- Jeśli występowało więcej „polubionych zespołów”- ze względu na miejsce zamieszkania udostępnione na stronie Facebook;
- Wzięto również pod uwagę jego zdjęcia i inne informacje pozwalające wskazać drużynę, której kibicuje.

Na początku przedstawiono rezultaty badań tekstów (i komentarzy) o „Kolejorzu”.

Cztery artykuły z „listy poznańskiej” zebrały ponad setkę komentarzy²¹. Były to informacje o zamknięciu stadionu Lecha przez UEFA (215 „komentów”)²², felieton Krzysztofa Stanowskiego (101)²³ oraz teksty dotyczące dziennikarza Marcina Meller (odpowiednio 151 i 200)²⁴. Wszystkie z nich skupiały się na dwóch sprawach, czyli na karze, jaką Europejska Federacja Piłki Nożnej nałożyła na klub z Poznania za wywieszenie flagi z nazistowskim przesłaniem i na problemie rasizmu wśród kibiców Lecha. Dyskusje czy-

¹⁹ Odnoszących się do zapowiedzi i relacji z konkretnego meczu.

²⁰ Lista analizowanych publikacji dostępna bibliografii.

²¹ Stan ilości wszystkich komentarzy w analizowanych tekstach przypada na 18 stycznia 2016 roku. Od tego czasu administratorzy mogli usunąć część „komentów” kibiców.

²² *Zamknięty stadion Lecha. Idiotyczna kara i nowy rozdział idiotycznej wojenki...*, <http://weszlo.com/2015/08/03/zamkniety-stadion-lecha-idiotyczna-kara-i-nowy-rozdzial-idiotyczne-j-wojenki/> (dostęp 3.06.2015 r.).

²³ K. Stanowski, *Jak co wtorek... Krzysztof Stanowski*, <http://weszlo.com/2015/08/04/jak-co-poniedzialek-krzysztof-standowski-2/> (dostęp 4.08.2015 r.).

²⁴ *Meller w TVN24: „Kibice Lecha machali swastykami”*, <http://weszlo.com/2015/08/17/meller-w-tvn24-kibice-lecha-machali-swastykami-video/> (dostęp 17.08.2015 r.) i *Panie Meller, żaloszne te pańskie przeprosiny. Chętnie wytłumaczymy dlaczego...*, <http://weszlo.com/2015/08/18/panie-meller-zalosne-te-panskie-przeprosiny-chetnie-wytlumaczmy-dlaczego/> (dostęp 18.08.2015 r.).



Wzajemna wrogość lechitów i legionistów nie ograniczyła się do meczów pomiędzy dwoma zespołami. Pod artykułami piłkarskimi na forach i stronach internetowych znajdowane są komentarze kibiców Legii i Lecha, przez które fani wyrażają swoją niechęć do rywala. Przykład stanowi portal *weszlo.com*.

telników dotyczyły sprawiedliwości oraz słuszności sankcji. Jeden sympatyk Legii z zadowoleniem przyjął werdykt Federacji, uznając że „bardzo mu się to podobało”²⁵. To jedynie „dokuczliwy” wpis fana warszawskiej drużyny spośród zawartych w najszerzej komentowanych tekstach o poznaniakach. Pozostali legioniści (piętnastu zidentyfikowanych) odnieśli się neutralnie do artykułów lub wspierali drużynę Lecha. Dodatkowo dwóch z nich skrytykowało negatywny wpis „brata po szalu” („Jestem kibicem Legii ale za Rolewskiego to mi wstyd. Kolego ogarnij się proszę.”)²⁶.

Przychylne komentarze „Wojskowych” w stosunku do swojego przeciwnika brały się z „przyczyn osobistych”. W czasie rozgrywek europejskich warszawski klub sam poniósł konsekwencje przez zachowanie swoich kibiców. W 2007 roku UEFA wykluczyła Legię z Pucharu Intertoto po zamieszkach spowodowanych przez jej kibiców na obiekcie Vetry Wilno. W sierpniu 2013 roku zamknięto trybunę północną na mecz ze Steauną Bukareszt, a po tym meczu dołożono karę zamknięcia stadionu na mecz z Apollonem Limassol (dodano również karę finansową). Sankcje obejmowały organizację również w wyniku błędów administracyjnych pracowników. Przykład stanowi wykluczenie drużyny z eliminacji do Ligi Mistrzów w 2014 roku. Legia w dwumeczu pokonała Celtic Glasgow 6:1 (4:1 w pierwszym spotkaniu, 2:0 w drugim). Po czasie okazało się, że w rewanżowym meczu trzy minuty zagrał nieuprawniony zawodnik warszawiaków (Bartosz Bereszynski). UEFA zmieniła wynik zawodów na 3:0 dla Szkotów. Do kolejnej rundy awansował zespół „The Bhoys”. Wymienione wydarzenia przyczyniły się do natężenia nienawiści sympatyków warszawian względem Europejskiej Federacji Piłki Nożnej. Przez to wszelkie niekorzystne decyzje, które podejmuje UEFA w odniesieniu do jakiegokolwiek polskiego klubu są odbierane krytycznie przez legionistów. Dlatego też warszawiacy poparli „Kolejorza” w swoich komentarzach pod artykułami dotyczącymi konfliktu z Federacją²⁷.

Pod dwoma badanymi tekstami doszło do interakcji między właścicielami portalu a czytelnikami. W jednym wypadku komentator nieprzychylnie odniósł się do *weszlo.com*

²⁵ S. Rolewski, komentarz pod: *Zamknięty stadion Lecha.*, art. cyt.

²⁶ M. Król, komentarz pod: *Tamże*.

²⁷ Por. R. Gil, I. Wiśniewski, komentarze pod: *Zamknięty stadion Lecha.*, art. cyt. i K. Grabowski, komentarz pod: K. Stanowki, *Jak co wtorek... Krzysztof Stanowski*, art. cyt.

sugerując, że dziennikarze strony sami sprowokowali większe „zainteresowanie” UEFA polskimi klubami przez wydawanie w swoim sklepie w 2014 roku koszulek z przekreślonym logiem Federacji i obraźliwym napisem²⁸. W drugim Krzysztof Stanowski odpowiadał na zarzuty kibiców (w tym jednego legionisty), w których zarzucano mu obronę „piłkarskiej centrali” („Ja uważam, że kara jest nieadekwatna, napis był niewidoczny itd. Ale nie o tym jest tekst. Tylko o tym, że skoro już ktoś ten g.....y napis namierzył, to powinna być odrobina refleksji: jakim cudem on był na naszym stadionie wywieszany?”²⁹).

Jeden z kibiców zespołu ze stolicy skomentował wywiad przeprowadzony z Michałem Listkiewiczem. Wydzwitek był neutralny³⁰.

Inny sympatyk wojskowych pozytywnie odniósł się do piłkarza Lecha – Tomasza Kędziory („Zbytnio mnie nie przekonywał do tej pory, ot wyróżniający się boczny obrońca. Ale widzę, że poukładane w głowie i dążenie do bycia lepszym. Szczerze życzę powodzenia w dalszej karierze chłopakowi. Kibic Legii”)³¹.

W pozostałych artykułach o Lechu można już dostrzec wzajemne przepychanki między kibicami Legii i „Kolejorza”. Pod publikacją „Kadar za Arajuuriego, czyli najgorsza zmiana, jaką można sobie wyobrazić” fan warszawian zostawił komentarz wysmiewający domniemane słowa nowego piłkarza poznaniaków („Gdzieś czytałem wypowiedź Kadara, że Lech zarobi na nim miliony”)³². Jeden z fanatyków stołecznej drużyny sprowokował dyskusję pod tekstem z szóstego sierpnia („Piłkarze zweryfikowani, ale czy zarząd wykonał swoją robotę?”). Poszło o porównanie umiejętności napastnika „Wojskowych” Nemanji Nikolicia z zawodnikami Lecha na tej samej pozycji (Denis Thomalla i Marcin Robak). Lechitów obruszyło także napisanie nazwisk swoich ulubieńców „małą literą” przez innego kibica Legii oraz insynuacje sugerujące zdobycie tytułu Mistrza Polski w 2015 roku przez celowe działania klubów przeciwnych Legii³³. Wątek „spółdzielni” szkodzącej warszawskiemu zespołowi pojawił się również we wpisach pod innymi artykułami. Kibice Legii uzasadniali fakt istnienia przytoczonego zjawiska, natomiast poznaniacy drwili z takiej możliwości³⁴.

²⁸ K. Łaś, Weszło, komentarze pod: *Zamknięty stadion Lecha.*, art. cyt.

²⁹ K. Stanowski, komentarz pod: Krzysztof Stanowski, *Jak co wtorek...* Krzysztof Stanowski, art. cyt.

³⁰ Por. P. Podgórski, komentarz pod: „Raport FARE jest decydujący”. Michał Listkiewicz o karze. Z Michałem Listkiewiczem rozmawia JS, <http://weszlo.com/2015/08/03/raport-fare-jest-decydujacy-michal-listkiewicz-o-karze-dla-lecha/> (dostęp 3.08.2015 r.).

³¹ Komentarz M. Michał, pod: J. Staszak, *Jak Gary Neville uczy Tomasz Kędziore*, <http://weszlo.com/2015/08/19/jak-gary-neville-uczy-tomasza-kedziore/> (dostęp 19.08.2015 r.).

³² M. Janiec, komentarz pod: *Kadar za Arajuuriego, czyli najgorsza zmiana, jaką można sobie wyobrazić*, <http://weszlo.com/2015/08/02/kadar-za-arajuuriego-czyli-najgorsza-zmiana-jaka-mozna-sobie-wyobrazic/> (dostęp 2.08.2015 r.).

³³ M. Mixoff, P. Niźnik, P. Witkowski, komentarze pod: *Piłkarze zweryfikowani, ale czy zarząd wykonał swoją robotę?*, <http://weszlo.com/2015/08/06/pilkarze-zweryfikowani-ale-czy-zarzad-wykonal-swoja-robotę/> (dostęp 6.08.2015 r.).

³⁴ Por. K. Grabowski, P. Zaremba, komentarze pod: *Bicie na alarm uzasadnione. Tak słabego startu mistrz nie miał od dawna* <http://weszlo.com/2015/08/15/bicie-na-alarm-uzasadnione-tak-slabego-startu-mistrz-polski-nie-mial-od-dawna/> (dostęp 15.08.2015 r.).

Największą aktywność legionistów w drugiej połowie miesiąca „pobudziły” cztery kolejne publikacje. 17 sierpnia na witrynie przedstawiono reportaż o zorganizowanym evencie Lecha Poznań, na którym odsłonięto „tablicę zasad” stanowiących o tożsamości klubu. Warszawscy sympatycy krytycznie odnieśli się do obecności Piotra Reissa podczas imprezy. Wynikało to stąd, że Reiss był wcześniej oskarżony o „sprzedanie meczu” pomiędzy Lechem Poznań a Świtem Nowy Dwór Mazowiecki, który odbył się w 2004 roku. Legioniści przypomnieli w komentarzach przeszłość byłego kapitana „Kolejorza” („Jeśli byłaby sytuacja identyczna z legionistą to pierwszy bym go tu opluł, a nie bronił...”)³⁵. Tydzień później pojawiła się informacja o możliwym transferze Karola Linnetego z Poznania do belgijskiej drużyny FC Brugge. Emocje wywołał wpis kibica Legii określającego zespół Lecha „okazjonalnym mistrzem Polski”³⁶. Ponadto sześciu fanów „Wojskowych” skomentowało (bez uprzedzeń) możliwość odejścia Linnetego³⁷.

26 sierpnia dodano artykuł z przytoczonymi słowami piłkarza Lecha – Dariusza Dudki. Według zawodnika, Lech słabiej grał w pierwszych spotkaniach sezonu 2015/2016 z powodu braku motywacji do meczów z polskimi rywalami³⁸. Niechętny komentarz legionisty („Czy ten obibok drwałowaty już przeprosił za oczernianie Legii?”)³⁹ był związany z zachowaniem zawodnika po poprzednim sezonie, kiedy Dudka poinformował media o próbie kupienia „zaangażowania” graczy Wisły Kraków przez działaczy Legii. W ostatnim meczu krakowianie (w ich barwach wtedy grał Dudka) spotykali się z Lechem. W razie zwycięstwa „Białej Gwiazdy” tytuł Mistrza Polski zdobyłby zespół z Warszawy. Ostatecznie padł remis 0:0.

Ostatniego dnia sierpnia dziennikarze *weszlo.com* poinformowali o zakupieniu gracza Jagiellonii Białystok Maciej Gajosa przez Lecha Poznań⁴⁰. W komentarzach odnośnie tej transakcji „wyróżnił się” jeden z kibiców Legii. W ośmiu wpisach stwierdził „bezsens” istnienia klubu z Białegostoku oraz państwa ukraińskiego („Co do Zorri to nie wiadomo po co w ogóle ta cała ukraina istnieje”; „Tak jkac myślałem o Tobie, kończę dyskuszę z kims z takimi poglądami pro ukraińskimi jak twoje, nie mowiac o innych,

³⁵ P. Krawczyk, komentarz pod: JS, *Lech Poznań prezentuje zasady. „Z Nigdy Więcej nie planujemy żadnych akcji”*, <http://weszlo.com/2015/08/17/lech-poznan-prezentuje-zasady-z-nigdy-wiecej-nie-planujemy-zadnych-akcji/> (dostęp 17.08.2015 r.).

³⁶ M. Janiec, komentarz pod: *Karol Linetty w FC Brugge? Możliwe. Na stole 4 miliony Euro...*, <http://weszlo.com/2015/08/24/karol-linetty-w-fc-brugge-mozliwe-ale-jeszcze-nie-takie-pewne-na-stole-4-miliony-euro/> (dostęp 24.08.2015 r.).

³⁷ Por. M. Artymiak, J. Cieszek, P. Krawczyk, K. Kroczyński, M. Matuszak S. Rolewski, komentarze pod: Tamże.

³⁸ Por. *Dudka ujawnił tajemnicę. Lech nie wygrywa w lidze, bo mu się nie chce*, <http://weszlo.com/2015/08/26/dudka-ujawnil-tajemnice-lech-nie-wygrywa-w-lidze-bo-mu-sie-nie-chce/> (dostęp 26.08.2015 r.).

³⁹ M. Czar, komentarz pod: Tamże.

⁴⁰ ROKI, *Maciej Gajos w Lechu czyli transfer, na którym wygrywają wszyscy...*, <http://weszlo.com/2015/08/31/maciej-gajos-w-lechu-czyli-transfer-na-ktorym-wygrywaja-wszyscy/> (dostęp 31.08.2015 r.).

proponuje zacząć leczenie”)⁴¹. Nie poruszył głównego tematu zawartego w artykule. W dyskusji sami legioniści próbowali go uciszyć, wyrażając niezadowolenie, że kibicują temu samemu zespołowi⁴².

Reasumując zidentyfikowani legioniści w sumie dodali komentarze pod trzynastoma artykułami dotyczącymi Lecha Poznań na *weszlo.com* (na czternaście badanych). Wyjątkiem był tekst o zdrowotnej sytuacji zawodników⁴³. Warto wskazać, że:

- Pod sześcioma tekstami pojawiły się negatywne wpisy o poznańskim klubie i osobach z nim związanych.
- Zdarzały się „komenty”, w których dominowały pozytywne reakcje odnośnie Lecha lub jego zawodnika (Tomasz Kędziora).
- Zauważono przypadek, gdy kibic skomentował artykuł o nielubianym klubie nie trzymając się tematu (transfer Macieja Gajosa i wpisy o Ukrainie).

Jak wcześniej wskazano, w sierpniu 2015 roku administratorzy *weszlo.com* umieścili 45 tekstów o Legii Warszawa. Do analizy wybrano dwanaście z nich.

Pięć artykułów nie przyniosło żadnych komentarzy ze strony lechitów. Do tej grupy zaliczają się: informacja o sytuacji Henrika Ojamy⁴⁴, ankieta z Aleksandarem Vukoviciem (były zawodnik warszawiaków)⁴⁵, podsumowanie dorobku strzeleckiego Marka Saganowskiego⁴⁶, zapowiedź transferu Ivana Trickovskiego do klubu⁴⁷ oraz tekst o kondycji Michała Masłowskiego⁴⁸.

Jedyna wspólna dla kibiców obu drużyn publikacja („Berg i Skorża, czyli najlepsi trenerzy do grania w Europie?”)⁴⁹ pozostała bez odzewu. Skonfliktowani kibice nie podjęli dyskusji w tej kwestii.

⁴¹ B. Murawski, komentarze pod: Tamże.

⁴² Zob. P. Waszkiewicz, komentarz pod: Tamże

⁴³ *Pomór w Lechu zakończony, czas na Videoton*, <http://weszlo.com/2015/08/19/pomor-w-lechu-zakonczony-czas-na-videoton/> (dostęp 19.08.2015 r.).

⁴⁴ *Ojamaa trenuje z rezerwami Legii. Trafi na piłkarski śmietnik?*, <http://weszlo.com/2015/08/11/ojamaa-trenuje-z-rezerwami-legii-trafi-na-pilkarski-smietnik/> (dostęp 11.08.2015 r.).

⁴⁵ T. Cwiakała., *Ale to już było. Samochód-marzenie na dziesięciolecie kariery Aco Vukovicia*, <http://weszlo.com/2015/08/13/ale-to-juz-bylo-samochod-marzenie-na-dziesieciolecie-kariery-aco-vukovicia/> (dostęp 13.08.2015 r.).

⁴⁶ *Ośmiu ofensywnych gorszych do „Sagana”. Napastników brak*, <http://weszlo.com/2015/08/14/osmiu-ofensywnych-gorszych-od-sagana-napastnikow-brak/> (dostęp 14.08.2015 r.).

⁴⁷ *Trickovski na testach w Legii. Parę lat temu murowany kandydat na gwiazdę*, <http://weszlo.com/2015/08/15/trickovski-na-testach-w-legii-pare-lat-temu-murowany-kandydat-na-gwiazde/> (dostęp 15.08.2015r.).

⁴⁸ *MS, Masłowski wypada do końca roku? Dramatyczny bilans legionisty*, <http://weszlo.com/2015/08/26/maslowski-wypada-do-konca-roku-dramatyczny-bilans-legionisty/>, (dostęp 26.08.2015 r.).

⁴⁹ *Berg i Skorża, czyli najlepsi trenerzy do grania w Europie?*, <http://weszlo.com/2015/08/22/berg-i-skorza-czyli-najlepsi-trenerzy-do-grania-w-europie/> (dostęp 22.08.2015 r.).



Piłka nożna jest tematem, który wzbudza emocje wśród kibiców. Fani przeciwnych sobie drużyn dyskutują na futbolowych stronach internetowych, nierzadko używając do tego tak zwanego „hejtu”.

Dwa tematy poruszone na portalu odnosiły się do formy (fizycznej i psychicznej) kapitana stołecznego zespołu – Jakuba Rzeźniczaka. Pod nimi pojawiły się już negatywne komentarze poznaniaków⁵⁰. W drugim artykule wpis dał kibic Lecha, który był aktywny również w odniesieniu do pozostałych publikacji o warszawiakach. Do artykułu „Furman bez faulu, Nikolić bez symulki, a Legia dalej w swoim świecie” wysłał łącznie 39 komentarzy wyszydzających warszawski klub i jego fanów⁵¹, 26 sierpnia skomentował informację o możliwości pozyskania przez „Wojskowych” piłkarza z zezem („Oczywiście cebulaki z kijem, w d...e muszą się spinać cóż, widać jeszcze daleka droga przed nimi...”)⁵², a trzy dni później negatywnie odniósł się do czytelnika *weszlo.com*, który sprzyja Legii⁵³. Trzeba zauważyć, że lechita wcześniej dodał tylko jeden wpis pod publikacją o swojej ulubionej drużynie (o karze dla Lecha) skupiając się na „trollowaniu” informacji o Legii.

Inny sympatyk „Kolejorza” zostawił pięć neutralnych komentarzy odnośnie felietonu Krzysztofa Stanowskiego: „Równy 20 lat. ' Na pytanie gdzie jest ta Legia, odpowiadam: w Lidze Mistrzów!’”⁵⁴. Bezstronne wpisy poznaniaków o stołecznym klubie pojawiły się także pod informacją o byłym trenerze Januszu Wójciku⁵⁵.

⁵⁰ K. Rogacki, komentarz pod: „*Rzeźniczak pokazuje, jak nie powinien zachować się kapitan*”, <http://weszlo.com/2015/08/10/rzezniczak-pokazuje-jak-nie-powinien-zachowac-sie-kapitan/> (dostęp 10.08.2015 r.) i M. Rozwadowski, komentarz pod: MS, *Opaska kapitańska ciąży Rzeźniczakowi? Sześć błędów w szesciu meczach*, <http://weszlo.com/2015/08/25/opaska-kapitanska-ciazy-rzezniczakowi-szesc-bledow-w-w-szesciu-meczach/> (dostęp 25.08.2015 r.).

⁵¹ Por. M. Rozwadowski, komentarze pod: *Furman bez faulu, Nikolić bez symulki, a Legia dalej w swoim świecie*, <http://weszlo.com/2015/08/24/furman-bez-faulu-nikolic-bez-symulki-a-legia-dalej-w-swoim-swiecie/> (dostęp 24.08.2015 r.).

⁵² M. Rozwadowski, komentarz pod: *Legia wypatrzyła nowego lewego obrońcę*, <http://weszlo.com/2015/08/26/legia-wypatrzyła-nowego-lewego-obronce/> (dostęp 26.08.2015 r.).

⁵³ Por. M. Rozwadowski, komentarz pod: *Legia (znow) wypatrzyła lewego obrońcę. Zeza nie ma, ale nie jest obrońcą*, <http://weszlo.com/2015/08/29/legia-znow-wypatrzyła-nowego-lewego-obronce-zeza-nie-ma-ale-grac-nie-potrafi/> (dostęp 29.08.2015 r.).

⁵⁴ Por. G. Maćkowiak, komentarze pod: K. Stanowski, *Równy 20 lat. „Na pytanie gdzie jest ta Legia, odpowiadam: w Lidze Mistrzów”*, <http://weszlo.com/2015/08/23/rowno-20-lat-temu-szpakowski-a-na-pytanie-gdzie-jest-ta-legia-odpowiadam-w-lidze-mistrzow/> (dostęp 23.08.2015 r.).

⁵⁵ Por. M. Frelek, P. A. Jasiński, komentarze pod: *Wójcik uważa, że Kucharczyk posłuchał apelu. Biedny starszy człowiek...*, <http://weszlo.com/2015/08/22/wojcik-uwaza-ze-kucharczyk-posluchal-jego-apelu->

Zgorszenie spowodowało opublikowanie wiadomości o transferze do warszawskiego zespołu zawodnika z widocznym zezem. Czyelnicy (w tym niektórzy z Poznania) uznali, że żurnaliści przesadzili z naśmiewaniem się z tego faktu⁵⁶.

Dziennikarze portalu wchodzili w interakcję z odbiorcami w kwestiach dotyczących trzech tekstów o „Wojskowych”. Chodziło o temat wypowiedzi graczy Legii⁵⁷, felieton Stanowskiego⁵⁸ oraz artykuł o transferze Stojana Vranjesa⁵⁹. W pierwszym i drugim wypadku pojawiły się pojedyncze wyjaśnienia administratora. W trzeciej sytuacji Krzysztof Stanowski zainterweniował, kiedy legioniści pomówili go o napisanie niesprawdzonej i fałszywej informacji. Mimo że tekst nie był podpisany, niektórzy czytelnicy uznali autorstwo redaktora naczelnego⁶⁰. Ukazały się także inwektywy pod adresem założyciela witryny⁶¹.

Zakończenie

Piłka nożna jest tematem, który wzbudza emocje wśród kibiców. Fani przeciwnych sobie drużyn dyskutują na futbolowych stronach internetowych, nierzadko używając do tego, tak zwanego „hejtu”. Podsumowując analizę komentarzy wybranych artykułów dotyczących klubów Legii Warszawa i Lecha Poznań na stronie *weszlo.com* stwierdzono, że:

- Kibice istotnie komentują artykuły dotyczące wrogiego klubu – hipotezę potwierdziły fakty skomentowania łącznie dwudziestu tekstów przez kibiców wrogich klubów (trzyście publikacji o Lechu skomentowali legioniści, siedem o Legii – lechici).
- Wśród kibiców można dostrzec występowanie „trolli internetowych” – hipotezę potwierdził kibic Lecha, którego aktywność sieciowa polegała głównie na wpisywaniu prześmiewczych komentarzy pod artykułami dotyczącymi Legii.
- Kibice w czasie dyskusji tracą „z pola widzenia” wątek, którego dotyczy dziennikarski tekst – hipoteza potwierdzona przez kibica Legii, który artykuł o transferze Macieja Gajosa do Lecha Poznań skomentował swoimi anty-ukraińskimi i nacjonalistycznymi wpisami.
- W wyjątkowych sytuacjach fani potrafią łączyć się w komentarzach w obliczu „wspólnego wroga” – hipotezę potwierdzają wpisy legionistów o Europejskiej Federacji Piłki Nożnej (UEFA), kiedy nałożono karę na „Kolejorza”. Częściowo hipotezę uzasadniają komentarze fanów Lecha pod artykułem o możliwości kupienia przez Legię piłkarza z wadą oka. W tym przypadku „wspólnym

-biedny-starszy-czlowiek/ (dostęp 22.08.2015 r.).

⁵⁶ Por. S. Peno, Ch. Jacob, komentarze pod: *Legia wypatrzyła nowego lewego obrońcę*, art. cyt.

⁵⁷ Por. Weszło, komentarz pod: *Furman bez faulu...*, art. cyt.

⁵⁸ Por. K. Stanowski, komentarz pod: K. Stanowski, *Równy 20 lat. „Na pytanie gdzie jest ta Legia...”, art. cyt.*

⁵⁹ Por. K. Stanowski, komentarze pod: *Legia (znów) wypatrzyła lewego obrońcę.*, art. cyt.

⁶⁰ Zgodnie z „niepisaną zasadą” odpowiedzialność za niepodpisane artykuły (teksty, informacje) na *weszlo.com* bierze na siebie Krzysztof Stanowski.

⁶¹ Por. R. Madejson, T. Mikulski, M. Zagajewski, komentarze pod: Tamże.

wrogiem” dla obydwu grup kibicowskich stali się – naśmiewający z zezowatego piłkarza – dziennikarze .

- Dziennikarze sami prowokują kibiców do „hejtowania” publikowanych materiałów – hipotezę potwierdził wyżej wymieniony przykład. Wpływ na to zjawisko ma również tendencja dziennikarzy witryny, którzy nie podpisują własnych tekstów. W rezultacie pojawiają się (również niezasłużone) pretensje do właściciela.

Podsumowując, na podstawie przeprowadzonego badania można stwierdzić, że kibice Lecha i Legii komentują artykuły dotyczące swojego wroga. Niektórzy z nich skupiają się tylko na atakowaniu przeciwnej drużyny, nie stosując przy tym merytorycznych argumentów. Inni natomiast potrafią wspierać się wzajemnie, kiedy ich klubby oraz piłkarze są atakowani (przez federacje czy media). Sami dziennikarze *weszlo.com* potrafią sprowokować odbiorców do (niezbyt pochlebnych) komentarzy, a „system facebookowy” wydaje się być niewystarczającym narzędziem do usuwania „hejtu” z Sieci. ■

BIBLIOGRAFIA:

- ANDI, *Częstochowa 80 Lekcja Historii*, 5 czerwca 2003, www.forum.fifaserwis.com.
- Berg i Skorża, czyli najlepsi trenerzy do grania w Europie?*, 22 sierpnia 2015, www.weszlo.com.
- Bicie na alarm uzasadnione. Tak słabego startu mistrz nie miał od dawna*, 15 sierpnia 2015, www.weszlo.com.
- Bobakowski M., *Legia-Lech: skąd wzięła się nienawiść kibiców obu klubów?*, 28 kwietnia 2015, www.sport.wp.pl.
- Bodziach, *Cały Poznań chórem*, 10 stycznia 2016, www.legionisci.com.
- Bodziach, *Historia Legii: Częstochowa 1980*, 9 maja 2009, www.legionisci.com.
- Bodziach, *Historia Legii: Odebrany tytuł, czyli 6-0 z Wisłą*, 21 czerwca 2009, www.legionisci.com.
- Bodziach, *Hit sezonu!*, data dostępu: 10 stycznia 2016, www.legionisci.com.
- Ćwiakła T., *Ale to już było. Samochód-marzenie na dziesięciolecie kariery Aco Vukovicia*, 13 sierpnia, 2015, www.weszlo.com.
- Dawidziuk A., Henszel M., *Kolejny rozdział wojny o puchar*, 2 maja 2009, www.przegladsportowy.pl.
- Dudka ujawnił tajemnicę. Lech nie wygrywa w lidze, bo mu się nie chce*, 26 sierpnia 2015, www.weszlo.com.
- Furman bez faulu, Nikolić bez symulki, a Legia dalej w swoim świecie*, 24 sierpnia 2015, www.weszlo.com.
- JS, *„Raport FARE jest decydujący”. Michał Listkiewicz o karze*, 3 sierpnia 2015, www.weszlo.com.
- JS, *Lech Poznań prezentuje zasady. „Z Nigdy Więcej nie planujemy żadnych akcji”*, 17 sierpnia 2015, www.weszlo.com.

- Kadar za Arajuuriego, czyli najgorsza zmiana, jaką można sobie wyobrazić*, 2 sierpnia 2015, www.weszlo.com.
- Karol Linetty w FC Bruggie Możliwe. Na stole 4 miliony Euro...*, 24 sierpnia 2015, www.weszlo.com.
- Legia (znów) wypatrzyła lewego obrońcę. Zeza nie ma, ale nie jest obrońcą*, 29 sierpnia 2015, www.weszlo.com.
- Legia wypatrzyła nowego lewego obrońcę*, 26 sierpnia 2015, www.weszlo.com.
- Meller w TVN24: „Kibice Lecha machali swastykami”*, 17 sierpnia 2015, www.weszlo.com.
- MS, Masłowski wypada do końca roku? Dramatyczny bilans legionisty*, 26 sierpnia 2015, www.weszlo.com.
- MS, Opaska kapitańska ciąży Rzeźniczakowi? Sześć błędów w sześć dni*, 25 sierpnia 2015, www.weszlo.com.
- Ojamaa trenuje z rezerwami Legii. Trafi na piłkarski śmietnik?*, 11 sierpnia 2015, www.weszlo.com.
- Ośmiu ofensywnych gorszych do „Sagana”. Napastników brak*, 14 sierpnia 2015, www.weszlo.com.
- Panie Meller, żaloszne te pańskie przeprosiny, Chętnie wytłumaczymy dlaczego...*, 18 sierpnia 2015, www.weszlo.com.
- Piłkarze zweryfikowani, ale czy zarząd wykonał swoją robotę?*, 6 sierpnia 2015, www.weszlo.com.
- Pomór w Lechu zakończony, czas na Videoton*, 19 sierpnia 2015, www.weszlo.com.
- ROKI, Maciej Gajos w Lechu czyli transfer, na którym wygrywają wszyscy...*, 31 sierpnia 2015, www.weszlo.com.
- Rzeźniczak pokazuje, jak nie powinien zachować się kapitan*, 10 sierpnia, www.weszlo.com.
- Stanowski K., Jak co wtorek... Krzysztof Stanowski*, 4 sierpnia 2015, www.weszlo.com.
- Stanowski K., Również 20 lat. „Na pytanie gdzie jest ta Legia, odpowiadam: w Lidze Mistrzów”*, 23 sierpnia 2015, www.weszlo.com.
- Staszak J., Jak Gary Neville uczy Tomasz Kędziorek*, 19 sierpnia, www.weszlo.com.
- Szymanowski A. Finały Lecha – Brutalna Częstochowa 1980 (I)*, www.kkslech.com.
- Trickovski na testach w Legii. Parę lat temu murowany kandydat na gwiazdę*, 15 sierpnia 2015, www.weszlo.com.
- Twitter Trends 08.2015 Dziennikarze*, data dostępu: 10 stycznia, www.sotrender.pl.
- Twitter Trends 08.2015 Media*, data dostępu: 10 stycznia, www.sotrender.pl.
- Wójcik uważa, że Kucharczyk posłuchał apelu. Biedny starszy człowiek...*, 22 sierpnia 2015, www.weszlo.com.

Zamknięty stadion Lecha. Idiotyczna kara i nowy rozdział idiotycznej wojenki..., 3 sierpnia 2015, www.weszlo.com.

Zmiana systemu komentarzy na Weszło!, 4 lipca 2013, www.weszlo.com.

O AUTORZE:

mgr lic. Łukasz Traczyk (ur. 1989) – absolwent Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Od października 2014 roku doktorant na Wydziale Teologicznym UKSW na specjalności teologia środków społecznego przekazu. Tytuł magistra uzyskał za pracę magisterską pt: „Widowiska piłkarskie jako świecki rytuał masowy w oparciu o wybraną literaturę”. Uczestniczy w badaniach związanych z edukacją medialną, mediatyzacją sportu i katechetyką (m.in. współorganizator projektów naukowych „Racjonalnie o wierze” i „Na skrzydłach wiary i rozumu”). Kontakt: Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa WT UKSW, ul. Dewajtis 5, 01-815 Warszawa.

Monika Kaczmarek-Śliwińska, Politechnika Koszalińska, Wydział Humanistyczny

Zarządzanie komunikacją kryzysową w przestrzeni mediów społecznościowych w kontekście zjawiska hejtingu

*Managing the crisis communication in the space social media
in the context of the phenomenon online aggression*

STRESZCZENIE:

ZARZĄDZANIE SYTUACJĄ KRYZYSOWĄ CZĘSTO UTRUDNIONE JEST PRZEZ ZJAWISKO HEJTINGU, KTÓRY STAJE SIĘ GŁÓWNYM LUB DODATKOWYM ASPEKTEM NEGATYWNYCH ZJAWISK W OTOCZENIU OSOBY LUB ORGANIZACJI. ŚRODOWISKO NOWYCH MEDIÓW I WYROSŁYCH NA ICH GRUNCIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH CHARAKTERYZUJĄ SIĘ CECHAMI, KTÓRE W WARUNKACH NIESPRZYJAJĄCYCH MOGĄ SKUTECZNIE ZAGRAŻAĆ ZARZĄDZANIU SYTUACJĄ KRYZYSOWĄ. STĄD ISTOTNĄ OKAZUJE SIĘ ŚWIADOMOŚĆ ZJAWISKA, ALE TAKŻE POTENCJALNE SKUTKI ORAZ SPOSOBY REAGOWANIA. WARTO TEŻ MIEĆ NA WZGLĘDZIE FAKT, ŻE BRAK OBECNOŚCI I AKTYWNOŚCI OSOBY LUB ORGANIZACJI NIE GWARANTUJE UNIKNIĘCIA PROBLEMÓW ZWIĄZANYCH Z HEJTINGIEM.

SŁOWA KLUCZOWE:

HEJTING, ZARZĄDZANIE SYTUACJĄ KRYZYSOWĄ, MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

ABSTRACT:

CRISIS MANAGEMENT IS OFTEN HAMPERED BY THE OCCURRENCE ONLINE AGGRESSION. ENVIRONMENT OF NEW MEDIA AND SOCIAL MEDIA IS CHARACTERIZED BY FEATURES WHICH IN NOT-SUPPORTING CONDITIONS CAN EFFECTIVELY THREATEN THE CRISIS MANAGEMENT. HENCE ESSENTIAL AN AWARENESS OF THE PHENOMENON, BUT ALSO POTENTIAL EFFECTS AND WAYS OF REACTING ARE BEING SHOWN. IT IS WORTHWHILE ALSO HAVING A FACT THAT A PRESENCE AND AN ACTIVITY ARE MISSING THE PERSON ON THE ACCOUNT OR ISN'T GUARANTEEING THE ORGANIZATION AVOIDING CONNECTED PROBLEMS FROM ONLINE AGGRESSION.

KEYWORDS:

ONLINE AGGRESSION, CRISIS MANAGEMENT, SOCIAL MEDIA

Hejtingiem (ang. hate - nienawidzić) określa się agresywne – ze względu na formę i pozbawione merytorycznych argumentów – różnorodne formy wypowiedzi online. Obserwując przestrzeń Internetu zauważa się, iż częściej są to formy wypowiedzi tekstowej (np. komentarze), ale obecne są również formy graficzne (np. memy). Hejting jako zjawisko może dotyczyć różnorodnych podmiotów obecnych w Sieci. Z jednej strony będą to więc agresywne zachowania skierowane w stronę osób fizycznych lub organizacji, tych nieznanych i anonimowych z punktu widzenia rozpoznawalności w Sieci, jak również w stronę podmiotów rozpoznawanych – osób publicznych, celebrytów, znanych marek czy organizacji i instytucji.

Analizując problematykę hejtingu kluczowym problemem często staje się rozpoznanie i odróżnienie krytyki od hejtingu. Wśród różnych czynników odróżniających krytykę od hejtingu warto zwrócić uwagę na dwa, a mianowicie argumentację oraz formę wypowiedzi.

W przypadku krytyki występują argumenty odnoszące się do faktów i zdarzeń, często udokumentowane lub dające szansę na weryfikację (na przykład poprzez zamieszczenie treści źródłowych lub linków przekierowujących użytkownika do tychże treści). Drugim elementem, który w istotny sposób odróżnia krytykę od hejtingu, jest forma wypowiedzi. W przypadku krytyki jej forma dochowuje powszechnie przyjętych zasad kultury, jak również nie narusza obowiązującego prawa.

Odmienne przedstawia się kwestia argumentacji i formy w przypadku hejtingu, który nie posługuje się argumentami merytorycznymi, nie odnosi do faktów, a forma wypowiedzi jest obraźliwa i naruszająca prawa innych osób lub podmiotów.

Kolejnym problemem omawianego tematu staje się rozróżnienie skutków wywołanych hejtingiem. W zależności od sytuacji, w której wystąpiło działanie hejtingu wobec osoby publicznej, organizacji lub instytucji, jego skutki mogą przejawiać się w postaci bieżących problemów, ale również mogą być przyczyną pojawienia się i rozwoju sytuacji kryzysowej.

O ile skutki hejtingu w postaci bieżących problemów organizacji czy osoby publicznej mogą być traktowane jako naturalna część ich działania, o tyle sytuacja kryzysowa definiowana jako „okres, w którym wskutek zaistniałego zdarzenia lub zdarzeń narażona zostaje skuteczna realizacja misji i założonych celów organizacji, marki osoby publicznej”¹, może stanowić realne zagrożenie nawet dla jej organizacyjnej trwałości. Rozróżnienie i uchwycenie momentu, w którym problem przeistacza się w sytuację kryzysową jest istotne, gdyż powinno być związane z podjęciem działań zarządczych, aby uchronić wizerunek i reputację organizacji oraz zapewnić jej ciągłość funkcjonowania.

Stąd też, omawiając działania w obszarze zarządzania sytuacjami kryzysowymi w mediach społecznościowych w kontekście zjawiska hejtingu należy odpowiedzialnie kwalifikować czyny (hejting czy krytyka) oraz skutki (problem czy sytuacja kryzysowa).

¹ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations organizacji w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*, Warszawa 2015, s. 13.

Problematyka zjawiska

Obserwując przestrzeń online ze względu na formę hejtingu, zauważa się jego dwie podstawowe formy, a mianowicie komentarze tekstowe oraz formy graficzne często przybierające obraz popularnych memów.

Janina Fras językowe akty agresji ujmuje w cztery grupy jak poniżej²:

1. Obraza, czyli wyrażenie się o kims lub zachowanie obraźliwe wobec kogoś w sposób uchybiający jego godności.
2. Obelga rozumiana jako sąd negatywny z wykorzystaniem wyrażen nacechowanych pod względem emocjonalnym i aksjologicznym, w celu poniżenia drugiej strony.
3. Zniesławienie wypowiedzeniem o kims sądu negatywnego w sposób zafalszowany dotyczący działania godnego moralnego potępienia.
4. Inwektywa będąca obrażającym zarzutem, słowną zniewagą lub obelgą.

Analogicznie, odnosząc się do hejtingu w formie graficznej, wszystkie powyżej wymienione akty agresji mogą zaistnieć również w tym przypadku.

Należy także zauważyć, że wskazane akty agresji językowej, ale także graficznej, mogą być kwalifikowane na gruncie kodeksu karnego oraz kodeksu cywilnego jako przestępstwa przeciwko czci, w tym przestępstwo zniesławienia oraz naruszające ochronę dóbr człowieka.

Kodeks karny³ wskazuje:

“Art. 212 § 1. Kto pomawia inną osobę, grupę osób, instytucję, osobę prawną lub jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej o takie postępowanie lub właściwości, które mogą poniżyć ją w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności, podlega grzywnie albo karze ograniczenia wolności.

§ 2. Jeżeli sprawca dopuszcza się czynu określonego w § 1 za pomocą środków masowego komunikowania, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku.”

Równocześnie warto zwrócić uwagę na art. 213 § 2 kk oraz art. 214 kk w brzmieniu:

“Art. 213 § 2. Nie popełnia przestępstwa określonego w art. 212 § 1 lub 2, kto publicznie podnosi lub rozgłasza prawdziwy zarzut:

- Dotyczący postępowania osoby pełniącej funkcję publiczną lub
- Służący obronie społecznie uzasadnionego interesu.

Jeżeli zarzut dotyczy życia prywatnego lub rodzinnego, dowód prawdy może być przeprowadzony tylko wtedy, gdy zarzut ma zapobiec niebezpieczeństwu dla życia lub zdrowia człowieka albo demoralizacji małoletniego.” oraz „Art. 214. Brak przestępstwa wynikający z przyczyn określonych w art. 213 nie wyłącza odpowiedzialności sprawcy za zniewagę ze względu na formę podniesienia lub rozgłoszenia zarzutu.”

² B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999, s. 96.

³ Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. *Kodeks karny*.

Naruszeń związanych z hejtingiem można dochodzić także na podstawie przepisów Kodeksu cywilnego⁴, w którym ustawodawca w artykułach 23 i 24 odniósł się do dóbr osobistych człowieka.

Artykuł 23 Kodeksu cywilnego wyszczególniając dobra osobiste człowieka określa je jako: „zdrowie, wolność, cześć, swoboda sumienia, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnica korespondencji, nietykalność mieszkania, twórczość naukowa, artystyczna, wynalazcza i racjonalizatorska”, natomiast art. 24 określa działania oraz sankcje w przypadku ich naruszenia w brzmieniu: „Art. 24. § 1. Ten, czyje dobro osobiste zostaje zagrożone cudzym działaniem, może żądać zaniechania tego działania, chyba że nie jest ono bezprawne. W razie dokonanego naruszenia może on także żądać, ażeby osoba, która dopuściła się naruszenia, dopełniła czynności potrzebnych do usunięcia jego skutków, w szczególności ażeby złożyła oświadczenie odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie. Na zasadach przewidzianych w kodeksie może on również żądać zadośćuczynienia pieniężnego lub zapłaty odpowiedniej sumy pieniężnej na wskazany cel społeczny.

§ 2. Jeżeli wskutek naruszenia dobra osobistego została wyrządzona szkoda majątkowa, poszkodowany może żądać jej naprawienia na zasadach ogólnych.

§ 3. Przepisy powyższe nie uchybiają uprawnieniom przewidzianym w innych przepisach, w szczególności w prawie autorskim oraz w prawie wynalazczym.”

Warto zwrócić także uwagę na inne kwalifikacje zapisane w kodeksie karnym, opisane w art. 190 i 216 kk. Treść art. 190 odnosi się do przestępstw przeciwko wolności i znacznie wychodzi poza opisane wyżej formy hejtingu, jak poniżej:

„Art. 190. § 1. Kto grozi innej osobie popełnieniem przestępstwa na jej szkodę lub szkodę osoby najbliższej, jeżeli groźba wzbudza w zagrożonym uzasadnioną obawę, że będzie spełniona, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2. (...)

Art. 190a. § 1. Kto przez uporczywe nękanie innej osoby lub osoby jej najbliższej wzbudza u niej uzasadnione okolicznościami poczucie zagrożenia lub istotnie narusza jej prywatność, podlega karze pozbawienia wolności do lat 3.

§ 2. Tej samej karze podlega, kto, podszywając się pod inną osobę, wykorzystuje jej wizerunek lub inne jej dane osobowe w celu wyrządzenia jej szkody majątkowej lub osobistej”⁵.

Natomiast art. 216 odnosi się do przestępstwa znieważenia w brzmieniu:

„Art. 216. § 1. Kto znieważa inną osobę w jej obecności albo choćby pod jej nieobecność, lecz publicznie lub w zamiarze, aby zniewaga do osoby tej dotarła, podlega grzywnie albo karze ograniczenia wolności.

§ 2. Kto znieważa inną osobę za pomocą środków masowego komunikowania, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku”⁶.

⁴ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. *Kodeks cywilny*.

⁵ Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r., dz. cyt..

⁶ Tamże.

Jak wynika z powyższego, wbrew często powtarzanym opiniom istnieją instrumenty prawne pozwalające walczyć z hejtingiem. Istotna więc jest świadomość, w jaki sposób mogą być wykorzystane przez pokrzywdzone osoby lub instytucje (na przykład kwestia decyzji odnośnie do dochodzenia praw w procesie karnym lub cywilnym i związane z tym możliwości formułowania żądań⁷). Niestety kampanie społeczne podejmowane w tym temacie są tematyką ograniczającą się przeważnie do jedynie definiowania i piętnowania hejtingu, bez nawiązywania do instrumentów prawnych i konsekwencji mogących być jego skutkiem.

Cechy nowych mediów sprzyjające hejtingowi

Wśród wielu zjawisk sprzyjających hejtingowi warto rozważyć cechy nowych mediów bezpośrednio związane z omawianą przestrzenią, a mianowicie mediami społecznościowymi. Martin Lister wraz ze współpracownikami wskazali trzy cechy⁸: cyfrowość, łatwość modyfikacji materiału oraz interaktywność. Idąc dalej, Adam N. Joinson opisał zjawisko rozzamowania, Danah Boyd poddała analizie sieciową publiczność, a Michel Walrave i Wannes Heirman opisali agresywne działania w ujęciu tak zwanego efektu kabiny pilota.

Pierwsza z cech wskazanych przez Listera i zespół – cyfrowość – oznacza, iż dane tracą swoją fizyczną postać, przez co między innymi mogą być łatwiej i trwale przechowywane, są łatwo dostępne, a także tańsze (w produkcji, modyfikowaniu i przetwarzaniu), niż ich linearne odpowiedniki.

Cyfrowość pozwala na łatwość modyfikacji materiału, stanowiącą drugą z cech wskazanych przez M. Listera i zespół. Cecha ta sprzyja szczególnie graficznej formie hejtingu, ponieważ materiały graficzne (np. fotografie) mogą być w łatwy sposób pobrane (często z naruszeniem praw autorskich) i zmodyfikowane na przykład poprzez ingerencję graficzną lub też uzupełnienie o komentarz tekstowy.

Wreszcie interaktywność, jako trzecia cecha nowych mediów mogąca sprzyjać hejtingowi. Jan van Dijk definiuje interaktywność w czterech perspektywach poprzez: możliwość nawiązania wielostronnej komunikacji, możliwość komunikacji synchronicznej lub asynchronicznej, możliwość wypełniania ról odbiorcy i nadawcy w sposób dowolny i uzależniony od decyzji internauty oraz jako powiązanie z intelektualnym zrozumieniem działań i kontekstów partnerów interakcji⁹. Jednakże, mimo wskazanych możliwości van Dijk podkreśla, iż „media cyfrowe są bardziej interaktywne od tradycyjnych, szala władzy przechyliła się w nich na stronę odbiorcy. Potencjał ten nie jest jednak w pełni wykorzystywany w obecnych formach mediów cyfrowych, w których wciąż dominuje wizja tworzona przez nadawcę”¹⁰.

⁷ Szerzej: D. Głowacka, *Praktyczny przewodnik po art. 212 kk*, Warszawa 2012, s. 11.

⁸ J. Pyżalski, *Agresja elektroniczna i cyberbullying jako nowe ryzykowne zachowania młodzieży*, Kraków 2012, s. 20-24.

⁹ Tamże, s. 23.

¹⁰ J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, Warszawa 2010, s. 23.



Cyfrowość pozwala na łatwość modyfikacji materiału, stanowiącą drugą z cech wskazanych przez M. Listera i zespół. Cecha ta sprzyja szczególnie graficznej formie hejtingu, ponieważ materiały graficzne (np. fotografie) mogą być w łatwy sposób pobrane (często z naruszeniem praw autorskich) i zmodyfikowane na przykład poprzez ingerencję graficzną lub też uzupełnienie o komentarz tekstowy.

Dwie kolejne cechy mogące sprzyjać hejtingowi związane są z rodzajem komunikacji charakteryzującej nowe media i dotyczą zapośredniczenia procesów komunikacyjnych. Taki rodzaj komunikacji oznacza, że osoby komunikujące się nie spotykają się twarzą w twarz, lecz korzystają z różnorodnych technologii komunikacyjnych¹¹, w których instrumentem przekazu są narzędzia elektroniczne (np. komputery, smartfony itp.). Natomiast na gruncie owego zapośredniczenia warto zauważyć mechanizmy, które mogą wykorzystywać hejterzy. Jednym z nich jest występowanie tak zwanej sieciowej *publiczności*¹² (*networked public*), która gromadzi się w przestrzeni internetu wokół danego instrumentu mediów społecznościowych (np. w serwisie społecznościowym). Taka siećowa publiczność, przy zaistnieniu określonych warunków, może być wręcz sprzyjającym środowiskiem dla dystrybucji treści hejtera.

Warto także zwrócić uwagę na zjawisko opisane przez A.N. Joinsona – *rozhamowanie* (*disinhibition*), które związane jest z wystąpieniem sytuacji, w których „użytkownik ze względu na domniemaną lub rzeczywistą nieobecność mechanizmów kontroli społecznej w świecie online podejmuje zachowania, jakich nigdy nie podjąłby się twarzą w twarz”¹³. Mechanizm ten, jak również kolejny – *efekt kabiny pilota* – mogą uruchamiać działania hejtera, które w połączeniu z poczuciem anonimowości¹⁴ (często pozornym) dają poczucie bezkarności i względnego bezpieczeństwa agresywnych działań.

Wspomniany efekt kabiny pilota związany jest z podejmowaniem przez hejtera działań agresywnych na wzór tych, które były charakterystyczne dla pilotów bombowców¹⁵. Tak, jak piloci bombardowali miasta nie widząc rozmiaru skutków swych

¹¹ J. Pyżalski, *Agresja elektroniczna i cyberbullying jako nowe...*, dz. cyt., s. 25.

¹² M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations organizacji w zarządzaniu sytuacjami...*, dz. cyt., s. 67.

¹³ J. Pyżalski, *Agresja elektroniczna i cyberbullying jako nowe...*, dz. cyt., s. 42.

¹⁴ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations organizacji w zarządzaniu sytuacjami...*, dz. cyt., s. 67.

¹⁵ J. Pyżalski, *Agresja elektroniczna i cyberbullying jako nowe...*, dz. cyt., s. 138.

działań, cierpienia ludzi czy ogromu zniszczeń, tak hejter korzystając z zapośredniczenia przez elektroniczne narzędzie uderza nie widząc cierpienia swej ofiary.

Źródła sytuacji kryzysowych/kryzysów w mediach społecznościowych, których podłożem jest hejting

Rozważając źródła potencjalnych sytuacji kryzysowych, istotne mogą okazać się relacje wytwarzające się w społecznościach online. Manuel Castells zauważa, iż Sieć stanowi środowisko sprzyjające tworzeniu się tak zwanych słabych więzi, a jednocześnie możliwości podejmowania aktywności niskim kosztem. Słabe więzi oznaczają, że członkowie społeczności internetowych nie zawiązują głębszych relacji, a te tworzące się czy już istniejące mogą być w łatwy sposób zrywane. Otwieranie możliwości niskim kosztem natomiast oznacza, iż mimo słabych więzi spajających społeczności, są one gotowe dzielić się z pozostałymi członkami grupy swoimi kontaktami i możliwościami, powodując tym samym przepływ inicjatyw pomiędzy grupami, które w przestrzeni poza Internetem mogłyby być trudne do osiągnięcia.

Edwin Bendyk podkreśla, iż wspomniane wyżej słabe więzi mają możliwość spajania społeczności internetowych oraz otwierania dostępu do informacji dla grup społecznych posiadających odmienną pozycję społeczną¹⁶. Sytuacje takie mają szansę wystąpić poprzez fakt łączenia różnych grup społecznych internautów, co często w świecie offline byłoby niemożliwe. Oznaczać to może znaczne zwiększenie możliwości dystrybucji komunikatów o charakterze hejtingu. Warto zauważyć, iż w takim środowisku zagrożeniem z punktu widzenia osoby lub organizacji mogą stać się nadawcy przekazów o negatywnym nastawieniu do wskazanych podmiotów lub ich działań. Z perspektywy zarządzania sytuacją kryzysową, której podłożem jest hejting, należy zwracać uwagę na grupy (społeczności online), których działania mogą być impulsem uruchamiającym sytuację kryzysową lub też pojawiającymi się podczas trwania sytuacji kryzysowej¹⁷.

Analizując podmioty mogące być sprawcami hejtingu, warto rozróżnić otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne organizacji lub osoby. Z punktu widzenia zarządzania sytuacją kryzysową, identyfikacja otoczenia odgrywa istotne znaczenie, gdyż dysponując wiedzą na temat istotnych grup otoczenia osoby lub organizacji można prowadzić działania kryzysowe już na etapie prewencji.

Definiując otoczenie w kontekście działań ukierunkowanych na wizerunek Krystyna Wojcik określa je jako „publiczności, które mają dla niej¹⁸ teraz lub będą mieć w przyszłości znaczenie, gdyż wpływają na osiąganie przez nią celów oraz przez to, że organizacja zdana jest na ich różnorodny wkład i rozmaitej natury zasoby”¹⁹. Oczywiście staje się, że wobec tak pojmowanego otoczenia osoby lub organizacji mogą gromadzić się społeczności, których cele mogą być rozbieżne i nieakceptowalne przez nie, co

¹⁶ M. Szpunar, *Alienacja i samotność w sieci vs grupowość i kapitał społeczny w Internecie*, w: M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu. Architektura komunikacji sieci*, Elbląg 2007, s. 100.

¹⁷ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations organizacji w zarządzaniu sytuacjami...*, dz. cyt., s. 67.

¹⁸ Tzn. dla organizacji.

¹⁹ K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2013, s. 64.



Analizując aktywność grup otoczenia ze względu na możliwość pojawienia się działań typu *heating*, można zastosować najbardziej naturalny i klasyczny podział, a mianowicie na otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne. Otoczenie wewnętrzne osoby lub organizacji związane jest z realizacją celów wymienionych podmiotów, najczęściej w sposób formalny (np. poprzez umowy o pracę i inne). W obszarze tej części otoczenia znaleźć się więc mogą obecni i byli pracownicy wszystkich szczebli organizacji, ich bliscy, organizacje wewnętrzne, związki zawodowe. Hejting, który może pojawić się w przypadku tak pojmowanego otoczenia często związany jest z problemami w komunikowaniu się wewnątrz organizacji.

może być powodem negatywnych komentarzy²⁰, następnie przechodzących w formę hejtingu. Utrudnieniem działań osób odpowiedzialnych za komunikowanie się i ochronę wizerunku jest fakt, iż takie społeczności tworzące grupy otoczenia organizacji nie muszą być stałe i ich charakter może zmieniać się w czasie. Charakter tych grup może się także zmieniać w zależności od bieżącej sytuacji osoby lub organizacji, co w praktyce oznacza, że wywołanie zainteresowania – pozytywnego lub negatywnego – może stać się przyczynkiem do ataku organizacji lub osoby. Dlatego też monitoring grup otoczenia osoby lub organizacji pozwala minimalizować ryzyko nieprzewidzianych zająć związanych z ich aktywnościami²¹.

Analizując aktywność grup otoczenia ze względu na możliwość pojawienia się działań typu *heating*, można zastosować najbardziej naturalny i klasyczny podział, a mianowicie na otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne²². Otoczenie wewnętrzne osoby lub organizacji związane jest z realizacją celów wymienionych podmiotów, najczęściej w sposób formalny (np. poprzez umowy o pracę i inne). W obszarze tej części otoczenia

²⁰ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations organizacji w zarządzaniu sytuacjami...*, dz. cyt., s. 60.

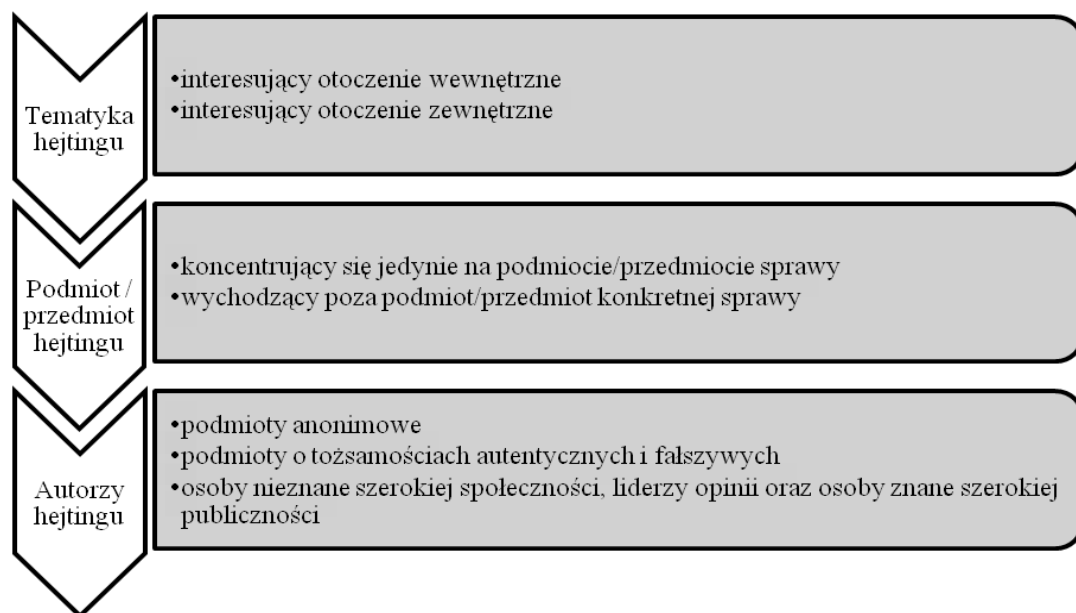
²¹ Tamże.

²² Szerzej o grupach otoczenia w działaniach zarządczych w sytuacjach kryzysowych w: Tamże, s. 61-64.

znaleźć się więc mogą obecni i byli pracownicy wszystkich szczebli organizacji, ich bliscy, organizacje wewnętrzne, związki zawodowe. Hejting, który może pojawić się w przypadku tak pojmowanego otoczenia często związany jest z problemami w komunikowaniu się wewnątrz organizacji. Druga część grup otoczenia – otoczenie zewnętrzne – związane jest innym rodzajem relacji, najczęściej o charakterze nieformalnym, a zainteresowanie osobą lub organizacją wynika z interesów, które mają szansę być zrealizowane przy udziale wspomnianych podmiotów, albo w realizacji których osoba lub organizacja „przeszkadza”. Stąd często negatywne komentarze, które w przypadku eskalacji negatywnych emocji mogą być załączkiem hejtingu.

Próba typologii hejtingu

Identyfikując źródła hejtingu oraz konstruując działania zaradcze warto dokonać próby typologii zjawiska²³. Wśród wielu czynników mogących być przedmiotem analizy, poniżej uwzględnione zostały trzy: tematyka hejtingu, podmiot lub przedmiot hejtingu oraz jego „autorów” (rys. 1).



Rys. 1. Typologia hejtingu ze względu na tematykę, podmiot/przedmiot hejtingu oraz jego autorów.
Źródło: opracowanie własne.

²³ Warto porównać proponowaną typologię z typologią ofiar i charakteru przekazów w mediach społecznościowych w obrębie politycznej agresji elektronicznej. M. Kaczmarek-Słowińska, J. Pyżalski, *Media społeczne (social media) jako narzędzie realizacji agresji elektronicznej wobec polityków*, w: K. Augustyniak, A. Piotrowski (red.), *Edukacja dla bezpieczeństwa. Cywilizacyjne problemy bezpieczeństwa*, Poznań 2011, s. 65.

Ze względu na tematykę hejtingu można zauważyć, że może być ona związana ze stopniem relacji grup otoczenia (wewnętrzne lub zewnętrzne) i podmiotu hejtingu. Dlatego właśnie analizując ten czynnik można przyjąć, iż ze względu na relację z otoczeniem (wewnętrznym lub zewnętrznym) tematyka hejtingu może być:

Interesująca dla otoczenia wewnętrznego – przeważnie temat mniej kontrowersyjny, istotny dla wąskiej grupy zainteresowanych, większa szansa wygaszenia bez przedostania się do mediów instytucjonalnych.

Interesująca dla otoczenia zewnętrznego – temat przeważnie angażujący szeroką społeczność, mający szansę przeniknąć do mediów instytucjonalnych, co tym samym potencjalnie zwiększa ryzyko wystąpienia sytuacji kryzysowej.

Ze względu na podmiot lub przedmiot hejtingu można zauważyć, że różny może być jego zakres, jak poniżej:

- Hejting koncentrujący się jedynie na podmiocie/przedmiocie konkretnej sprawy.
- Hejting wychodzący poza podmiot/przedmiot konkretnej sprawy, co może wzbudzać zainteresowanie liczniejszych grup społeczności, tym samym zwiększając ryzyko wystąpienia sytuacji kryzysowej.

Wreszcie, ze względu na „autorów” hejtingu można zauważyć, że komentarze tworzone są przez podmioty o różnych profilach tożsamości. Mogą to być:

- Podmioty anonimowe (np. na forach bez rejestracji) – charakterystyczne w przypadku zjawiska mimikry i mimezji komunikacyjnej online²⁴.
- Osoby o tożsamościach autentycznych i fałszywych (np. w serwisach społecznościowych wymagających rejestracji konta i podaniu danych)
- Osoby nieznane szerokiej społeczności, liderzy opinii oraz osoby znane szerokiej publiczności (celebryci, politycy, dziennikarze-media itp.).

Hejting a zarządzanie sytuacją kryzysową

Z perspektywy zarządzania sytuacją kryzysową istotne będą skutki mogące być spowodowane hejtingiem, jak również sposoby reagowania i działania prewencyjne, możliwe do uwzględnienia w planach antykryzysowych.

Analizując skutki hejtingu z pewnością negatywnym zjawiskiem może być zwrócenie uwagi na problemy osoby, marki, organizacji czy instytucji. Podczas sytuacji kry-

²⁴ Mimikra komunikacyjna online definiowana jest jako działania w obszarze komunikacji online wykonywane przez podmioty o ukrytej lub fałszywej tożsamości mające na celu wywołanie określonego zachowania lub przekonania grup społecznych, do których kierowane są przekazy. Natomiast mimezja komunikacyjna online polega na wytwarzaniu nieautentycznego środowiska w obszarze komunikacji online. Celem takich działań jest prowadzenie nieetycznej komunikacji w celu dyskredytacji marki, produktu, usługi, osoby czy organizacji, przeciwko której realizowane są wspomniane działania. [Za:] M. Kaczmarek-Słowińska, *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji i jej pracowników*, Koszalin 2013, s. 63-66.

zysowej osoby zarządzające starają się, aby jednym z działań było „wyciszenie” problemu, natomiast hejting zawsze będzie działać odwrotnie. W skrajnie niesprzyjających warunkach może to doprowadzić do eskalacji sytuacji kryzysowej, przeniesienia jej na inne obszary działania organizacji czy też szerokiego oddźwięku w mediach społecznościowych i instytucjonalnych²⁵.

Innym skutkiem hejtingu jest konieczność podjęcia działań zaradczych, co może wpływać na destabilizację pracy. W przypadku fazy początkowej może okazać się, że walką z problemem może zająć się odpowiedni dział organizacji (np. dział PR), ale w sytuacji kryzysowej wskazane będzie powołanie sztabu kryzysowego czy wyodrębnienie w ramach sztabu osoby lub osób odpowiedzialnych za tę część działań. Należy mieć świadomość, że nawet najsprawniej działający sztab kryzysowy czy oddelegowani pracownicy w momencie walki z hejtingiem pracują w warunkach dociążenia obowiązkami i przy zwiększonym poziomie stresu, co może być przyczyną gorszych efektów podstawowej działalności czy wręcz destabilizacji pracy.

Kolejnym skutkiem hejtingu może być naruszenie lub destabilizacja wizerunku podmiotu hejtingu. Jeżeli wizerunek zdefiniuje się jako sumę wrażeń docierających do odbiorcy w danym momencie z możliwością jego zmiany w czasie, to każdorazowo pojawiający się hejting jest zagrożeniem dla trwałości pozytywnego postrzegania osoby lub organizacji. Jeżeli hejting jest działaniem sporadycznym, skutkiem może być naruszenie wizerunku, które może być zniwelowane odpowiednio prowadzoną akcją antykryzysową. Gorzej, gdy hejting wobec osoby czy organizacji staje się działaniem stałym i zaplanowanym (na przykład przez konkurencję), gdyż może to skutkować chronicznym naruszeniem wizerunku, a w efekcie trwałą destabilizacją lub destrukcją wizerunku.

Hejting może również wpływać na bieżącą działalność osoby czy organizacji. W przypadku prowadzenia działań korzystnych z punktu widzenia interesów osoby lub organizacji, ale spotykających się z negacją otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego, może wystąpić sytuacja, w której osoba lub organizacja dokonają rewizji swych działań i wycofają się z nich.

Wobec powyżej wskazanych przykładowych skutków hejtingu warto także zauważyć, że ryzyko wystąpienia zjawiska jest niezależne od obecności osoby lub organizacji w przestrzeni mediów społecznościowych. O ile poziom aktywności w mediach społecznościowych może korelować z ryzykiem wystąpienia hejtingu, o tyle brak aktywności czy brak obecności w mediach społeczności nie stanowi gwarancji dla braku hejtingu (zarówno w sytuacji, gdy osoba lub organizacja jest obecna lub nieobecna w przestrzeni mediów społecznościowych warto wykorzystywać monitoring mediów, który między innymi pokaże dynamikę zjawiska).

Zastanawiając się nad sposobami reagowania wobec hejtingu, należy zaznaczyć, iż nie istnieją wzorce, które mogą być gwarantem braku tego zjawiska, czy też wyjścia

²⁵ Warto zwrócić uwagę na różnicowanie się postaw odbiorców wobec sytuacji, które mogą przekształcić się w kryzys oraz na relacji przyczyn do skutków skandali. [Szerzej:] H. M. Kepplinger, *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, Kraków 2008, s. 12.

z sytuacji bez szkody na wizerunku. Działania, które podejmuje się w ramach reakcji na hejting, warto skoordynować z planem zarządzania kryzysowego, aby maksymalizować szansę uzyskania efektów synergii i wykluczyć niespójność działań w kryzysie.

Przykładowe działania, które mogą być wykorzystane w sytuacjach kryzysowych, w których głównym lub pobocznym wątkiem jest hejting, to:

- brak „widocznej” (dla otoczenia wewnętrznego lub zewnętrznego) reakcji – podejmowanie działań „w tle”, brak komentarzy, oświadczeń, co pozwala wyciszyć temat,
- wprowadzenie do obiegu komunikacji innego tematu – przesunięcie hejtingu na inny podmiot/przedmiot,
- żądanie od redakcji portalu usunięcia wskazanych komentarzy lub zamknięcie możliwości komentowania (art. 212 kk).

Warto także uwzględnić obecność zewnętrznych – w stosunku do osoby lub organizacji – konsultantów w zarządzaniu sytuacją kryzysową. Przyjęcie zasady „zarządzanie oddaj komuś” pozwala wyeliminować ryzyko działania w oparciu o emocje.

Podsumowanie

Środowisko nowych mediów oraz wyrosłe na ich gruncie media społecznościowe poza wieloma pozytywnymi aspektami przyniosły także zjawiska, które dla osób i organizacji mogą być przyczyną sytuacji kryzysowych.

Obserwując zjawisko hejtingu widać jednakże, iż niemożliwą wydaje się całkowita eliminacja zjawiska. Zabezpieczenia w postaci konstruowania zasad zachowania w przestrzeni mediów społecznych (Social Media Policy²⁶), podejmowane akcje edukacyjne czy też wykorzystywanie instrumentów prawnych nie są w stanie skutecznie działać we wszystkich przypadkach, ponieważ istotą kryzysu jest chaos. Dlatego warto działać prewencyjnie, wzmacniać organizację w kontekście zagrożenia związanego z hejtingiem, prowadzić monitoring, aby maksymalnie wcześniej zauważyć ryzyko potencjalnej sytuacji kryzysowej oraz podjąć działania zaradcze.

Odnosząc się do klasyków, znamienne okazują się słowa Stanisława Lema: „Każda bez wyjątku nowa technologia ma awers korzyści i zarazem rewers nowych, nieznanych dotychczas bied” oraz Henry’ego Jenkinsa: „Gdy ludzie biorą media w swoje ręce, efekty mogą być fantastycznie kreatywne; mogą oznaczać także problemy dla wszystkich zaangażowanych”. Stąd tak istotnym staje się nauka środowiska nowych mediów i konsekwentne wskazywanie dobrych praktyk w obszarze komunikowania się. ■

BIBLIOGRAFIA

van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, Warszawa 2010.

Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B., *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999.

Głowacka D., *Praktyczny przewodnik po art. 212 kk*, Warszawa 2012.

²⁶ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations w przestrzeni mediów...*, dz. cyt., s. 129-139.

- Kaczmarek-Śliwińska M., *Public relations organizacji w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*, Warszawa 2015.
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji i jej pracowników*, Koszalin 2013.
- Kaczmarek-Śliwińska M., Pyżalski J., *Media społeczne (social media) jako narzędzie realizacji agresji elektronicznej wobec polityków*, w: K. Augustyniak, A. Piotrowski (red.), *Edukacja dla bezpieczeństwa. Cywilizacyjne problemy bezpieczeństwa*, Poznań 2011.
- Kepplinger H. M., *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, Kraków 2008.
- Pyżalski J., *Agresja elektroniczna i cyberbullying jako nowe ryzykowne zachowania młodzieży*, Kraków 2012.
- Szpunar M., *Alienacja i samotność w sieci vs grupowość i kapitał społeczny w Internecie*, w: M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu. Architektura komunikacji sieci*, Elbląg 2007.
- Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. *Kodeks karny*.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. *Kodeks cywilny*.
- Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2013.

O AUTORCE:

Monika Kaczmarek-Śliwińska, doktor nauk ekonomicznych, trener i doradca w obszarze komunikowania się i PR (strategie wizerunkowe, media tradycyjne i nowe media, zarządzania kryzysowe). Autorka trzech monografii dotyczących problematyki public relations w internecie oraz ponad 90 artykułów naukowych i publicystycznych. Koordynatorka oraz członkini zespołów badawczych w zakresie komunikowania się i nowych mediów. Więcej informacji na stronie internetowej www.monikakaczmarek-sliwinska.pl oraz blogach paczakutek.blox.pl i monikakaczmareksliwinska.natemat.pl.

Piotr Wajs, Wydział Teologiczny Uniwersytetu Opolskiego

Zjawisko hejtingu i trollingu na @ponfitex_pl.

Analiza tweetów na przykładzie profilu papieża Franciszka

*The phenomenon of hating and trolling on @ponfitex_pl.
Analysis of tweets on the example of the Pope Francis account*

STRESZCZENIE:

NINIEJSZY ARTYKUŁ STANOWI WYNIK BADAŃ KOMENTARZY I LINKÓW ZAMIESZCZANYCH POD WPISAMI PAPIEŻA FRANCISZKA ZAMIESZCZONYMI NA @PONTIFEX_PL W DNIACH 1.08.2015 DO 30.09.2015. ANALIZA ILOŚCIOWA DOTYCZYĆ BĘDZIE ROZŁOŻENIA KOMENTARZY W CZASIE ORAZ NAJINTENSYWNIJ KOMENTOWANYCH TEMATÓW. ANALIZA JAKOŚCIOWA BĘDZIE MIAŁA NA CELU UKAZANIE SKALI HEJTINGU I TROLLINGU JAKI ZOSTAŁ ZAMIESZCZONY POD PAPIESKIMI PUBLIKACJAMI. WNIOSKI UKAŻĄ NATOMIAST STOSUNEK KOMENTARZY HEJTUJĄCYCH I TROLUJĄCYCH W RELACJI DO WSZYSTKICH AKTYWNOŚCI PODJĘTYCH WOBEC PAPIESKICH WPISÓW. W ZWIĄZKU Z NIEWIELKĄ SKALĄ TROLLINGU I HEJTINGU W STOSUNKU DO WSZYSTKICH AKTYWNOŚCI NA @PONTIFEX_PL NIE NALEŻY MIEĆ WĄTPLIWOŚCI, ŻE TEN KANAŁ PRZEKAZU JEST ODPOWIEDNI DLA ZNAJCZĘJ CZĘŚCI ODBIORCÓW. IDĄC ZA PRZYKŁADEM PAPIEŻA BISKUPI W SZERSZYM STOPNIU POWINNI ZAANGAŻOWAĆ SIĘ W TEN MODEL GŁOSZENIA EWANGELII.

SŁOWA KLUCZOWE:

SOCJOTECHNIKA, RELACJE SPORTOWE, PIŁKA RĘCZNA, JĘZYK, OBRAZ

ABSTRACT:

THIS ARTICLE IS THE RESULT OF THE RESEARCH OF COMMENTS AND LINKS POSTED AT THE ENTRIES POPE FRANCIS PUT ON @PONTIFEX_PL FROM 01 AUG. 2015 TO 30 SEPT. 2015. QUANTITATIVE ANALYSIS OF THE COMMENTS CONCERNS THEIR DISTRIBUTION OVER THAT TIME AND MOST INTENSE COMMENTED TOPICS. QUALITATIVE ANALYSIS IS INTENDED TO SHOW THE SCALE OF TROLLING AND HATING WHICH WAS POSTED UNDER PAPAL PUBLICATIONS. CONCLUSIONS WILL SHOW THE RATIO OF HATERS' AND TROLLERS' COMMENTS IN RELATION TO ALL ACTIVITIES TAKEN AGAINST PAPAL ENTRIES. DUE TO THE SMALL SCALE OF TROLLING AND HATING FOR ALL ACTIVITIES ON @PONTIFEX_PL ONE SHOULD NOT DOUBT THAT THIS COMMUNICATION CHANNEL IS SUITABLE FOR A SUBSTANTIAL PART OF THE PUBLIC. FOLLOWING THE EXAMPLE OF THE POPE, BISHOPS SHOULD BE MORE CLOSELY INVOLVED IN THIS MODEL OF PREACHING THE GOSPEL.

TLUM. MARIUSZ SZUSTER.

KEYWORDS:

SOCIAL ENGINEERING, SPORTS TRANSMISSIONS, HANDBALL, LANGUAGE, PICTURE

Konto @pontifex_pl to jedna z 9 wersji językowych oficjalnego konta papieskiego na portalu mikroblogowym Twitter. 30 września 2015 r. obserwowало je 491 tys. osób. Taka liczba śledzących czyni je najpopularniejszym oficjalnym polskim kontem Kościoła w mediach społecznościowych. Tworząc ranking profili polskojęzycznych konto @pontifex_pl zajęło 10 miejsce wśród wszystkich użytkowników. Biorąc pod uwagę konta osób, a więc wykluczając instytucje, profil papieski był piąty wśród najbardziej popularnych kont osób polskojęzycznego Twittera. Fenomen papieskiego mikrobloga dotyczy również pozostałych wersji językowych. Łączna liczba obserwujących wynosiła w dniu badania 24 miliony użytkowników¹. Historia powstania i specyfika treści publikowanych na @pontifex_pl została omówiona w odrębnej publikacji².

Korzystanie z profili w mediach społecznościowych wiąże się z zagrożeniami występującymi zarówno po stronie oprogramowania, jak i użytkowników. Najbardziej znanymi zjawiskami negatywnymi, należącymi do zagrożeń generowanych przez użytkowników, są: hejting, troling, i flaming. Osobną kategorię niebezpiecznych zachowań stanowią fałszywe konta zwane fejkami. Badania językowe wskazują że spolszczona pisownia nazw hejt, fejk i lajk jest poprawna³. W związku z zadomowieniem się polskiej transkrypcji tych słów jako adaptacji morfologicznej w rozważaniach nad tymi zjawiskami zastosowany zostanie taki właśnie zapis. Słuszność takich neologizmów potwierdza, to że przystosowały się one polskiej do fleksji⁴.

Niniejszy artykuł stanowi wynik badań komentarzy i linków zamieszczanych pod wpisami papieża Franciszka zamieszczonymi na @pontifex_pl w dniach od 1.08.2015 do 30.09.2015. Okres badawczy zbiegł się z dwoma licznymi komentowanymi w mediach wydarzeniami. Pierwszym z nich była śmierć byłego abp. Józefa Wesołowskiego. Drugim natomiast było wezwanie papieża Franciszka do przyjęcia pod swój dach uchodźców masowo napływających do Europy. Analiza ilościowa dotyczyła rozłożenia komentarzy w czasie, liczby innych aktywności oraz najintensywniej komentowanych tematów. Analiza jakościowa miała na celu ukazanie skali hejtingu i trolingu, opublikowanego pod papieskimi publikacjami. Wnioski ukażą natomiast stosunek komentarzy hejtujących i trollujących w relacji do wszystkich aktywności podjętych wobec papieskich wpisów.

1. Teoria mowy nienawiści

Zjawisko hejtingu jest definiowane na kilka sposobów. Należy odrzucić jako definicje zawierające błąd logiczny wszystkie te, które posługują się kwantyfikatorem wielkim. Jedną z prawidłowych definicji stanowi podejście socjologiczne, proponowane przez Martę Juzę, która hejtowanie określa jako „formę dewiacyjnych zachowań podczas pu

¹ Badania własne 30.09.2015.

² P. Wajs, „Ćwierkający papież” – mikroblogi Benedykta XVI i Franciszka, w: K. Glombik, M. Kałczyńska (red.), *Kościół w Internecie – Internet w Kościele*, Opole 2015, s. 77-94.

³ A. Niepytalska-Osiecka, *O fejku, lajku i hejcie w polszczyźnie internetowej*, „Język polski” Kraków 2014 z. 4, s. 346, za: <http://www.jezyk-polski.pl/niepytalska.pdf> (dostęp 02.11.2015).

⁴ Tamże, s. 345.



Ocena moralna trolingu nie jest tak negatywna jak hejtingu. Jest to związane ze specyfiką komentarzy trolujących, których głównym celem jest szum informacyjny, zmierzający do utrudnienia lub uniemożliwienia komunikacji. Inne przyczyny trolingu to chęć zwrócenia na siebie uwagi, dyskusja niezwiązana z tematem i denominacja komentowanych treści. Dodatkowym czynnikiem potęgującym spory internetowe jest efekt polaryzacji, polegający na zajmowaniu skrajnie sprzecznych stanowisk wśród prowadzących spór.

blicznych dyskusji internetowych. Polega ono na używaniu obelżywego języka, pogardliwej ocenie różnych zjawisk, znieważaniu zarówno rozmówców jak i różnych innych podmiotów oraz na wyrażaniu agresji i nienawiści pod ich adresem”⁵. Słabością takiej definicji jest założenie, że hejting używa języka obelżywego. Badania własne wskazują, że komentarze należące do grupy hejtu, mogą być wyrażane bez użycia wulgaryzmów. Ponadto socjologiczne określenie dewiacja ma negatywne koneksje, kojarzące się z zaburzeniem psychicznym, które nie jest niezbędne, aby zaistniało zjawisko hejtingu.

W pracy przyjęta zostanie lingwistyczna definicja hejtingu autorstwa Aliny Naruszewicz-Duchlińskiej, językoznawcy z Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, która hejtingiem nazywa „próbę deprecjacji osoby bądź tematu poprzez bezlitosną, najczęściej nieuzasadnioną merytorycznie, ale maksymalnie emocjonalną krytykę”⁶. Określeniem często używanym zamiennie w stosunku do hejtingu jest mowa nienawiści. Najpełniej jej sens opisuje raport przygotowany dla kancelarii sejmu przez Sławomira Łobodzińskiego, w którym definicja mowy nienawiści brzmi w sposób następujący: „wypowiedzi ustne i pisemne oraz przedstawienia ikonizujące, oskarżające, wyszydzające i poniżające grupy i jednostki z powodów po części od nich niezależnych – takich jak przynależność rasowa, etniczna i religijna, a także płeć, preferencje seksualne, kalectwo, czy przynależność do *naturalnej* grupy społecznej, jak mieszkańcy pewnego terytorium, re-

⁵ M. Juza, *Hejterstwo w komunikacji internetowej: charakterystyka zjawiska, przyczyny i sposoby przeciwdziałania*, „Profilaktyka społeczna i resocjalizacja” Warszawa 2015, s. 29.

⁶ A. Naruszewicz-Duchlińska, *Intencjonalne językowe zakłócenia komunikacji internetowej (trolling, flaming, hejting)*, „Prace językoznawcze” 2014 z. 4, s. 90.

prezentanci określonego zawodu, mówiący określonym językiem. Jest to upubliczniona przemoc werbalna, wyraz nienawiści kolektywnej, adresowanej do *zbiorowości naturalnych*, wyznaczonych przez rasę, narodowość, płeć i wyznanie, do których nie przynależy się z racji swobodnie wybieranych przekonań⁷. Tak pojęta mowa nienawiści została usankcjonowana w prawie karnym. Zgodne z zapisami artykułu 256 Kodeksu karnego: „Kto publicznie propaguje faszystowski lub inny totalitarny ustrój państwa lub nawołuje do nienawiści na tle różnic narodowościowych, etnicznych, rasowych, wyznaniowych albo ze względu na bezwyznaniowość, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2”. Niestety sam przepis prawa jest nieco niedoskonały, gdyż § 3 zwalnia od konsekwencji mowy nienawiści w przypadku „działalności artystycznej, edukacyjnej, kolekcjonerskiej lub naukowej”.

W kontekście głoszenia Słowa Bożego obecność mowy nienawiści może być nieco większym problemem, gdyż powyższe badania wskazują światopogląd, jako tematykę wpisów, która najczęściej komentowana jest w negatywny sposób⁸.

Drugim badanym zjawiskiem jest *trolling*. Nazwa tego typu wypowiedzi wywodzi się z terminologii wędkarskiej, w której oznacza łowienie na błyszczkę. Taką błyszczką przyciągającą wielu dyskutantów bywa właśnie komentarz, służący wywołaniu dezorganizacji dyskusji⁹. Jego istotą jest zaburzenie komunikacji, polegające na uporczywym utrudnianiu funkcjonowania danego gremium za pomocą prowokacyjnych wpisów bardzo często nieodnoszących się do komentowanych treści. Ocena moralna trollingu nie jest tak negatywna jak hejtingu. Jest to związane ze specyfiką komentarzy trollujących, których głównym celem jest szum informacyjny, zmierzający do utrudnienia lub uniemożliwienia komunikacji. Inne przyczyny trollingu to chęć zwrócenia na siebie uwagi, dyskusja niezwiązana z tematem i denominacja komentowanych treści¹⁰. Dodatkowym czynnikiem potęgującym spory internetowe jest efekt polaryzacji, polegający na zajmowaniu skrajnie sprzecznych stanowisk wśród prowadzących spór¹¹. Na chwilę obecną zjawisko trollingu nie doczekało się tak szerokich badań jak hejting. Często jest ono uważane za uciążliwe, ale niegroźne zachowanie. Trolling może mieć również wymiar pozytywny. Dzieje się tak w przypadku próby zniechęcenia do dyskusji *lamerów*. Są to użytkownicy nieposiadający wiedzy lub doświadczenia w komentowanym temacie, którzy uważają się za znawców¹².

⁷ S. Łobodziński, Problemy dyskryminacji osób należących do mniejszości narodowych i etnicznych w Polsce (polityka państwa, regulacje prawne i nastawienia społeczne, Kancelaria Sejmu, Biuro Studiów i Ekspertyz, Wydział Analiz Ekonomicznych i Społecznych, s.5, za: http://biurose.sejm.gov.pl/teksty_pdf_03/r-219.pdf, (dostęp 02.11.2015).

⁸ K. Kreutz, P. Kolenda, *W jaki sposób badać kulturę wypowiedzi w internecie?*, w: K. Kreutz (red.), *Internetowa kultura obrażania?*, Warszawa 2012, s. 20.

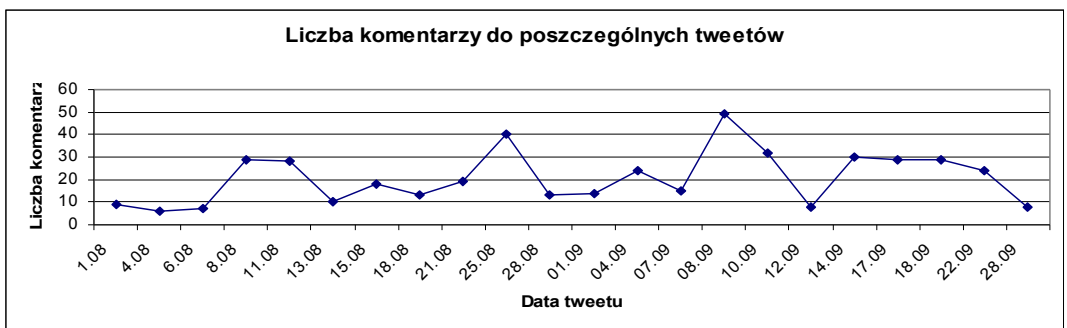
⁹ K. Gajewski, *No comment. Z poetyki komentarza elektronicznego*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2013 z. 2, s. 123.

¹⁰ A. Naruszewicz-Duchlińska, art. cyt., s. 93.

¹¹ M. Juza, art. cyt., 38.

2. Analiza ilościowa

W badanym okresie na koncie @pontifex_pl zostały umieszczone 22 tweety. Zarówno w sierpniu jak i we wrześniu było to 11 wpisów. Łączna liczba komentarzy wyniosła zaś 455. W sierpniu było ich 192 natomiast w lipcu 263. Liczba komentarzy wzrosła więc o 37%. Najmniejsza liczba komentarzy miała miejsce 4 sierpnia, natomiast największa 8 września. Aktywność komentujących w badanym okresie przedstawia wykres 1. Inne działania podejmowane przez użytkowników Twittera to oznaczanie postów jako ulubione oraz dzielenie się nimi z innymi osobami, czyli podanie tweeta dalej. Wszystkich aktywności związanych z papieskim @pontifex_pl w badanym okresie było 7634. Oprócz komentarzy dokonano 4803 polubień i 2376 przekazania dalej. Oznacza to, że komentarze stanowią zaledwie 6% interakcji związanych z profilem papieskim. Szczegółowe zestawienie komentarzy i polubień przedstawia tabela 1.



Wykres 1. Liczba komentarzy na profilu @pontifex_pl od 1.08.2015 do 30.09.2015.

Data	Sierpień										
	1	4	6	8	11	13	15	18	21	25	28
Podanie dalej	110	105	123	162	103	102	118	102	136	199	93
Polubienie	189	200	218	306	240	207	231	209	251	338	180
Data	Wrzesień										
	1	4	7	8	10	12	14	17	18	22	28
Podanie dalej	83	114	84	102	122	92	111	86	136	51	42
Polubienie	158	193	200	158	253	206	261	217	296	159	133

Tabela 1. Aktywności inne niż komentarze na @pontifex_pl od 1.08.2015 do 30.09.2015.

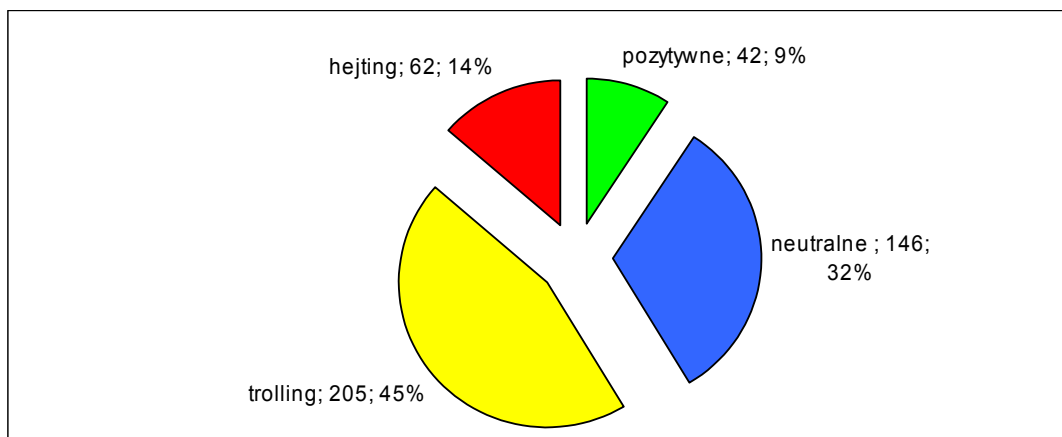
3. Analiza jakościowa

W ramach analizy jakościowej wszystkie komentarze zostały podzielone na 4 grupy. Pierwszą stanowiły komentarze pozytywne. Ich charakterystyką była mocna aproba treści wpisów papieskich, zarówno co do materii wpisu jak i osoby Ojca Świętego. Druga

¹² D. Jachyra, *Trollowanie – antyspołeczne zachowania w internecie, sposoby wykrywania i obrony*, „Studia informatica” 2011, s. 255.

kategoria to komentarze neutralne. Do tej grupy zaliczone zostały wszystkie zwykłe głosy w dyskusji, które nie niosły mocnego przekazu emocjonalnego, ani nie odbiegały merytorycznie od tematu. Trzecia grupa komentarzy to troling. Zgodnie z przyjętym założeniem, zaliczone do niej zostały wszystkie komentarze niezwiązane z tematem, ale równocześnie niebędące wpisami nienawistnymi. Ostatnia kategoria komentarzy to hejt. W tej grupie znalazły się wszystkie skrajnie negatywne wpisy, charakteryzujące się nienawiścią do autora lub treści tak tweetu, jak i komentarza.

Summaryczne zestawienie komentarzy zakwalifikowanych do poszczególnych grup przedstawia wykres 2. Przeprowadzona analiza wskazuje, iż prawie połowę wszystkich komentarzy stanowi troling. Wpisy tego typu to 45% aktywności komentujących. Drugie miejsce zajmują komentarze neutralne. Trzecie miejsce hejting, którego w całym badanym okresie było aż 14%. Najmniej liczną grupę stanowiły komentarze pozytywne. Wpływ na powyższe wyniki miały emocje, jakie wykazywali komentatorzy po wypowiedzi papieża Franciszka z 8 września. Ten punkt zwrotny w kategoriach komentarzy stanowił wpis: „Każda parafia i wspólnota zakonna w Europie niech przyjmie jedną rodzinę uchodźców. #Jubileusz #refugeeswelcome”¹³.



Wykres 2. Summaryczne zestawienie rodzajów komentarzy na @pontifex_pl w dniach od 1.08.2015 do 30.09.2015.

Narastający w Polsce strach i niepewność związana z napływem uchodźców do Europy spowodowały bardzo mocną zmianę w jakości komentarzy pod wpisami papieża Franciszka. Ten jeden wpis otrzymał 18 komentarzy hejterskich. Oznacza to, że zebrał tyle samo negatywnych komentarzy, co wszystkie 13 wcześniejszych postów z badanego okresu. Te emocje rozciągnęły się bardzo wyraźnie na komentarze z 10 września. Pomimo bardzo pozytywnego wpisu, przypominającego użytkownikom o konieczności dziękowania Bogu każdego dnia, również ten wpis został bardzo mocno

¹³ https://twitter.com/Pontifex_pl/status/641151519601983491 (dostęp 14.12.2015 r.).

potraktowany przez hejterów, którzy zaatakowali 10 razy. Oznacza to, że dwa tweety otrzymały 45% wszystkich nienawistnych komentarzy. Szczegółowy podział komentarzy przed wpisem dotyczącym uchodźców i po nim przedstawia tabela 2. Największą różnicę odnotowano w dwóch skrajnych typach komentarzy. Nastąpił pięciokrotny spadek komentarzy pozytywnych przy równoczesnym ponad czterokrotnym wzroście hejtingu.

	Do 07.09	% komentarzy	Od 08.09	% komentarzy
Pozytywne	35	15,2%	7	3,1%
Neutralne	62	27%	84	37,3%
Troling	122	53%	83	36,8%
Hejting	11	4,8%	51	22,8%
Suma	230		225	

Tabela 2. Zmiana jakościowa wpisów od dnia 08.09.2015 r.

Kolejnym zjawiskiem był wzrost liczby komentarzy na @pontifex_pl. Przed wpisem dotyczącym uchodźców średnio do każdego tweeta pisano 23 komentarze, natomiast w okresie późniejszym średnia liczba odpowiedzi wynosiła 39. Ciekawym zjawiskiem był również spadek trolingu. W połączeniu ze wzrostem hejtingu należy wnioskować, że część osób zakłócających komunikację, postanowiła ostrzej zaprotestować przeciwko propozycji papieża. Najczęściej hejtowane tematy na profilu @pontifex_pl to uchodźcy, pieniądze i dziękczynienie. Ten ostatni temat stał się ofiarą wzburzenia komentatorów papieskiego mikrobloga po opublikowanym 2 dni wcześniej wezwaniu dotyczącym uchodźców.

Drugim typem komentarzy, który został poddany analizie, był troling. W związku z tym, że jest to zjawisko niejednorodne, wpisy utrudniające komunikację zostały podzielone na pięć kategorii.

Pierwszą z nich były zaburzenia komunikacji stanowiące klasyczną wypowiedź niezwiązaną z tematem i równocześnie nieposiadającą dodatkowego przekazu. Ten typ trolingu stanowił 32% wszystkich wpisów tego typu.

Kolejny rodzaj zaburzeń w komunikacji stanowiły komentarze polityczne. Ich treść często była na pograniczu hejtingu, ale w związku z tym, że nie dotyczyły, ani osoby ani tematów wpisów papieskich, nie stanowiły hejtingu zgodnie z przyjętą wcześniej definicją. Troling polityczny charakteryzuje się dużą dozą subiektywności, która w przeciwieństwie do zwykłego trolingu niesie ze sobą konkretny przekaz, mający na celu wzbudzenie sympatii lub antypatii do danej partii politycznej. Badany okres był czasem wzmożonej agitacji politycznej przed zbliżającymi się wyborami parlamentarnymi. Dodatkowo zjawiskiem niepożądanym na profilu papieskim było polityczne zaangażowanie osób duchownych, które w sposób dyskryminujący wyrażały opinie o przeciwnej ich poglądom partii politycznej. Budowanie kapitału politycznego kosztem popularności profilu stworzonego do głoszenia Słowa Bożego i refleksji nad nim, należy uznać za nadużycie.

Innym rodzajem trolingu, który oczekuje od użytkownika konkretnych działań, są wpisy marketingowe konkretnych produktów. Również profil papieski doświadczył tego typu reklamy. Nie była to liczna grupa i stanowiła 4% wszystkich komentarzy trollujących.

Czwartym rodzajem trolingu są zaburzenia spowodowane ograniczeniami języka. W związku z tym, iż badana była polska wersja językowa papieskiego konta, jako komunikaty zaburzające komunikację osobom posługującym się jedynie językiem polskim, zostały uznane komentarze obcojęzyczne. W związku z przymiotem Kościoła, jakim jest jego powszechność, konto @pontifex jest prowadzone w różnych wersjach językowych. Również z tego samego powodu papież stara się dotrzeć do osób słabszych lingwistycznie i równocześnie słabiej posługujących się narzędziami informatycznymi, dokonującymi tłumaczeń wpisów. Komentarze obcojęzyczne stanowiły 31% trolingu.

Ostatni z wyodrębnionych rodzajów zakłóceń komunikacji to trolling religijny. Jest to kategoria, której ocena jest niejednoznaczna. Z punktu widzenia komunikacji spełnia kryteria trolingu, ponieważ nie stanowi logicznej całości z treścią przekazu głównego, jak i komentarzy. Z punktu widzenia teologicznego można określić ten rodzaj wpisów jako trolling pozytywny. Taka interpretacja jest związana z elementem nieuchwytnym dla analizy informatycznej, a mianowicie intencją. Nie można kategorycznie stwierdzić, że intencją dodających te komentarze było utrudnienie komunikacji. Nastąpiło ono raczej, jako nieprzewidziany efekt uboczny zamierzonego działania. Myślą przewodnią tych wpisów było zachęcenie do podjęcia działania o charakterze religijnym, takie jak akty strzeliste, zapytania niezwiązane z tematem, ale związane z wiarą oraz odwołania do Matki Bożej i świętych.

Niezależnie od wymienionych kategorii trolingu zostało odnotowane jeszcze jedno zjawisko, które wystąpiło na oficjalnym koncie papieskim dopiero po wpisie Ojca Świętego, dotyczącym uchodźców. W odpowiedzi na bardzo wiele negatywnych komentarzy na temat zarówno imigrantów, jak i islamu, nastąpiła swego rodzaju „ofensywa islamska” w komentarzach. W wyniku działań podjętych przez muzułmanów dwunastokrotnie zamieszczono wezwania skierowane do chrześcijan, nawołujące do przyjęcia wiary w Allaha. W tym samym czasie jedną próbę ukazania swoich treści za pomocą komentarza podjęli Świadkowie Jehowy. Działania takie nie są groźne i należy je traktować bardziej jako ciekawostkę niż faktyczną misję ewangelizacyjną.

Wnioski

Badania dotyczące hejtingu, przeprowadzone przez dra Krzysztofa Kreutza, wskazują na jego bardzo wysoką percepcję w komentarzach do treści publikowanych w portalach społecznościowych. Należy zauważyć, iż występuje znaczna dysproporcja pomiędzy liczbą wpisów zawierających treści nienawistne, a ich popularnością. Wśród przebadanych 10 milionów postów jedynie 86 tysięcy z nich zawierało mowę nienawiści, co stanowi mniej niż 1% wpisów¹⁴. Na większą, ale również marginalną bo 2%, ilość komentarzy za-

¹⁴ Ł. Jonak, *Dlaczego boimy się jednego procenta? O braku agresji w internecie*, w: K. Kreutz (red.), dz.cyt., s. 43.

”

W związku z niewielką skalą trollingu i hejtingu w stosunku do wszystkich aktywności na @pontifex_pl nie należy mieć wątpliwości, że ten kanał przekazu jest odpowiedni dla znacznej części odbiorców. Biorąc przykład z aktywności Papieża i popularności jego konta @pontifex_pl, biskupi w szerszym stopniu powinni zaangażować się w ten model głoszenia Ewangelii. Ponadto, korzystając z popularności konta papieskiego na Twitterze, Stolica Apostolska powinna zareagować na popularność nieoficjalnych profili papieża na Facebooku.

kwalifikowanych jako hejt wskazują badania „Raport mniejszości” przeprowadzone przez fundację „Wiedza lokalna” i uczelnię niepubliczną *Colegium Civitas*. Kolejne badania przeprowadzone przez Uniwersytet Humanistyczny SWPS wskazują na 2,5% udział negatywnych treści w komentarzach internetowych¹⁵.

Potwierdzają to wyniki niniejszych badań. Ilość niepożądanych komentarzy w porównaniu ze wszystkimi aktywnościami na profilu stanowiła znikomy procent i wynosiła dla hejtu 0,8%, a dla trollingu 3,3%. Komentarze będące wpisami hejtującymi i trollującymi zostały zestawione nie tylko z innymi komentarzami, ale również z pozostałą aktywnością na profilu. Takie zestawienie jest odpowiedzią na wskazanie papieża Benedykta XVI zawarte w Orędziu na 46 Dzień Środków Społecznego Przekazu „Milczenie i słowo drogą ewangelizacji”¹⁶. Podanie tweetu dalej lub polubienie go stanowią niejako gest będący autentycznym momentem komunikacji. Brak komentarza zastąpiony inną aktywnością wskazuje również na potrzebę takiego przekazu wartości, który nie będzie nadmiernie przegadany. Biorąc to pod uwagę możemy stwierdzić, że Twitter stał się narzędziem, które w doskonały sposób realizuje wezwanie Jana Pawła II do ukazania twarzy Jezusa wśród miliardów obrazów pojawiających się codziennie na monitorach¹⁷. Liczba użytkowników

¹⁵ M. Juza, art.cyt., s. 44.

¹⁶ Benedykt XVI, *Orędzie na 46 Dzień Środków Społecznego Przekazu, Milczenie i słowo drogą ewangelizacji*, https://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pl/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20120124_46th-world-communications-day.html (dostęp 10.12.2015 r.).

¹⁷ Jan Paweł II, *Internet – nowe forum głoszenia Ewangelii. Orędzie na XXXVI Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, w: M. Lis (red.) *Orędzia papieskie na światowe Dni Komunikacji Społecznej*

obserwujących profil papieski pomnożona przez liczbę postów sprawia, że w badanym okresie „cyfrowa twarz Jezusa” ukazała się pierwotnie na monitorach ponad 10 milionów razy. Do tego można dodać tych, którzy otrzymali ją w sposób wtórny czyli za pośrednictwem użycia funkcjonalności oznaczenia postu jako ulubiony lub podania go dalej.

Dodatkowym argumentem, wskazującym na niewielkie zagrożenie ze strony negatywnych komentarzy jest możliwość zablokowania szczególnie napastliwych użytkowników. Narzędzia tego należy jednak używać z umiarem i rozsądnie. Jest to niezbędne w celu zachowania wiarygodności profilu i uniknięcia oskarżeń o nadmierną cenzurę.

Troling w perspektywie oficjalnych kont instytucji kościelnych w mediach społecznościowych niesie ze sobą niebezpieczeństwo niespotykane w pozateologicznych dyskusjach internetowych. Otóż komentarze zawierające nedorzeczne lub przypadkowe pytania czy też odpowiedzi, mogą prowadzić do powstania herezji. Dlatego administratorzy oficjalnych kont instytucji kościelnych powinni wykazać się czujnością, aby informacje lub zafałszowane prawdy wiary podawane przez troli nie zostały odebrane jako oficjalne nauczanie Kościoła. Należy również zaapelować do duchownych i świeckich, wypowiadających się za pomocą oficjalnych kont instytucji kościelnych, o szczególną rozwagę. Istotne jest, aby nie byli autorami trolingu politycznego oraz aby również w dobrej wierze nie karmili innego rodzaju „troli internetowych”. Ponadto trzeba budować świadomość odróżnienia profilu instytucji od profilu osoby prywatnej. W profilu instytucji nie ma miejsca na komunikaty dozwolone w przekazie prywatnym.

Podsumowanie

W związku z niewielką skalą trolingu i hejtingu w stosunku do wszystkich aktywności na @pontifex_pl nie należy mieć wątpliwości, że ten kanał przekazu jest odpowiedni dla znacznej części odbiorców. Biorąc przykład z aktywności Papieża i popularności jego konta @pontifex_pl, biskupi w szerszym stopniu powinni zaangażować się w ten model głoszenia Ewangelii. Ponadto, korzystając z popularności konta papieskiego na Twitterze, Stolica Apostolska powinna zareagować na popularność nieoficjalnych profili papieża na Facebooku. Obok istniejącego, a mało popularnego konta News.va¹⁸ (wszystkie 6 wersji językowych posiada około miliona obserwujących) dobrze byłoby założyć oficjalny profil papieża. Są ku temu możliwości, gdyż treści publikowane na Twitterze a wzbogacone o zdjęcia z oficjalnego konta na Instagramie¹⁹ byłyby świetnym uzupełnieniem papieskich mediów społecznościowych. Badania wskazują, że nie należy bać się hejtu, a troling nie jest zjawiskiem niebezpiecznym. Papież Franciszek, w orędziu na 48 Dzień Środków Społecznego przekazu, przedstawia obraz „Kościoła poobijanego”, który jest lepszy od „Kościoła zamkniętego”²⁰. Wypowiedź ta

1967-2002, Częstochowa 2002, s. 240-246.

¹⁸ <https://www.facebook.com/news.va.en/?fref=ts> (dostęp 16.12.2015 r.).

¹⁹ <https://www.instagram.com/newsva/> (dostęp 17.12.2015 r.).

²⁰ Franciszek, *Orędzie na 48 Dzień Środków Społecznego Przekazu, Przekaz w służbie kultury spotkania* Watykan 2014, za:

<https://w2.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa->

umieszczona jest w kontekście portali społecznościowych. „Obijanie” to hejt i troling, które stanowią małą cenę za obecność Kościoła na cyfrowym kontynencie. Szukając odniesienia biblijnego do zjawiska agresji internetowej znajdujemy radę, jakiej udziela nam Chrystus w Ewangelii św. Mateusza: „Błogosławieni jesteście, gdy ludzie wam urągają i prześladują was, i gdy z mego powodu mówią kłamliwie wszystko złe na was. Cieszcie się i radujcie, albowiem wasza nagroda wielka jest w niebie. Tak bowiem prześladowali proroków, którzy byli przed wami” (Mt 5,11-12). ■

BIBLIOGRAFIA

- Benedykt XVI, *Orędzie na 46 Dzień Środków Społecznego Przekazu, Milczenie i słowo drogą ewangelizacji*, https://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pl/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20120124_46th-world-communications-day.html (dostęp 10.12.2015 r.).
- Franciszek, *Orędzie na 48 Dzień Środków Społecznego Przekazu, Przekaz w służbie kultury spotkania* Watykan 2014, za: https://w2.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html (dostęp 17.12.2015 r.).
- Gajewski K., *No comment. Z poetyki komentarza elektronicznego*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2013 z. 2, s. 123. https://twitter.com/Pontifex_pl/status/641151519601983491 (dostęp 14.12.2015 r.).
- <https://www.facebook.com/news.va.en/?fref=ts> (dostęp 16.12.2015 r.).
- <https://www.instagram.com/newsva/> (dostęp 17.12.2015 r.).
- Jachyra D., *Trollowanie – antyspołeczne zachowania w internecie, sposoby wykrywania i obrony*, „Studia informatica” 2011, s. 255.
- Jan Paweł II, *Internet – nowe forum głoszenia Ewangelii. Orędzie na XXXVI Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, w: M. Lis (red.) *Orędzia papieskie na światowe Dni Komunikacji Społecznej 1967–2002*, Częstochowa 2002, s. 240–246.
- Jonak Ł., *Dlaczego boimy się jednego procenta? O braku agresji w internecie*, w: K. Kreutz (red.), *Internetowa kultura obrażania?*, Warszawa 2012, s. 43.
- Juza M., *Hejterstwo w komunikacji internetowej: charakterystyka zjawiska, przyczyny i sposoby przeciwdziałania*, „Profilaktyka społeczna i resocjalizacja” 2015, s. 29.
- Kreutz K., Kolenda P., *W jaki sposób badać kulturę wypowiedzi w internecie?*, w: K. Kreutz K. (red.), *Internetowa kultura obrażania?*, Warszawa 2012, s. 20.

[francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html](https://w2.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html) (dostęp 17.12.2015 r.).

- Łobodziński S., *Problemy dyskryminacji osób należących do mniejszości narodowych i etnicznych w Polsce (polityka państwa, regulacje prawne i nastawienia społeczne)*, Kancelaria Sejmu, Biuro Studiów i Ekspertyz, Wydział Analiz Ekonomicznych i Społecznych, s. 5, za: http://biurosejmu.sejm.gov.pl/teksty_pdf_03/r-219.pdf, (dostęp 02.11.2015).
- Naruszewicz – Duchlińska A., *Intencjonalne językowe zakłócenia komunikacji internetowej (trolling, flaming, hejting)*, „Prace językoznawcze” 2014 z. 4, s. 90.
- Niepytalska-Osiecka A., *O fejku, lajku i hejcie w polszczyźnie internetowej*, „Język polski” 2014 z. 4, s. 346, za: <http://www.jezyk-polski.pl/niepytalska.pdf> (dostęp 02.11.2015).
- Wajs P., „*Ćwierkający papież*” – *mikroblogi Benedykta XVI i Franciszka*, w: K. Glombik, M. Kałczyńska (red.), *Kościół w Internecie – Internet w Kościele*, Opole 2015, s. 77-94.

O AUTORZE:

mgr lic. Piotr Wajs – studia magisterskie na Wydziale Teologicznym U.O. (2000), studia podyplomowe z informatyki (2002), zarządzania oświatą (2005), przedsiębiorczości (2008) na U.O., Licencjat Rzymski (2013), obecnie doktorant na Wydziale Teologicznym U.O. oraz nauczyciel religii i informatyki w Zespole Szkół Ogólnokształcących nr 1 w Opolu. Autor publikacji: *Audiowizualne przedstawienia objawienia fatimskiego w mediach społecznościowych na przykładzie serwisu YouTube*, *Święty Jan Paweł II w mediach społecznościowych*, „*Ćwierkający papież*” – *mikroblogi Benedykta XVI i Franciszka*. Kontakt: piotr.wajs@zhr.pl

Ewa Smerecka, WT UKSW w Warszawie

Cyberbullying.

Wirtualne narzędzie realnej przemocy

Cyberbullying. A virtual tool of cyber violence

STRESZCZENIE:

UŻYTKOWANIE INTERNETU STAŁO SIĘ POPULARNE NIEMAL WE WSZYSTKICH ŚRODOWISKACH SPOŁECZNYCH, CO STWARZA RYZYKO WIELU ZAGROŻEŃ. JEDNYM Z NICH JEST CYBERBULLYING – ZJAWISKO SZCZEGÓLNIIE GROŹNE DLA DZIECI I MŁODZIEŻY.

POLSKA JEST KRAJEM, W KTÓRYM PROBLEM CYBERPRZEMOCY UTRZYMUJE SIĘ NA DOŚĆ WYSOKIM POZIOMIE W PORÓWNIANIU DO INNYCH PAŃSTW. DLATEGO TEŻ ISTOTNE JEST WŁAŚCIWE ZDEFINIOWANIE TEGO ZJAWISKA, OMÓWIENIE JEGO FORM ORAZ UKAZANIE, IŻ JEST TO PROBLEM O WIELE GROŹNIEJSZY W SKUTKACH, NIŻ TRADYCYJNIE ROZUMIANE ZASTRASZANIE. PRZEDSTAWIENIE SKALI CYBERBULLYINGU W OPARCIU O BADANIA PRZEPROWADZONE WŚRÓD UCZNIÓW POLSKICH SZKÓŁ POTWIERDZA AKTUALNOŚĆ PODEJMOWANEJ PROBLEMATYKI. W ARTYKULE PRZEDSTAWIĘ RÓWNIEŻ KWESTIE SKUTECZNYCH SPOSOBÓW ZAPOBIEGANIA CYBERPRZEMOCY, W OPARCIU M.IN. O TAKIE INICJATYWY, JAK CHILDNET CZY SAFER INTERNET.

SŁOWA KLUCZOWE:

CYBERPRZEMOC, ZAGROŻENIA W INTERNECIE, ZASTRASZANIE

ABSTRACT:

THE USE OF THE INTERNET HAS BECOME POPULAR IN ALMOST EVERY SOCIAL BACKGROUND WHAT POSES A RISK OF MANY THREATS. ONE OF THEM IS CYBERBULLYING – A PHENOMENON PARTICULARLY DANGEROUS FOR CHILDREN AND TEENAGERS.

POLAND IS A COUNTRY WHERE A PROBLEM OF CYBER VIOLENCE IS STILL ON QUITE A HIGH LEVEL IN COMPARISON WITH OTHER COUNTRIES. THUS, IT IS CRUCIAL TO DEFINE THAT PHENOMENON CORRECTLY, DISCUSS ITS FORMS AND SHOW THAT IT IS MUCH MORE DANGEROUS IN ITS EFFECTS THAN COMMONLY UNDERSTOOD THREATENING.

PRESENTING THE RANGE OF CYBERBULLYING BASED ON A RESEARCH CARRIED OUT AMONG STUDENTS IN POLISH SCHOOLS PROVES THE SUBJECT DISCUSSED IS UP-TO-DATE. IN THE REPORT I AM ALSO DEPICTING EFFECTIVE WAYS OF PREVENTING CYBER VIOLENCE BASED, AMONG OTHERS, ON INITIATIVES LIKE CHILDNET OR SAFER INTERNET.

KEYWORDS:

CYBER VIOLENCE, THREATS IN THE INTERNET, THREATENING

Wraz z rozwojem nauki nastał czas, który nazwać możemy „erą technologii i elektroniki”. Większość z nas bowiem posiada dzisiaj telefon komórkowy, smartfon czy laptop. Wielu z nas posiada konta na popularnych portalach społecznościowych, codziennie korzysta z poczty elektronicznej. Powszechnie stwierdza się, iż „czas jakby przyspieszył”. Okres, kiedy listy pisano odręcznie, a rozmowy telefoniczne można było prowadzić tylko za pomocą telefonów stacjonarnych wydaje się dzisiaj być tak odległy, iż zastanawiamy się często, czy taki czas w ogóle istniał (choć miało to miejsce niespełna kilkanaście lat temu).

Powstanie technologii informatycznych umożliwiło tworzenie, zapisywanie i przysyłanie danych między użytkownikami różnych urządzeń multimedialnych. Jeden z największych koncernów informatycznych - IBM w roku 2013 podał, iż zaledwie w ciągu dwóch poprzednich lat (2011-2012), powstało aż 90% wszystkich istniejących wówczas na świecie danych¹. Znaczny rozwój tychże systemów na przestrzeni ostatnich dwóch dekad doprowadził do przyspieszenia wykonywania wielu przedsięwzięć. Na rynku pojawiły się zupełnie nowe branże korzystające z coraz większej liczby niedostępnych dotąd kanałów komunikacyjnych, tak w zakresie samego komunikowania, jak i komunikowania się.

Niewątpliwie do zalet tychże osiągnięć zaliczyć możemy szybkość tworzenia i dostarczania informacji, powszechną dostępność urządzeń mobilnych, czy chociażby pewność, co do dostarczenia komunikatu. Jednakże rozkwit technologii i upowszechnianie "życia w sieci" nie pozostają wolne od czyhających na internautów niebezpieczeństw oraz zagrożeń. Bardzo łatwo można bowiem utracić kontrolę nad działaniami, jakich dokonuje się w sieci. Nadmierne użytkowanie i zaangażowanie w ulubione przez nas strony prowadzić może do uzależnień. Niebezpieczeństwa obecne w sieci to także rozsyłanie niechcianej poczty, często zawirusowanej i szkodliwej dla naszego komputera (spam). Jesteśmy również narażeni na działania mające na celu pozyskanie od nas danych czy informacji poufnych (phishing²), padamy ofiarami wyłudzeń i kradzieży za sprawą fałszowania stron mobilnych banków (pharming), bywamy oszukiwani biorąc udział w zakupach i aukcjach internetowych będących ofertami fikcyjnymi, niemożliwymi do zrealizowania. Młodszy użytkownicy narażeni są zaś na demoralizujący wpływ treści pornograficznych oraz pozyskiwanie informacji przeznaczonych dla starszych odbiorców. Takie przekazy mogą być interpretowane w sposób niewłaściwy. Jednym z zagrożeń, będącym niezwykle aktualnym zjawiskiem oraz wymagającym szerszego zdefiniowania i przedstawienia, jest cyberbullying.

Czym jest cyberbullying?

Podstawą dla terminu *cyberbullying* jest pojęcie *bullying*, czyli znęcanie w formie użycia siły, czy groźby. Określenie to powstało w oparciu o słowo *bully* - nękanie, znęcanie się, terroryzowanie. *Bullying* ma charakter długotrwały, powtarzalny, mający na celu

¹ Co to jest Big Data?, <http://marketingautomagic.pl/2013/07/co-to-jest-big-data/>, (dostęp: 15.09.2015 r.).

² P. Wagłowski, *Prawo w sieci. Zarys regulacji Internetu*, Gliwice 2005, s. 63-64.

poniżenie i docelowo wykluczenie danej osoby z grupy. To agresywna próba dominacji oparta nie na nierówności społecznej lub fizycznej, dokonywana w sposób bezpośredni przez osobę postrzegającą się za wyższą lub lepszą w stosunku do potencjalnej ofiary³. Zjawisko to występuje głównie wśród dzieci i młodzieży.

Na przełomie XX i XXI wieku, kiedy używanie komputerów, urządzeń mobilnych i Internetu stało się powszechne, zjawisko *bullyingu* rozprzestrzeniło się także w tej sferze. W odpowiedzi na coraz częściej obecne w Internecie akty znieważania, obrażania i przejawiania aktów nienawiści zjawisko to ewoluowało, w wyniku czego narodził się *cyberbullying*, obecnie rozumiany w Polsce jako cyberprzemoc⁴. Działania te po raz pierwszy dostrzeżono w USA, Kanadzie oraz Europie Zachodniej. Początkowo były to szydercze, złośliwe SMS-y, z czasem także e-maile. Pierwsza definicja określała *cyberbullying* jako „umyślną i powtarzającą się krzywdę spowodowaną przy pomocy tekstu elektronicznego”⁵. Z czasem zjawisko to rozprzestrzeniło się na inne formy komunikacji w sieci, takie jak strony internetowe, wpisy na forach dyskusyjnych, biuletyny internetowe itp.

Dzisiaj cyberprzemoc zdefiniować możemy jako celowe, wrogie i powtarzalne działanie jednostki lub grupy (*cybermobberzy*) mające na celu zaszkodzenie drugiej osobie bądź grupie osób (*cyberoutsiderzy*) przy użyciu technologii informacyjnych i komunikacyjnych takich, jak strony internetowe, grupy i fora dyskusyjne, portale i media społecznościowe, chaty, pocztę elektroniczną, komunikatory tekstowe, kamery internetowe, fałszywe profile, serwisy internetowe, konsole i gry komputerowe, a także wiadomości SMS, MMS, czy tradycyjne rozmowy telefoniczne. National Crime Prevention Council (Narodowa Rada Zapobiegania Przestępczości) działająca w Waszyngtonie uznaje, iż do aktu cyberprzemocy dochodzi wówczas, kiedy Internet, telefony komórkowe i inne urządzenia za pośrednictwem tekstu i obrazów użyte zostają w celu zranienia, poniżenia i zawstydzenia innej osoby⁶. Działania te charakteryzuje zastraszanie, kontrolowanie, manipulowanie, imaginowanie rzeczywistości, często także wyolbrzymianie przymiotów negatywnych oraz pomijanie cech pozytywnych ofiary celem poniżenia i zastraszenia jej. Dla niektórych cybermobberów motywacją do dokonywania tego typu działań może być chęć budowania swojego wizerunku, kreowania dominacji, często także jest to pewien przejaw odreagowywania negatywnych emocji powstałych w wyniku problemów rodzinnych, czy społecznych. I chociaż są to działania negatywne, często stanowią formę „wołania o pomoc”, czy zwrócenia na siebie uwagi. Jednak najczęstszą moty-

³ J. Juvonen, S. Graham, *Bullying in Schools: The Power of Bullies and the Plight of Victims*, „Annual Review of Psychology” nr 65 (2014), s. 159-170.

⁴ J. Pyżalski, *Agresja elektroniczna i cyberbullying jako nowe ryzykowne zachowania młodzieży*, Kraków 2012, s. 119-137; P. H. Smith, J. Mahdavi, M. Carvalho, S. Fisher, S. Russell, N. Tippett, *Cyberbullying: Its nature and impact in secondary schoolpupils*, „Journal of Child Psychology and Psychiatry” nr 49 (2008), s. 376-385.

⁵ W. J. Patchin, S. Hinduja, *Bullies move beyond the schoolyard: A preliminary look at cyberbullying*, „Youth Violence and Juvenile Justice” t. 4, nr 2 (2006), s. 148-169.

⁶ Tamże.

wacją osób dokonujących aktów nienawiści w sieci jest celowe poniżenie drugiego użytkownika lub grupy. Polskie rozumienie *cyberbullyingu* skupia się na dzieciach i młodzieży - grupach najbardziej narażonych na negatywny wpływ tego zjawiska.

Aby zjawisko *cyberbullyingu* rozumieć dokładniej i prawidłowo rozróżniać je na tle podobnych działań negatywnych obecnych w sieci, warto dokonać rozróżnienia pomiędzy pojęciami *cyberprzemoc*, a *cyberstalking*, *stalking* i *trolling*. W zasadzie wymienione zjawiska są lub mogą być niejako formami cyberprzemocy, gdyż wszystkie mają na celu nękanie ofiary. Jednak okoliczności, w których dochodzi do takich aktów negatywnych mogą się od siebie różnić.

Stalking to działania polegające na podążaniu i śledzeniu kogoś, często w sposób obsesyjny poprzez nagabywanie, czy wręcz prześladowanie ofiary. Niejednokrotnie towarzyszy temu dopuszczanie się czynów karalnych, takich jak zniszczenie mienia czy przemoc. Wielokrotne telefony, wysyłanie wiadomości, wizyty, uporczywe zaproszenia często o podtekście seksualnym to typowe działania *stalkerów* - osób dopuszczających się takich poczyną⁷. *Cyberstalking* natomiast jest formą *stalkingu* dokonywanego za pomocą Internetu oraz innych urządzeń elektronicznych. Najczęstsze zachowania *cyberstalkersów* to rzucanie fałszywych oskarżeń, nielegalny monitoring, kradzież tożsamości, zaproszenia o charakterze seksualnym (także w stosunku do nieletnich), czy niszczenie danych i uszkodzanie sprzętu. Zarówno *stalking*, jak i *cyberstalking* w głównej mierze dotyczą osób dorosłych. Popularną formą cyberprzemocy jest również *trolling*, czyli zamierzone działanie mające na celu obrażenie, ośmieszenie drugiej osoby, chęć wywołania kłótni, poprzez wysyłanie kontrowersyjnych przekazów (często nieprawdziwych) z zastosowaniem konkretnych środków i zabiegów erystycznych. Celem takiego postępowania jest dezorganizacja miejsc, w których dochodzi do aktów *trollingu*. Są to najczęściej fora internetowe, czaty, grupy dyskusyjne⁸. Zjawisko to ma charakter chwilowy i nie jest obudowane zaplanowaną, czy przemyślaną strategią działania, której realizacja byłaby rozciągnięta w czasie⁹.

Cyberbullying a tradycyjne zastraszanie

Bullying jako forma zastraszania w sposób bezpośredni (np. poprzez grożenie lub obrażanie podczas rozmowy, spotkania twarzą w twarz), jest zjawiskiem odbywającym się w danym momencie, kiedy ofiara często widzi lub nawet zna sprawcę. *Cyberbullying* natomiast, z racji specyfiki narzędzi, za pomocą których dochodzi do nękania, jest aktem nieograniczonym czasowo. Ponad to, może do niego dochodzić praktycznie wszędzie. Cała sytuacja często także wyrywa się z relacji „napastnik - atakowany”. Posty, komentarze, udostępnianie negatywnych informacji w błyskawicznym tempie poszerza grono odbiorców i świadków tego typu ataków, prowadząc do angażowania i często nie-

⁷ W. Olszewska, *Paragraf na stalkera*, <http://nawokandzie.ms.gov.pl/numer-3/wokanda-3/paragraf-na-stalkera.html>, (dostęp 15.09.2015 r.).

⁸ P. Wallace, *Psychologia Internetu*, Poznań 2003, s. 136.

⁹ J. Bishop, *The effect of de-individuation of the Internet Troller on Criminal Procedure implementation: An interview with a Hater*, „International Journal of Cyber Kryminology” nr 7(2013), s. 28-48.



Specyfika technologii internetowych pozwala na utrzymanie większej anonimowości niż w przypadku przemocy bezpośredniej. Dzieje się tak w wyniku tworzenia tymczasowych kont, stosowania pseudonimów, czy wykorzystywania komunikatorów bez potrzeby logowania. Niewątpliwie, możliwości te sprzyjają wszelkim działaniom związanym z cyberprzemocą oraz zwiększają ryzyko wykorzystania wspomnianych narzędzi do celów dewiacyjnych.

świadomej, a fatalnej w skutkach reakcji osób niezwiązanych bezpośrednio z problemem. Jest to zjawisko *digital pile-on*¹⁰. Niestety "nowi" uczestnicy sytuacji często nie pozostają w roli jedynie biernego obserwatora, a ustosunkowują się do napotkanej informacji. Potwierdzają i upowszechniają negatywne treści bez świadomości konsekwencji takiego działania. Podobnie nieświadoma może być również sama osoba tworząca taki negatywny post czy wpis. Uznając swoje działanie za błahę i bez znaczenia, nie jest w stanie przewidzieć skutków nieprzemyślanego postępowania, istnieje uzasadnione ryzyko doprowadzenia do sytuacji tragicznej w skutkach.

Specyfika technologii internetowych pozwala na utrzymanie większej anonimowości niż w przypadku przemocy bezpośredniej. Dzieje się tak w wyniku tworzenia tymczasowych kont, stosowania pseudonimów, czy wykorzystywania komunikatorów bez potrzeby logowania. Niewątpliwie, możliwości te sprzyjają wszelkim działaniom związanym z cyberprzemocą oraz zwiększają ryzyko wykorzystania wspomnianych narzędzi do celów dewiacyjnych. Ponad to, wiele forów internetowych pozbawionych jest nadzoru moderatorów, zwłaszcza jeżeli chodzi o wiadomości prywatne wysyłane między użytkownikami. Podobnie rzecz ma się z ofiarami cyberprzemocy. Celem zapobiegania jej można stosować co prawda różne zabezpieczenia: systemy kontroli rodzicielskiej, programy blokujące wybrane treści, jednakże nastoletni użytkownicy nowych technologii, zazwyczaj posiadają w tej materii znacznie większą wiedzę niż ich rodzice i opiekunowie, co pozwala im na skuteczne ominięcie większości zabezpieczeń. Wielu użytkowników celowo ukrywa także swoją aktywność w sieci, co znacznie utrudnia wczesną identyfikację problemu.

¹⁰ Learn what you're up against, <http://www.cyberslammed.com/where-to-start.html>, (dostęp: 16.09.2015 r.).

Trudno dziś znaleźć osobę (zwłaszcza w gronie młodzieży) niemającą telefonu komórkowego, co skutkuje ciągłym narażeniem na potencjalne zagrożenia atakami *cyberbullyingu*. Wiele osób ma dziś dostęp do Internetu także w telefonie, w związku z czym ryzyko "spotkania się" z przemocą wirtualną wzrasta kilkukrotnie. Co gorsze, tego typu działania mogą być o wiele poważniejsze w skutkach, niż przemoc rozumiana w sensie dosłownym, czyli fizycznym. *Cyberbullying* może spowodować ogromne straty w psychice ludzkiej, m. in. spadek samooceny, brak poczucia własnej wartości, narastanie kompleksów, stopniową alienację z otoczenia społecznego, wrażenie braku możliwości rozwiązania problemu, odsunięcie się od najbliższych. Przykładowo wymienione skutki propagowania nienawiści w sieci są o tyle niebezpieczne, iż w początkowej fazie u osoby nękaney trudno je zauważyć. Walczymy bowiem z czymś, czego nie widać, a kiedy dostrzegamy powagę sytuacji, często bywa już za późno. Dana sytuacja pozostawia w psychice trwałe ślady, często także odbija się na zdrowiu fizycznym, bywa bezpośrednią przyczyną depresji.

Cyberbullying jest zjawiskiem o tyle niebezpiecznym, iż dokonanie takiego aktu przemocy jest niezwykle proste, możliwe do wykonania praktycznie przez wszystkich. Dodać wpis na forum potrafi w zasadzie każdy, podobnie jak wysłać SMS z bramki internetowej, czy innej karty SIM. Warto zauważyć, iż niegdyś miejsce zamieszkania, mieszkanie, czy dom, stanowiły azyl i schronienie przed zagrożeniami i niebezpieczeństwami świata zewnętrznego. W dobie wszechobecnego Internetu, dostępności i uzależnienia od urządzeń mobilnych, dzisiaj w zasadzie takiego miejsca już nie ma.

Cyberbullying w liczbach

Wraz z pojawieniem się *cyberbullyingu* zaczęto podejmować próby nie tylko jego definicji, rozpoznawania, czy tworzenia sposobów jego zapobiegania. Rozpoczęto również mierzyć skalę powyższego zjawiska.

Z badań przeprowadzonych przez Fundację „Dzieci Niczyje” oraz polską internetową agencję badawczą „Gemius S.A.” w ramach kampanii społecznej „Dziecko w sieci” w 2007 roku wynika, iż 52% młodych ludzi w Polsce miało do czynienia z przemocą słowną w Internecie lub za pośrednictwem telefonu komórkowego. W grupie osób od 12 do 17 lat zaś, aż 57% osób doświadczyło sfotografowania lub nagrania filmu z ich udziałem wbrew własnej woli. Natomiast 14% badanych zgłosiło przypadki udostępnienia w Internecie materiałów zawierających kompromitujące ich treści¹¹.

Dowodów na istnienie realnego zagrożenia cyberprzemocą, jak i innymi negatywnymi zjawiskami występującymi w sieci, takimi jak pornografia, czy uzależnienie od Internetu, dostarczają wyniki badań przeprowadzonych na zlecenie Komisji Europejskiej w siedmiu następujących krajach: Grecji, Niemczech, Rumunii, Hiszpanii, Holandii, Islandii oraz Polsce. Badania zostały przeprowadzone w okresie od października 2011 roku do maja 2012 roku. Udział w przedsięwzięciu wzięło 13,3 tys. nastolatków

¹¹ Raport z badań dostępny pod adresem:
https://webcontrol.pl/art/przemoc_rowiesnicza_a_media_elektroniczne.pdf, (dostęp: 16.09.2015 r.).



Dowodów na istnienie realnego zagrożenia cyberprzemocą, jak i innymi negatywnymi zjawiskami występującymi w sieci, takimi jak pornografia, czy uzależnienie od Internetu, dostarczają wyniki badań przeprowadzonych na zlecenie Komisji Europejskiej w siedmiu następujących krajach: Grecji, Niemczech, Rumunii, Hiszpanii, Holandii, Islandii oraz Polsce.

w wieku od 14-17 lat. W Polsce było to 2045 uczniów będących uczniami klas III gimnazjum. Za cel badania obrano określenie skali występowania zjawiska nadużywania Internetu wśród młodzieży, analiza powyższego zjawiska, uświadomienie jego wagi społeczeństwu, oraz stworzenie podstaw dla opracowywania metod profilaktyki i zapobiegania. Badania wykazały, iż wyniki dla Polski są porównywalne z wynikami pozostałych państw, a nasz kraj plasuje się tuż za Hiszpanią i Rumunią¹². Cyberprzemocy doświadczyło tu w sumie 21,9% młodych użytkowników Internetu. Nie należy zapominać jednak, iż poziom badanego zjawiska umiejscawia Polskę w czołówce państw narażonych na zagrożenia aktami przemocy w sieci.

Ciekawe wnioski można wysnuć również na podstawie badań przeprowadzonych w 2013 roku przez agencję badawczą TNS Polska we współpracy z Fundacją „Dzieci Niczyje”, na zlecenie Fundacji „Orange”. W próbie udział wzięły dzieci w wieku 10-13 lat oraz ich rodzice. Badano między innymi czego najbardziej w związku z użytkowaniem Internetu boją się dzieci oraz jakie obawy związane z dostępem do sieci przez dzieci mają ich rodzice. Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź. Okazało się, iż na czołowych dwóch miejscach, w przypadku młodych użytkowników, uplasowały się odpowiedzi niezwiązane *stricte* z cyberprzemocą. Były to kolejno: obawa przed wirusami lub hakerami (49%) oraz niepokój, iż Internet może przestać działać (39%). Na kolejnych pozycjach odnotowano: podszywanie się (38%), publikowanie zdjęć bez zgody użytkownika (32%), zakaz korzystania z Internetu (32%), obawę przed obrażeniem (31%), propozycje spotkania (26%), ryzyko wyśmiania przez kolegów z powodu braku kompetencji korzystania z Internetu (15%) oraz zauważenie przez rodziców korzystania z Internetu w sposób nie stosowny do wieku (6%). Jeśli zaś chodzi o zagrożenia postrzegane przez rodziców dzieci korzystających z Internetu: kontakt dziecka z niebezpiecznymi

¹² Raport z badań dostępny pod adresem:
http://www.saferinternet.pl/images/stories/pdf/raport_eu_net_adb_pl.pdf, (dostęp: 16.09.2015).

treściami (65%), nawiązywanie nowych kontaktów, ewentualne spotkania z nimi (46%), publikowanie przez dziecko prywatnych danych (39%), przemoc słowna w Internecie (39%), uzależnienie od Internetu (32%), publikowanie wizerunku dziecka wbrew jego woli (28%), oszustwa związane z zakupami w Internecie (22%), oraz nielegalne ściąganie plików (11%). W porównaniu z podobnymi badaniami przeprowadzonymi w 2008 roku, znacznie wzrósł odsetek rodziców, którzy obawiają się publikacji prywatnych danych (wzrost o 21%), nawiązywania kontaktów z nieznanymi i spotkaniami z nimi (wzrost o 5%) oraz kontaktu z niebezpiecznymi treściami (wzrost o 2%)¹³.

Jak zapobiegać cyberprzemocy?

By móc podjąć walkę z danym zagrożeniem, istotne jest, aby wiedzieć, z czym ma się do czynienia. Ponieważ omawiane zjawisko dotyczy głównie dzieci i młodzieży szkolnej (choć nie tylko!), u podstaw wszelkich działań należy właściwe jego zdefiniowanie, przedstawienie problemu oraz wskazanie zagrożeń, jakie mogą płynąć z takiego działania. Istotną rolę odgrywa tu uświadamianie i klarowne wytłumaczenie, iż dany post czy zdjęcie wstawione do sieci dla żartu wywołać może lawinę nieszczęść i konsekwencji. Kluczowym aspektem powodzenia takich działań jest jednak nie sama treść i przesłanie, a język, jakim należy się posługiwać przekazując tego typu wiedzę. Wciąż bowiem w wielu środowiskach, w tym szkolnych, panuje przekonanie, iż samo przedstawienie faktów czy informacji jest wystarczające i przekonujące. Tymczasem sedno sprawy stanowi grupa docelowa tychże przekazów. Tworząc treści informacyjne należy uwzględnić profil odbiorcy, określić grupę docelową komunikatu, zastanowić się, jak przekazać daną informację, aby potencjalny zagrożony cyberprzemocą zapamiętał ją i chciał na jej podstawie wyciągać praktyczne wnioski.

Jedną z organizacji zajmującą się profilaktyką zagrożeń, jakie niesie ze sobą Internet jest brytyjski serwis „Childnet”. Każdy, niezależnie od wieku, może w nim znaleźć przydatne informacje dotyczące utrzymywania Internetu w sferze bezpiecznego użytkowania. Osoby zrzeszone w organizacji aranżują także spotkania edukacyjne w szkołach i placówkach naukowych, mające na celu przybliżenie odbiorcom zagadnień związanych z *cyberbullyingiem*, przygotowują interesujące infografiki, udostępniają kreatywne i nowoczesne filmiki. To także miejsce uzyskiwania porad dla nauczycieli i rodziców, którzy podejrzewają, iż młodzi użytkownicy Internetu z ich otoczenia mogą być ofiarami cyberprzemocy¹⁴. „Childnet” to organizacja zrzeszająca zainteresowanych tematyką *cyberbullyingu* na całym świecie, ciesząca się od lat ogromnym powodzeniem.

W Polsce jednym z najpopularniejszych serwisów dotyczących zapobieganiu cyberprzemocy jest Polskie Centrum Programu „Safer Internet”. Organizacja prowadzi projekty edukacyjne, udostępnia bieżące raporty i badania związane z omawianym zjawiskiem, organizuje konferencje i szkolenia tematyczne oraz kampanie medialne, takie

¹³ Raport z badań dostępny pod adresem: <http://www.orange.pl/ocp-http/PL/Binary2/2000806/4097652269.pdf>, (dostęp: 16.09.2015).

¹⁴ <http://www.childnet.com/>, (dostęp: 17.09.2015 r.).

jak na przykład Dzień Bezpiecznego Internetu. Na stronie widnieją również numery alarmowe, pod którymi można uzyskać poradę lub zgłosić zaistniały problem¹⁵.

Zakończenie

Może się wydawać, iż kampanie, konferencje, szkolenia, programy edukacyjne to wciąż zbyt wąski zakres działań o charakterze profilaktycznym w związku z cyberbullyingiem. Mamy bowiem świadomość, jak niebezpieczne może być użytkowanie Internetu w sposób niewłaściwy i jak łatwo jest dokonać (choćby nieświadomie) aktu przemocy. Tym bardziej możemy zadawać sobie pytanie: czy możliwe jest, aby pojedyncze osoby mogły wpływać na bezpieczeństwo w sieci? Czy rzeczywiście zależy to od każdego z nas i czy sami, zaczynając od siebie, możemy mieć na to wpływ? Okazuje się, że tak. Dowodem tego może być wynalazek pewnej 13-latki, która w 2014 roku znalazła się w finale międzynarodowego konkursu Google Science Fair. Trisha Prabhu z Chicago opracowała program Rethink, który po wykryciu w przygotowywanej wiadomości obraźliwych słów wyświetla komunikat o treści: „Czy na pewno chcesz to wysłać?”. Wyniki przeprowadzonych badań ukazały, iż postawienie takiego właśnie pytania powstrzymało aż 93% badanych uczniów przed wysłaniem utworzonej wiadomości¹⁶.

Każdy z nas jest użytkownikiem Internetu, twórcą treści i odbiorcą licznych komunikatów. Korzystając z wielu dobrodziejstw wypracowanych przez naszych poprzedników, do nas należy pielęgnowanie dziedzictwa i dbanie o jego przyszły kształt tak, aby owa „globalna wioska” była miejscem wartościowym, bezpiecznym i godnym przekazania potomnym. ■

BIBLIOGRAFIA

- Bezpieczeństwo dzieci w Internecie*, <http://www.orange.pl/ocp-http/PL/Binary2/2000806/4097652269.pdf> (dostęp: 16.09.2015 r.). Bishop J., *The effect of de-individuation of the Internet Troller on Criminal Procedure implementation: An interview with a Hater*, „International Journal of Cyber Kryminology” nr 7(2013).
- Co to jest Big Data?*, <http://marketingautomagic.pl/2013/07/co-to-jest-big-data/> (dostęp: 15.09.2015 r.).
- Childnet*, <http://www.childnet.com/> (dostęp: 17.09.2015 r.).
- Cyberprzemoc*, <http://www.cyberprzemoc.pl/> (dostęp: 17.09.2015 r.).
- Juvonen J., Graham S., *Bullying in Schools: The Power of Bullies and the Plight of Victims*, „Annual Review of Psychology” nr 65(2014).
- Learn what you're up against*, <http://www.cyberslammed.com/where-to-start.html> (dostęp: 16.09.2015 r.).

¹⁵ <http://www.cyberprzemoc.pl/>, (dostęp: 7.09.2015 r.).

¹⁶ <http://polska.newsweek.pl/polskie-szkoly-zalewa-fala-cyberprzemocy-newsweek-pl,artykuly,345773,1.html>.

- Olszewska W., *Paragraf na stalkera*, <http://nawokandzie.ms.gov.pl/numer-3/wokanda-3/paragraf-na-stalkera.html> (dostęp 15.09.2015 r.).
- Patchin W. J., Hinduja S., *Bullies move beyond the schoolyard: A preliminary look at cyberbullying*, „Youth Violence and Juvenile Justice” t. 4 nr 2(2006).
- Pyżalski J., *Agresja elektroniczna i cyberbullying jako nowe ryzykowne zachowania młodzieży*, Kraków 2012.
- Smith P. H., Mahdavi J., Carvalho M., Fisher S., Russell S., Tippett N., *Cyberbullying: Its nature and impact in secondary schoolpupils*, „Journal of Child Psychology and Psychiatry” nr 49 (2008).
- Szaniawski P., *Polskie szkoły zalewa fala cyberprzemocy*, <http://polska.new-sweek.pl/polskie-szkoly-zalewa-fala-cyberprzemocy-newsweek-pl,artykuly,345773,1.html> (dostęp: 17.09.2015 r.).
- Wallace P., *Psychologia Internetu*, Poznań 2003.
- Wagłowski P., *Prawo w sieci. Zarys regulacji Internetu*, Gliwice 2005.
- Wojtasik Ł., *Przemoc rówieśnicza a media elektroniczne*, https://webcontrol.pl/art/przemoc_rowiesnicza_a_media_elektroniczne.pdf (dostęp: 16.09.2015r.).
- http://www.saferinternet.pl/images/stories/pdf/raport_eu_net_adb_pl.pdf (dostęp: 16.09.2015 r.).

O AUTORCE:

mgr Ewa Smerecka - absolwentka kierunku Komunikacja medialno-marketingowa na Wydziale Teologicznym UKSW w Warszawie i absolwentka kierunku Komunikacja medialno-kulturowa (UKSW); absolwentka Zespołu Szkół Muzycznych im. Fryderyka Chopina w Warszawie w klasie śpiewu solowego (dyplom z wyróżnieniem). Od 2008 roku instruktor wokalny Dziecięco-Młodzieżowego Zespołu Ludowego „Koderki”, współautorka dwóch albumów muzycznych: *Po Nasymu i Wasymu* oraz *Kolędy i Pastoralki*. Obszary zainteresowań: komunikacja społeczna, tanatologia, bioetyka.

Kontakt: evasmerecka@op.pl

Marta Brzezińska-Waleszczyk, WT UKSW w Warszawie

Granica pomiędzy beką a hejtem w sieci. Próba odpowiedzi na podstawie wybranych przykładów

The border between joke and hatred in the Internet. An attempt to answer based on selected examples

STRESZCZENIE:

AUTORKA PODAJE DEFINICJE BEKI I HEJTU ORAZ PODEJMUJE PRÓBĘ WSKAZANIA GRANICY, PO PRZEKROCZENIU KTÓREJ ZACZYNA SIĘ MOWA NIENAWIŚCI. NA PODSTAWIE PRZYKŁADÓW ZE SFERY POLITYKI ORAZ DZIENNIKARSTWA UKAZUJE, JAK HEJT ZMIENIA STOSUNEK WYBORCÓW DO POLITYKÓW ORAZ JAK WPŁYWA NA PRZEBIEG KAMPANII POLITYCZNYCH. AUTORKA UKAZUJE PONADTO, JAK POWSZECHNE PRZYZWOLENIE NA HEJTING ZMIENIA SPOŁECZEŃSTWO ORAZ FORMUŁUJE PROPOZYCJE, JAK WALCZYĆ Z HEJTERAMI W SIECI.

SŁOWA KLUCZOWE:

HEJT, BEKA, NIENAWIŚĆ, ŻART, MOWA NIENAWIŚCI, MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE, POLITYKA, DZIENNIKARSTWO

ABSTRACT:

AUTHOR GIVES DEFINITIONS OF “BEKA” AND “HEJT” AND ATTEMPTS TO IDENTIFY THE BORDER, BEYOND WHICH HATE SPEECH BEGINS. BASED ON EXAMPLES FROM THE POLITICS AND JOURNALISM, SHOWS HOW “HEJT” CHANGES RELATIONS BETWEEN VOTERS AND POLITICIANS, AND HOW IT AFFECTS THE COURSE OF POLITICAL CAMPAIGNS. AUTHOR ALSO SHOWS HOW COMMON CONSENT TO HEJTING CHANGING SOCIETY AND FORMULATES PROPOSALS ABOUT FIGHT WITH NETWORK’S HATERS.

KEYWORDS:

HATRED, JOKE, HATE SPEECH, SOCIAL MEDIA, POLICY, JOURNALISM

Zjawisko internetowego *hejtu* dotyczy tak tradycyjnych portali i forów internetowych, jak i nowoczesnych kanałów komunikacji. W mediach społecznościowych istnieją specjalne strony (*fanpage*) poświęcone wyłącznie żartowaniu z niepopularnych polityków, celebrytów oraz wyśmiewaniu zjawisk społecznych. Skutki nienawiści w sieci wychodzą jednak poza wirtualne granice, a konsekwencje niewybrednych żartów bywają bolesne. *Hejtowanie* zmienia społeczeństwo – łamanie kolejnych barier w sieci nakręca spiralę nienawiści, powodując, że łatwiej wyrządzić krzywdę w realnym świecie.

Granica pomiędzy zwykłym żartem a nienawistnymi zachowaniami bywa cienka i nietrudno ją przekroczyć. W niniejszym tekście podejmuję próbę zdefiniowania takich internetowych zjawisk, jak *beka* i *hejt* oraz wytyczenia granic pomiędzy nimi. W tym celu odwołuję się do wybranych przykładów ze sfery polityki i dziennikarstwa, jako jednej z najbardziej narażonych na zjawisko *hejtingu*. Wskazuję ponadto, jak zjawisko internetowego *hejtu* zmienia relacje pomiędzy wyborcami a politykami, a także – jak wpływa na społeczeństwo. Poruszam kwestię „mowy nienawiści”, uwzględniając regulacje prawne w tej materii. Korzystam z takich metod badawczych, jak analiza i synteza. Dla uzyskania niezbędnych danych posługuję się kompleksowym monitoringiem mediów przeprowadzonym z użyciem narzędzi firmy Newspoint.

Z przeprowadzonej pod kątem ilości nienawistnych treści analizy wybranych kanałów społecznościowych wynika, że zjawisko *hejtu* pojawia się w *social media* wyjątkowo często, a jego ofiarami padają nie tylko celebryci, ale również osoby prywatne (często zupełnie nieświadomie). Stawiam tezę, że strony www oraz *fanpage*, których celem jest wyśmiewanie innych, są zjawiskiem negatywnym, które może nakręcać spiralę nienawiści poza internetem. Formułując hipotezy i problemy badawcze, trzeba ponadto podkreślić następujące kwestie opisane poniżej:

- zjawisko internetowego *hejtingu* wykracza poza wirtualne granice i ma konsekwencje w rzeczywistym świecie,
- *internetyzacja*¹ polityki przekłada się na relacje pomiędzy wyborcami a politykami –coraz większy wpływ na wyniki wyborów mają podejmowane w sieci kampanie nienawiści,
- *hejtowanie* w internecie zmienia społeczeństwo, które stopniowo oswaja się z coraz wulgarniejszymi żartami, a jednocześnie znieczula na ludzką krzywdę.

Beka, hejt, hejter – próba definicji

Przed podjęciem próby wskazania granicy pomiędzy *beką* a *hejtem* należy zdefiniować oba zjawiska. Są to sformułowania kolokwialne, występujące w slangu internetowym, dlatego dla ich określenia odwołuję się do stosownych słowników mowy potocznej. We-

¹ W znaczeniu ogólnym termin *internetyzacji* odnosi się do coraz większego dostępu społeczeństwa do internetu (również w formie mobilnej), a także pewnego przenoszenia kolejnych form aktywności do sfery cyfrowej (np. robienia zakupów, planowania podróży, uczenia się, etc.); zob. D. Batorski, *Darmowy internet dla wszystkich, czyli o nieskoordynowanej internetyzacji*, <http://dominikbatorski.com/2008/09/darmowy-internet-dla-wszystkich-czyli-o-nieskoordynowanej-internetyzacji/> (dostęp 22.04.2016 r.).

dług definicji podanej w Miejski.pl *beka* to coś śmiesznego, ubaw, zabawa, a nawet wielkie pośmiewisko. Wyraz ten określa rozbawienie oraz zaskoczenie². Słownik podaje ponadto przykładowe sformułowanie z tym hasłem, czyli *kręcić bekę*, które oznacza wyśmiewanie kogoś lub robienie sobie z niego żartów³. Z kolei Dobryśownik.pl zwraca uwagę na złośliwy charakter żartów⁴.

Pojęcie *hejt* odnosi się do czegoś więcej niż żarty i jest jednoznacznie pejoratywnie nacechowane. To obywatelskie stwierdzenie, wyrażające negatywne poglądy o przedstawionych wydarzeniach lub przedmiotach, z wyrażenia których autor (*hejter*) czerpie przyjemność⁵. Mianem *hejtu* określa się umieszczanie w internecie obraźliwych i nienawistnych wpisów o kimś albo o czymś. Wyrazami bliskoznacznymi są: atak, krytyka, nienawiść, pomówienie, *wylwanie pomyj*, zniesławienie, zniewaga, znieważenie⁶.

Autor nienawistnych wpisów w internecie to *hejter*, który przy każdej okazji „wyraża niezadowolenie, nienawiść w stosunku do wszystkich i do wszystkiego”. *Hejter* „wszczyna kłótnie, obrzuca innych obelgami, próbuje wszystkich rozzłościć swoimi komentarzami i wpisami, „*minusuje*” filmy lub inne materiały (...). Zazwyczaj nienawiść *hejtera* wynika z jego niepowodzeń życiowych lub wprost ze złośliwości lub zazdrości”. *Hejter* jest tak zdeterminowany, aby umieścić negatywny komentarz, że zakłada wiele kont w serwisie, bo chce zaszkodzić autorowi lub innym internautom⁷. Określeniem bliskoznacznym jest słowo *troll*, którego obecnie używa się rzadziej.

Troll to autor obraźliwych wpisów zawierających ataki personalne, prowokator wywołujący kłótnie na forum. Wdawanie się z nim w dyskusję nie ma sensu, ponieważ spowoduje to do dalszego *trollowania* (jemu na tym zależy)⁸.

Skąd się biorą *hejterzy*?

Hejting nie jest zjawiskiem, które upowszechniło się wraz z mediami społecznościowymi, gdzie istotną formą aktywności jest komentowanie i dyskutowanie. Pisanie obraźliwych postów dotyczy także forów internetowych i stron www, których użytkownicy mogą wyrazić opinię, np. dodając komentarz pod artykułem. Każdy portal może być miejscem wzmożonej działalności *hejterów*, jednak niektóre serwisy specjalizują się w tworzeniu żartów czy *memów* (śmiesznych rysunków).

Wśród portali, na których *hejterzy* odznaczają się szczególną aktywnością, można wymienić Chamsko.pl, Kwejk.pl czy Demotywatory.pl. Oficjalnie strony Plotek.pl i Pude-

² Słownik Słangu i mowy potocznej, <http://www.miejski.pl/slowo-Beka> (dostęp 16.12.2015 r.).

³ Słownik Słangu..., dz. cyt.

⁴ Dobryśownik.pl, <https://dobryśownik.pl/slowo/beka/3075/1/203771/#znaczenie-203771> (dostęp 16.12.2015 r.).

⁵ Słownik Słangu..., dz. cyt.

⁶ Dobryśownik.pl, <http://www.miejski.pl/slowo-Hejt> (dostęp 16.12.2015 r.).

⁷ I-słownik.pl, <http://www.i-słownik.pl/11298,hater-lub-hejter/> (dostęp 16.12.2015 r.).

⁸ J. Kwiecień, O *trollach internetowych słów kilka*, <http://socjomania.pl/o-trollach-internetowych-slow-kilka> (dostęp 20.12.2015 r.).

lek.pl nie są przeznaczone do zamieszczania *hejterskich* żartów, jednak ich redaktorzy, usiłując robić *bekę* z celebrytów, często przekraczają granice, a ich dowcip zamienia się w agresję. Gorzej jest w przypadku komentarzy czytelników, które bywają uznawane za przejaw „nienawiści w czystej postaci”⁹. Ponadto należy wspomnieć o takich stronach, jak Wiocha.pl czy Sadistic.pl, które już w podtytułach określają swój *hejterski* charakter (ten pierwszy to „elitarna loża szyderców”, drugi – „codzienna dawka czarnego humoru”).

Media społecznościowe, a szczególnie Facebook ze względu na specyfikę, stały się podatnym gruntem dla *hejterów*. Każdy może tu stworzyć *fanpage*, którego celem będzie zbieranie chamskich żartów, wyśmiewanie osób lub zjawisk społecznych lub wytykanie błędów. Zabawa jest tym lepsza, że fani *hejterskich* witryn również mają udział w tworzeniu kontentu – mogą przysyłać grafiki, tropić zjawiska albo wpisy warte wyśmiania.

Polaki, biedaki, cebulaki to *facebookowa* społeczność, skupiająca 147 005 użytkowników¹⁰. Autor wskazuje, że celem strony jest „*beka* z Polactwa, zawsze i wszędzie” oraz zachęca użytkowników do wysyłania „cebulowych donosów” na podany adres mailowy. Na *fanpage*’u zamieszczane są *screeny* z postami internautów, które uznano za śmieszne oraz linki do artykułów, filmów z YouTube (zwłaszcza amatorskich) i innych zarejestrowanych wpadek Polaków. Społeczność strony posługuje się własnym slangiem, często mocno wulgarnym.

Podobną specyfikę ma *Typowy Janusz* (13 368 użytkowników). Strona wyśmiewa charakterystyczne dla pewnej grupy społecznej zachowania (jak np. nakładanie osławionych skarpet do sandałów) za pośrednictwem *memów*, których bohaterem jest zwykle ten sam mężczyzna z wąsami. Z kolei *Polaki Thiteraki* to społeczność (12 566) internautów, którzy tropią zabawne wpisy użytkowników Twittera.

Prześmiewczy charakter mają także strony: *Hipsterski Maoizm 2.0* (8504), *Młodzi, wykształceni i z wielkich ośrodków* (47 785) czy *Czytam lewicową publicystykę dla beki* (11 212). Wymienione witryny opierają się głównie na wyśmianiu poglądów społeczno-politycznych oponentów. Fenomen stanowią twórcy *Młodych, wykształconych...*, których żarty stały się kultowe, na stałe wchodząc do żargonu młodych użytkowników *social media*, ale nie tylko¹¹.

Hejter i jego ofiary – politycy i dziennikarze

Złośliwość *hejtera* jest zwykle wymierzona przeciwko komuś lub czemuś (np. wyśmiewa jakieś zjawisko, zachowania, etc.). Na nienawistne komentarze narażone są osoby pełniące funkcje publiczne oraz celebryci (piosenkarze, aktorzy, sportowcy...). W poszukiwaniu ofiar internetowego *hejtu* przyjrzałam się bliżej sferze polityki, ponieważ jej przedstawiciele często stają się bohaterami zgryźliwych żartów. Dzieje się tak choćby ze względu na pełnione przez nich funkcje publiczne.

⁹ M. Cieślík, *Od beki do hejtu*, „Wprost” 2015 nr 38, s. 33-34.

¹⁰ Liczba użytkowników każdego *fanpage*’u przedstawia stan w dniu 16.12.2015 r.

¹¹ Autorzy *fanpage*’u na stałe współpracują z prawniczym tygodnikiem „Do Rzeczy”, w którym publikują felietony stanowiące zbiór ich żartów z Facebooka.



Złośliwość hejtera jest zwykle wymierzona przeciwko komuś lub czemuś (np. wyśmiewa jakieś zjawisko, zachowania, etc.). Na nienawistne komentarze narażone są osoby pełniące funkcje publiczne oraz celebryci (piosenkarze, aktorzy, sportowcy...).

Drugą grupą zawodową, którą obserwowałam, są dziennikarze, zwłaszcza specjalizujący się w tematyce polityczno-społecznej oraz religijnej. Są to przestrzenie szczególnie narażone na *hejt*, bowiem Polacy powszechnie uchodzą za „specjalistów” w wielu dziedzinach¹².

Internetowy *hejt* w równej mierze dotyka działaczy różnych opcji, od prawej do lewej strony sceny politycznej, nie wyłączając osób, które kiedyś pełniły znaczące funkcje, a dziś rzadziej występują publicznie (np. Lech Wałęsa czy Aleksander Kwaśniewski¹³). Da się ponadto zaobserwować prostą zależność – na złośliwe komentarze bardziej narażone są wyraziste postaci, często manifestujące dyskusyjne poglądy oraz przywódcy polityczni (przewodniczący partii, szefowie rządu, ministrowie).

Jednym z najbardziej *hejtowanych* polityków w Polsce był Radosław Sikorski (zwłaszcza w okresie pełnienia funkcji szefa MSZ). Była to w dużej mierze konsekwencja jego zaangażowania na Twitterze, który wykorzystywał do prowokowania innych posłów czy straszenia oponentów pozwami sądowymi („Romek już pisze pozwę”). Serwis służył też Sikorskiemu do toczenia ostrych polemik z innymi politykami oraz nieprzychylnymi mu dziennikarzami. W opinii ekspertów przez nieprzemyślane zaangażowanie na Twitterze polityk stracił niezbędną na stanowisku szefa MSZ powagę¹⁴.

Bohaterką wielu internetowych *memów* jest prof. Krystyna Pawłowicz z PiS, słynąca z ostrych opinii na temat gender, feminizmu czy homoseksualizmu. Posłanka jest *hejtowana* za kontrowersyjne zachowania (np. jedzenie podczas posiedzenia w Sejmie), spory językowe¹⁵ czy ataki na dziennikarzy (zwłaszcza z „Gazety Wyborczej” i TVN24). Równie charakterystyczną postacią jest Antoni Macierewicz, szef komisji ds. zbadania przyczyn katastrofy smoleńskiej, a obecnie minister w rządzie Beaty Szydło.

¹² M. Fal, *38 milionów ekspertów, czyli Polak mądry na każdą okazję: od mastektomii po tornada*, <http://natemat.pl/62133,polak-madry-na-kazda-okazje;RDC.pl,Wlodzimierz-Czarzasty:W-Polsce-kazdy-zna-sie-na-zdrowiu-i-na-polityce>, <http://www.rdc.pl/podcast/wlodzimierz-czarzasty-w-polsce-kazdy-zna-sie-na-zdrowiu-i-na-polityce/> (dostęp 17.12.2015 r.).

¹³ Były prezydent jest bohaterem co najmniej dwóch popularnych fanpage’ów na Facebooku – *Kwaśniewski na dziś* (41 541 fanów) oraz *Memy o Kwaśniewskim* (70 576).

¹⁴ P. Legutko, *Nieznośna lekkość słów*, „Gość Niedzielny” 2015 nr 40 (4 października 2015), s. 44-45.

¹⁵ K. Miłkowska, *Nierówna walka posłanki Pawłowicz z ortografią. Po „wziąć” przyszła pora na „tyś”*, <http://natemat.pl/165397,nierowna-walka-poslanki-pawlowicz-z-ortografia-po-wziac-przyszla-pora-na-tys> (dostęp 17.12.2015 r.).

Ustalenia kierowanego przez polityka zespołu, a także jego wypowiedzi stanowią inspirację dla *hejterów*.

Złośliwych fanów mają przywódcy partii politycznych – Jarosław Kaczyński, Ewa Kopacz (czy poprzedni szef PO Donald Tusk). Są narażeni na internetową nienawiść komentatorów ze względu na stanowisko oraz podejmowane decyzje, które przekładają się na jakość życia Polaków. Zjawisko internetowego *hejtingu* nasila się w okresie kampanii wyborczej, kiedy politycy szukając poparcia wyborców, sięgają po niecodzienne sposoby¹⁶.

W *social media* politycy chętnie podejmują polemiki, niekiedy wyjątkowo ostre, z dziennikarzami. Konsekwencje nieprzemyślanych postów są dotkliwe dla obu stron. Częstym oponentem Radosława Sikorskiego w potyczkach za pośrednictwem Twittera jest Łukasz Warzecha, którego wpisy bywają przedmiotem żartów. Zdecydowanie więcej *hejterów* przyciąga Jarosław Kuźniar. O skali niechęci wobec dziennikarza świadczy fakt, że na rzucone internautom wyzwanie („jeśli tysiąc osób napisze, że mam odejść – odejdę”), odpowiedziały tysiące. W sieci nadal funkcjonują strony gromadzące twitterowe wpadki Kuźniara¹⁷. W listopadzie 2015 dziennikarz został twarzą kampanii „Hejt stop”, która walczy z nienawiścią w sieci, co również wzbudziło agresywne komentarze¹⁸. Wśród najczęściej *hejtowanych* dziennikarzy można wspomnieć Tomasza Lisa, Piotra Kraśkę, Monikę Olejnik i Tomasza Terlikowskiego.

Politycy i dziennikarze w *social media*

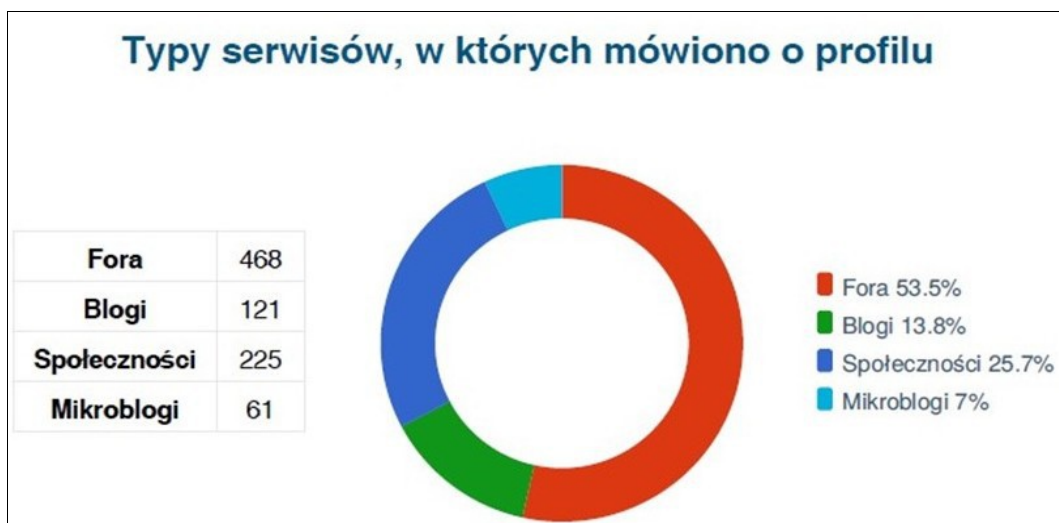
Jeśli aktywność polityków i dziennikarzy w mediach społecznościowych jest narażona na agresję ze strony internautów, warto postawić pytanie o to, czy korzyści równoważą poniesione straty. Podejmując refleksję nad zaletami korzystania z nowoczesnych narzędzi komunikacji przez obydwie grupy zawodowe, warto uwzględnić takie aspekty, jak:

- darmowy dostęp do dużej liczby wyborców, co przekłada się na budowanie szerokiego zasięgu polityka,
- kreacja wizerunku polityka – pokazywanie w *social media* aktywności (występy w mediach, podejmowane decyzje, inicjatywy, składane projekty ustaw),
- szybkość dotarcia do potencjalnego wyborcy – wpis na Twitterze jest jak sms, tyle że wysłany za darmo do tysięcy odbiorców,
- dziennikarz wyrażający swoje poglądy buduje wizerunek lidera opinii,
- komentarz na temat aktualnych wydarzeń szybko dociera do czytelnika,
- polemiczne spory z politykami to istotny obszar dziennikarstwa, świadczący o sile oddziaływania publicysty.

¹⁶ Wyśmiane przez internautów zostało np. podróżowanie pociągami przez Ewę Kopacz czy próby kierowania przez nią ruchem drogowym. Jej główna kontrkandydatka Beata Szydło również była bohaterką *memów*; jednak częściej ze względu na jej relacje z Jarosławem Kaczyńskim aniżeli podejmowane działania.

¹⁷ P. Legutko, *Nieznosna...*, art. cyt., s. 44-45.

¹⁸ Telewizja Republika, *Himalaje hipokryzji. Jarosław Kuźniar twarzą kampanii „Hejt stop”*, <http://telewizjarepublika.pl/himalaje-hipokryzji-jaroslaw-kuzniar-twarza-kampanii-hejt-stop,26636.html> (dostęp 17.12.2015 r.).



Rys. 1 Typy serwisów, w których mówiono o profilu J. Kaczyński

Źródło: Źródło: Badanie własne/Newspoint.pl

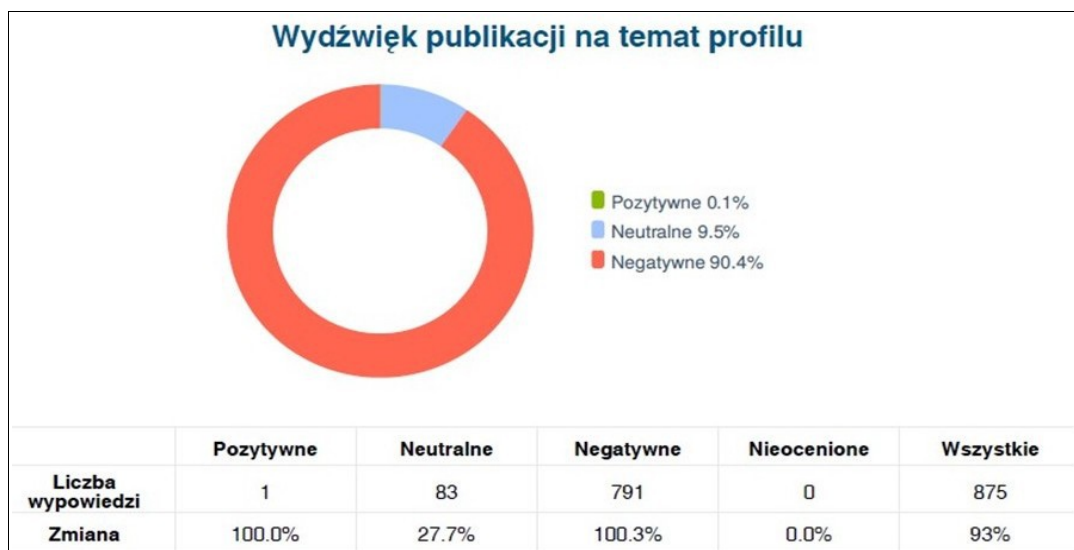
Korzyści z rozsądnego korzystania z narzędzi *social media* są znaczące, zarówno dla polityków, jak i dziennikarzy. Jednak nie wszyscy w równym stopniu posiadli umiejętność poruszania się w mediach społecznościowych, stąd nieprzemyślane posty, których następstwa bywają poważne. Ewa Wanat straciła stanowisko szefowej Radia Dla Ciebie po tym, jak na Facebooku zamieściła złośliwy komentarz na temat dzieci państwa Elbanowskich, pomysłodawców akcji „Ratuj Maluchy”. Z kolei w TVP niepokój spowodował żart Krzysztofa Ziemca, który na Twitterze opublikował zdjęcie na tle telebimu z Andrzejem Dudą. Konsekwencje ominęły natomiast Monikę Olejnik, która zamieściła na Facebooku fotomontaż zdjęcia prezydenta Andrzeja Dudy z głową Andersa Breivika¹⁹.

Nieprzemyślane teksty polityków i dziennikarzy częściej jednak kończą się żartami. Niektóre posty, zgodnie z potocznym powiedzeniem, że „internet nie zapomina”, bywają wyśmiewane przez lata. Tak jest w przypadku fotografii Jacka Kurskiego z ukraińskiego Majdanu, postu o gołębiczy posła Adama Szejnfelda, nieformalnej fotografii Zbigniewa Girzyńskiego czy wpisu, w którym Ryszard Kalisz przyznawał sobie rację (polityk zapomniał przelogować się na Twitterze).

Aby uniknąć wizerunkowych wpadek, TVN przygotowała dla dziennikarzy dekalog zachowań, w którym podkreślono, że podejmując aktywność w *social media*, pracownik stacji nie przestaje jej reprezentować i powinien przestrzegać standardów dziennikarskich. Dyrektor stacji apeluje ponadto, by nie zamieszczać w kanałach społecznościowych tego, czym nie można byłoby podzielić się na antenie oraz materiałów, które mogłyby podważyć wiarygodność dziennikarza czy całego TVN²⁰.

¹⁹ P. Legutko, *Nieznośna...*, art. cyt., s. 44-45.

²⁰ T. Wojtas, *TVN wyznacza dziennikarzom kodeks w social media*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tvn-wyznacza-dziennikarzom-kodeks-w-social-media> (dostęp 17.12.2015 r.).



Rys. 2: Wydźwięk publikacji na temat profilu J. Kaczyński

Źródło: Źródło: Badanie własne/Newspoint.pl

Nie wiadomo, by sformalizowany zbiór zasad obowiązywał w Polsce, natomiast w TVP Komisja Etyki podjęła prace nad regulacjami dotyczącymi aktywności w *social media*²¹. Jeszcze bardziej niejasna jest kwestia zasad normujących obecność polityków w nowoczesnych kanałach komunikacji. Nic nie wiadomo na temat tego, czy poszczególne partie wypracowały obowiązujący polityków kodeks. To zdecydowane zaniedbanie, bowiem brak rozważy w formułowaniu postów, a co za tym idzie, brak odpowiedzialności za słowo, może skutkować zaprzepaszczeniem politycznej kariery, zrujnowaniem budowanego latami wizerunku, a nawet utratą pełnionego stanowiska.

Internetowy *hejt* a zmiana relacji polityk-wyborcy

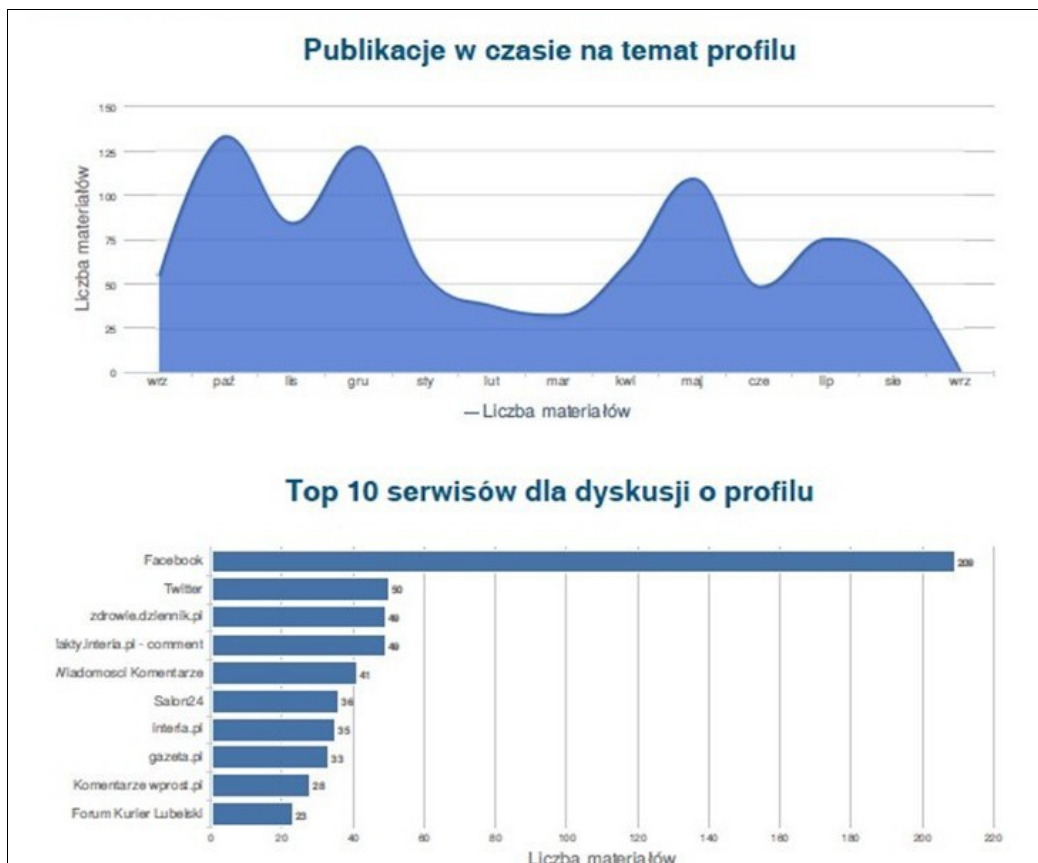
Wraz z coraz większym zaangażowaniem polityków w sieci, a jednocześnie coraz bardziej powszechnym zjawisku *hejtingu*, następują zmiany nie tylko w komunikacji z potencjalnymi wyborcami, ale w samej polityce. Politycy nie próbują już zbudować poparcia dla własnego programu czy wypromować swojego kandydata, ale budują tak zwane negatywne sojusze. Autorami terminu są Alan Abramovitz oraz Steven Webster. Celem negatywnych sojuszy, które stają się esencją kampanii wyborczych, jest jak największe zaszkodzenie politycznemu oponentowi, obrażenie go i wyśmianie oraz skuteczne zohydowanie wizerunku opozycji²².

Walka o wyborcę rozgrywa się w przestrzeni internetu (zwłaszcza mediów społecznościowych), podczas gdy orężem stają się *memy*, szczególnie te o wydźwięku negatywnym, ponieważ mają największą moc oddziaływania. Opisujący mechanizm za-

²¹ P. Legutko, *Nieznosna...*, art. cyt., s. 44-45.

²² T. Wróblewski, *Współnota nienawiści*, „Wprost” 2015 nr 38, s. 30-32.

działał podczas kampanii przed wyborami parlamentarnymi w październiku 2015, kiedy pozytywne hasło premier Kopacz („Polska w budowie”) nie trafiło do świadomości wyborców tak bardzo, jak jego antynomia, czyli „Polska w ruinie”. W sieci pojawiły się setki *memów* ukazujących piękno polskich miast i sukces wielu inwestycji z tym właśnie kpiącym hasłem. Warto zaznaczyć, że *memy* i żartobliwe posty zwykle nie oddają prawdziwego sensu wyśmiewanej wypowiedzi (przypisywane Andrzejowi Dudzie słowa „Polska w ruinie” nigdy nie padły z jego ust)²³.

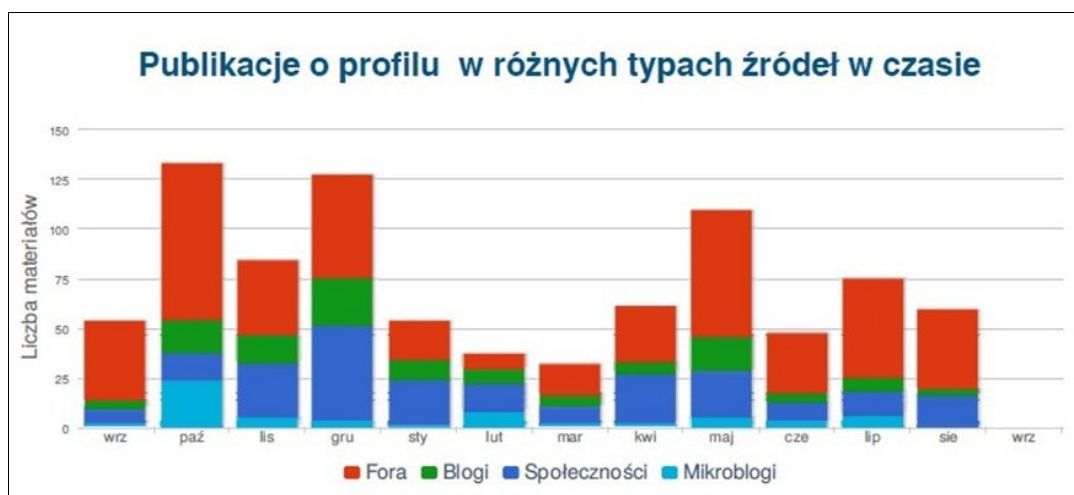


Rys. 3 Publikacje w czasie na temat profilu J. Kaczyński/Top 10 serwisów dla dyskusji o profilu

Źródło: Badanie własne/Newspoint.pl

Internetyzacja polityki (przeniesienie walki o wyborcę na płaszczyznę internetu) skutkuje poważnymi zmianami w samej polityce oraz społeczeństwie. Zdaniem Abramowitza, obywatele, nawet jeśli nie biorą udziału w głosowaniach, wygrywają wybory w internecie. Dzieje się tak, ponieważ kampaniami wyborczymi przestały w sposób profesjonalny kierować agencje medialne, na rzecz anonimowych internautów, wśród których ton

²³ Tamże.



Rys. 4: Publikacje o profilu J. Kaczyńskiego w różnych typach źródeł w czasie

Źródło: Źródło: Badanie własne/Newspoint.pl

nadają *hejterzy*. Nie jest to jednak zjawisko nowe albo typowo polskie – T. Wróblewski uznaje to za „znak czasu”, „autentyczny ruch obywatelski” oraz „zjawisko globalne”²⁴.

Zmiana, jaka nastąpiła w prowadzeniu kampanii wyborczych, przekłada się na zmiany relacji społecznych. Wyborcy jednej partii otwarcie nienawidzą zwolenników innej wyłącznie ze względu na odmienny światopogląd. Lektura komentarzy na skrajnie prawicowych oraz lewicowych portalach (a czasem również redakcyjnych materiałów) dowodzi, jak wielką nienawiść może powodować sam fakt posiadania innych sympatii politycznych. Każda wypowiedź lub działanie nie lubianego polityka jest oceniane negatywnie. Nie ma miejsca na obiektywne oceny, komentarze są zdeterminowane subiektywnymi sympatiami.

Wizerunek Jarosława Kaczyńskiego i Tomasza Terlikowskiego w internecie

O powszechności *hejtingu* w polskojęzycznym internecie świadczy m.in. liczba agresywnych komentarzy, które pojawiają się pod artykułami na tradycyjnych portalach oraz w mediach społecznościowych. Korzystając z profesjonalnych narzędzi do monitoringu sieci Newspoint, sprawdziłam, jak wygląda wizerunek dwóch wybranych postaci ze świata polityki i dziennikarstwa – Jarosława Kaczyńskiego oraz Tomasza Terlikowskiego. Analiza dotyczy mediów społecznościowych (fora, blogi, społeczności i mikroblogi). Nie badałam tradycyjnych portali, gdyż zależało mi na przyjrzeniu się nienawiści w *social media*. Uwzględniony w monitoringu przedział czasowy to okres pomiędzy 1 września 2014 a 1 września 2015. Za jednostkę analizy przyjąłam jeden post zawierający przynajmniej jedno wystąpienie słowa kluczowego (nazwisko).

²⁴ Tamże.

Liczba analizowanych materiałów dotyczących J. Kaczyńskiego wyniosła 875. Większość z nich ukazała się na forach 53,5%, pozostałe to wyniki ze społeczności (25,7%), blogów (13,8%) oraz mikroblogów (7%). (patrz rys. nr 1).

Wydźwięk publikacji jest zdecydowanie negatywny (90,4%). Pozytywne komentarze stanowią zaledwie 0,1% uwzględnionych w badaniu, zaś neutralne 9,5%. Zmiana charakteru publikacji, jaka nastąpiła w analogicznym okresie poprzedzającym badany (tj. 1 września 2013 – 1 września 2014), wyniosła wzrost pozytywnych materiałów o 100%, neutralnych o 27,7%, negatywnych o 100,3%, wszystkich – wzrost o 93%. Pokazuje to rys. 2.

W badanym przedziale czasu dało się zaobserwować kilka gwałtownych skoków w liczbie publikacji. Najwięcej materiałów na temat Kaczyńskiego ukazało się w październiku i grudniu 2014, na przełomie lutego/marca 2015 odnotowano największy spadek, by ponownie w maju nastąpił wzrost. Jest to związane z konkretnymi wydarzeniami – np. w maju 2015 odbywały się wybory prezydenckie, które wygrał kandydat z PiS (rys. nr 3).



Rys. 5: Typy serwisów, w których mówiono o profilu T. Terlikowski

Źródło: Źródło: Badanie własne/Newspoint.pl

Portalem, na którym ukazało się najwięcej materiałów na temat Kaczyńskiego, był Facebook. Na 2. miejscu również znalazł się serwis społecznościowy – Twitter. Kolejne witryny to: tradycyjne strony www (Zdrowie.dziennik.pl, Fakty.interia.pl, Wiadomości – komentarze, Interia.pl, Gazeta.pl, Wprost.pl czy forum Kuriera Lubelskiego), z wyjątkiem na platformę blogową Salon24.pl (6. miejsce). Pokazuje to rys. nr 4.

Liczba materiałów dotyczących T. Terlikowskiego w analizowanym okresie wyniosła 347. Najwięcej publikacji ukazało się na forach (50,4%) oraz w serwisach społecznościowych (39,2%). Pozostałe wyniki dotyczyły blogów (6,3%) oraz mikroblogów (4%) – zob. rys. nr 5. Przeważająca liczba materiałów miała charakter negatywny (51,3%),

neutralny – 41,8%, pozytywny – 6,9%. Zmiana charakteru publikacji, jaka nastąpiła w analogicznym okresie poprzedzającym badany (tj. 1 września 2013 – 1 września 2014), wyniosła wzrost publikacji pozytywnych o 700%, neutralnych o 383,3%, negatywnych o 265%, wszystkich – wzrost o 340% (co pokazuje rys. nr 6). Rozłożenie wyników w czasie jest nierównomiernie – przez 12 miesięcy było ich niewiele, gwałtowny skok dało się zaobserwować w styczniu 2015, następny w marcu²⁵. Najwięcej materiałów na temat Terlikowskiego ukazało się na Facebooku. Następne miejsca to: *hejterskie* portale plotkarskie (Pudelek, Wizaz.pl oraz Wykop.pl), tradycyjne portale www (Gazeta.pl, Dobramama.pl), fora (forum Kuriera Lubelskiego, Wiadomości – komentarze, Forum.tvp.pl) oraz serwis mikroblogowy (Twitter.com).



Rys. 6: Wydźwięk publikacji na temat profilu T. Terlikowski

Źródło: Źródło: Badanie własne/Newspoint.pl

Granica pomiędzy *beką* a *hejtem*. Próba wskazania różnic

Granica pomiędzy żartem, nawet złośliwym, a *hejtem* jest płynna i łatwo ją przekroczyć. Wyraźne rozdzielenie tych dwóch zjawisk jest trudne do uchwycenia, gdyż zasadza się na subiektywnej kwestii, jaką jest poczucie humoru²⁶. Na podstawie analizy komentarzy na temat polityków oraz kampanii wyborczych, dyskusji pomiędzy dziennikarzami i politykami oraz monitoringu stron i *fanpage'y* specjalizujących się w *hejtowaniu* można wskazać kilka różnic, jakie rozgraniczają *bekę* od *hejtu*.

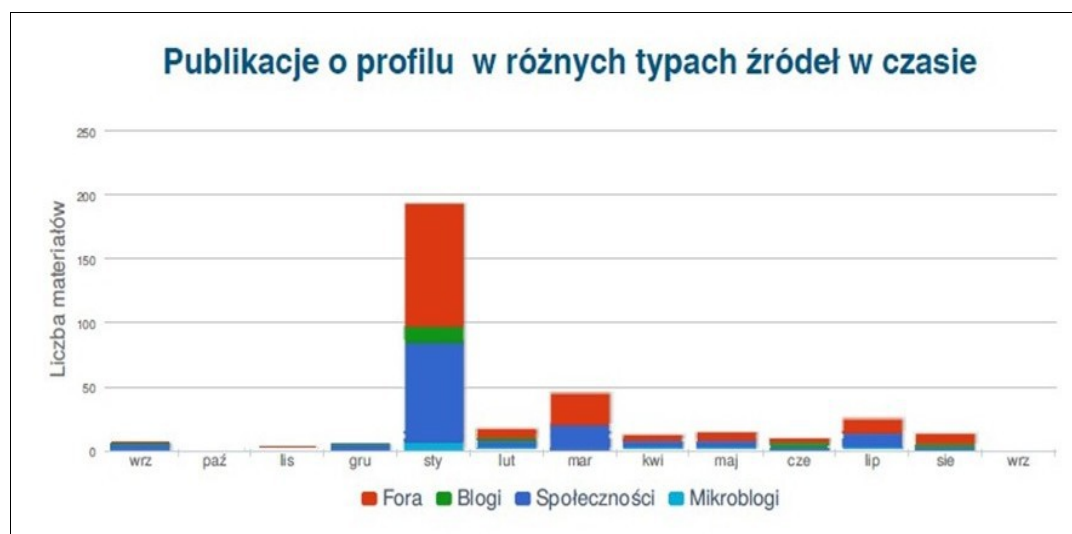
²⁵ W styczniu publicysta ostro komentował wypowiedź papieża Franciszka nt. dzieci i płodności (padło w niej słynne sformułowanie o królikach), zaś w marcu – decyzję Angeliny Jolie, by prewencyjnie poddać się usunięciu jajników.

²⁶ M. Osiak, *Kiedy krytyka zamienia się w hejt*, <http://www.marcinosiak.pl/kiedy-krytyka-zamienia-sie-hejt/> (dostęp 20.12.2015 r.).



Rys. 7: Publikacja w czasie na temat profilu T. Terlikowski / Top 10 serwisów dla dyskusji o profilu

Źródło: Badanie własne/Newspoint.pl



Rys. 8: Publikacje o profilu T. Terlikowski w różnych typach źródeł w czasie

Źródło: Źródło: Badanie własne/Newspoint.pl

Żart, nawet mocno złośliwy	Agresywny atak
Bez wulgaryzmów	Często zawiera wulgaryzmy, nienawistne określenia
Duża dawka ironii, uszczypliwość	Obsesyjne nękanie, gnębienie ofiary, które może skończyć się drastycznie
Wytykanie konkretnych błędów, pomyłek, przejęczyń	Nie wytyka konkretnych błędów czy przywar, wyśmiewa człowieka
Dotyczy raczej osób publicznych (polityków, celebrytów) aniżeli anonimowych jednostek	Ofiarą padają również „zwykli” ludzie, czasem nawet dzieci; <i>hejter</i> bezprawnie wykorzystuje czyjś wizerunek
Nie dotyczy konkretnych osób, w sposób ogólny wyśmiewa pewne zjawiska czy cechy grup społecznych	Okrutna zabawa czyimś kosztem – wyśmianie nieszczęścia, śmierci, choroby
Odcięcie się od wyśmiewanych cech/zjawisk („śmieję się z tego, bo ja tak nie robię”)	Okazywanie wyższości względem <i>hejtowanej</i> osoby

Mowa nienawiści – regulacje prawne

Żarty, nawet okrutne i agresywne, które przekraczają granice *beki*, przechodząc w *hejtowanie*, często pozostają bezkarne. Wirtualna przestrzeń zawiera coraz więcej *hejterskich* treści, nienawistne komentarze można wyczytać niemal pod każdym artykułem, bez względu na jego treść. Spirala negatywnych emocji nakręca się, a internauci funkcjonując w takim otoczeniu, sami stają się coraz bardziej bezwzględni. Sprzyja temu anonimowość – w chamski sposób trudniej jest żartować publicznie, natomiast ukrycie się za ekranem komputera dodaje animuszu²⁷.

Przekonanie o anonimowości w internecie nadal panuje dość powszechnie mimo kolejnych regulacji prawnych oraz faktu, że osobę piszącą nienawistne komentarze, choćby ukrywała się pod *nickiem* i zmieniała IP, można stosunkowo łatwo namierzyć i pociągnąć do odpowiedzialności karnej.

W Polsce obowiązują regulacje prawne, które przewidują kary za znieważanie lub nawoływanie do nienawiści na tle narodowościowym, rasowym, etnicznym, wyznaniowym (art. 256 i 257 Kodeksu karnego). Polskie prawo nie przewiduje przepisu chroniącego w sposób szczególny osoby przed nienawiścią z powodu orientacji seksualnej lub tożsamości płciowej. Zachowanie osoby używającej mowy nienawiści w wyżej wymienionych przypadkach może wyczerpywać znamiona przestępstwa (np. z art. 190, 212 lub 216 Kodeksu karnego)²⁸.

²⁷ M. Cieślak, *Od beki...*, art. cyt., s. 33-34.

²⁸ Wikipedia, *Mowa nienawiści – definicja*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Mowa_nienawi%C5%9Bci#cite_ref-6; *Kodeks karny*, <http://kodeks-karny.org/> (dostęp 19.12.2015 r.).

Zjawiskiem bliskim *hejtowaniu* jest posługiwanie się mową nienawiści, które polega na „przypisywaniu negatywnych cech i/lub wzywaniu do dyskryminujących działań wymierzonych w pewną kategorię społeczną (...). Mowa nienawiści przesycona jest uprzedzeniami do danej grupy i jej negatywnymi stereotypami. Opiera się na nieuprawnionym uogólnieniu negatywnych cech lub działań”²⁹. Terminem „mowa nienawiści” (odpowiednik angielskiego *hate speech*) definiuje się wypowiedzi (zarówno ustne, jak pisemne), których celem jest lżenie, oskarżanie, wyszydzanie oraz poniżanie osoby lub grupy osób z powodów, które przeważnie nie są od nich zależne (przynależność rasowa, etniczna, religijna, płeć, choroba, wykonywanie danego zawodu, etc.)³⁰.

Rada Europy pod pojęciem „mowa nienawiści” rozumie „wszystkie formy ekspresji, które rozpowszechniają, podżegają, wspierają lub usprawiedliwiają nienawiść rasową, religijną, ksenofobię, antysemityzm lub inne formy nienawiści wynikające z nietolerancji, łącznie z nietolerancją wyrażoną za pomocą agresywnego nacjonalizmu i etnocentryzmu, dyskryminacją i wrogością wobec przedstawicieli mniejszości, imigrantów i osób obcego pochodzenia”³¹.

Mowa nienawiści a przemiany społeczne

Z wypracowanego w niniejszym artykule rozróżnienia pomiędzy *beką* a *hejtem* wynika, że to drugie zjawisko dotyka nie tylko celebrytów czy znanych postaci – na okrutne wyśmianie narażone są również osoby prywatne. Zdarzają się sytuacje, kiedy ich wizerunek jest wykorzystany bezprawnie. Za przykład może posłużyć historia Janusza Ławrynowicza, policjanta z Warmii, którego fotografia została użyta przez *hejterów* do stworzenia *memów* z wąsatym „Panem Andrzejem”. Mężczyzna skarżył się w mediach, że internetowe żarty zrujnowały mu nie tylko karierę, ale niemal życie – miał stan przedzawałowy, przeżywał poważne załamanie i musiał korzystać z pomocy psychiatry. Wszystko przez „żartownisia”, który uznał, że twarz Ławrynowicza może posłużyć za symbol Polaka-chama³².

Zjawisko *hejtingu* ze względu na powszechne występowanie powoduje zmiany nie tylko w sferze polityki, wpływając na przebieg kampanii wyborczych, ale ma szersze oddziaływanie, zmieniając relacje w społeczeństwie. Oswajanie odbiorców z coraz mocniejszymi żartami, wszechobecność *memów*, popularność portali i *fanpage’*y poświęconych wyłącznie „toczeniu *beki*” powoduje nakręcanie się spirali *hejtu*, co w konsekwencji przekłada się na większą tolerancję dla takiej formy dyskursu publicznego, a jedno-

²⁹ D. Kaliszuk, *Mowa nienawiści wysubtelnia się*, <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4813> (dostęp 19.12.2015 r.).

³⁰ Słowniczek antydyskryminacyjny, *Mowa nienawiści – definicja*, <http://www.bezuprzedzen.org/dyskryminacja/art.php?art=14&tekst=tekst> (dostęp 19.12.2015 r.).

³¹ *Mowa nienawiści – poznaj – reaguj*, <http://www.mowanienawisci.info/sekcja/definicja/> (dostęp 19.12.2015 r.).

³² K. Majdan, *Janusz Ławrynowicz vel „Pan Andrzej”. Internet go zniszczył. Miał stan przedzawałowy i chodził do psychiatry*, <http://natemat.pl/26741,janusz-lawrynowicz-vel-pan-andrzej-internet-go-zniszczyl-mial-stan-przedzawalowy-i-chodzil-do-psychiatry> (dostęp 19.12.2015 r.).

częściej – coraz większą społeczną znieczulicę. Wśród zmian, jakie da się zaobserwować w następstwie przyzwolenia na *hejting*, można wymienić:

- pogłębianie dystansu do wyśmiewanych zjawisk,
- podbudowywanie *ego*, wzmacnianie poczucia własnej wartości przez „żartownisiów” czyimiś kosztem,
- antagonizowanie społeczeństwa – tworzenie i pogłębianie sztucznych podziałów pomiędzy skonfliktowanymi grupami (widoczne szczególnie w sferze polityki czy ogólnie – różnic światopoglądowych),
- przekraczanie wyrażanych werbalnie granic w internecie ośmiela do nienawistnych zachowań wykraczających poza sferę wirtualną,
- nakręcanie niechęci względem drugiego człowieka czy grupy osób powoduje narastającą nienawiść.

Jak nie zostać *hejterem*? Wnioski, propozycje

Granica pomiędzy *beką* a *hejtem* jest trudna do uchwycenia, ponieważ zasadza się na subiektywnej kwestii, jaką jest poczucie humoru. Internetowy dowcipniś na swoją obronę przytacza argument, że strona oburzona jego żartami nie zna się na nich albo nie ma poczucia humoru. Spojrzenie na *memy* czy inne formy dowcipkowania z perspektywy osoby wyśmiewanej może być pomocne w ocenie tego, czy przekroczona została granica żartu. Jeśli bohaterem dowcipu miałby stać się sam jego autor, mogłoby się okazać, że dowcip przestał być zabawny. Za granicę pomiędzy *beką* a *hejtem* może posłużyć subiektywne poczucie krzywdy odczuwanej przez osobę będącą przedmiotem dowcipu, jej odporność i wrażliwość na taką formę humoru.

Są sytuacje, w których przekroczenie granicy wydaje się oczywiste. Naśmiewanie się z czyjejś choroby, nieszczęścia, śmierci, przynależności rasowej czy religijnej jest niedopuszczalne, a wszelkie próby dowcipkowania z wyżej wymienionych powodów powinny być piętnowane. W przestrzeni mediów społecznościowych rozwiązaniem może być zgłaszanie stron zawierających tego typu „żarty” do administracji, której obowiązkiem jest zweryfikowanie skargi, zablokowanie strony lub ewentualnie upomnienie jej autora.

Mogą pojawiać się głosy, że blokowanie pewnych treści to próba wprowadzania cenzury i ograniczania wolności słowa w sieci³³. Trudno jednak przyznać, że pozwalanie na coraz bardziej chamskie żarty i bezkarność *hejterów* to kwestia wolności słowa. Warto inicjować kampanie społeczne (również w *social media*!), których celem będzie uświadamianie internautów na temat poważnych konsekwencji *hejtingu*. Reakcje na kampanię „Hejt stop” z J. Kuźniarem (*zhejtowanie* kampanii, która walczy z *hejtingiem*) dowodzą, że w przestrzeni polskojęzycznego internetu istnieje duże zapotrzebowanie na tego typu inicjatywy³⁴. ■

³³ Zob. P. Tkaczyk, *Hejt – „jesteś brudny” i „powinieneś się umyć” znaczą to samo*, <http://paweltka-czyk.com/pl/hejt-w-internecie/> (dostęp 20.12.2015 r.).

³⁴ Wystarczy przegląd tytułów artykułów na temat kampanii, opublikowanych na prawicowych portalach oraz komentarze pod tekstami (których redakcje nie kasowały). Fronda.pl, *A to żart! Kuźniar twarzą*

BIBLIOGRAFIA

- Batorski D., *Darmowy internet dla wszystkich, czyli o nieskoordynowanej internetyzacji*, <http://dominikbatorski.com/2008/09/darmowy-internet-dla-wszyskich-czyli-o-nieskoordynowanej-internetyzacji/> (dostęp 22.04.2016 r.).
- Cieślik M., *Od beki do hejtu*, „Wprost” 2015 nr 38, s. 33-34.
- Dobry słownik*, <https://dobrysloownik.pl/> (dostęp 19.12.2015 r.).
- Fal M., *38 milionów ekspertów, czyli Polak mądry na każdą okazję: od mastektomii po tornada*, <http://natemat.pl/62133,polak-madry-na-kazda-okazje> (dostęp 17.12.2015 r.).
- Frona.pl, *A to żart! Kuźniar twarzą kampanii „Hejt stop”*, <http://www.frona.pl/a/a-to-zart-jaroslaw-kuzniar-twarza-kampanii-hejt-stop,61201.html> (dostęp 19.12.2015 r.).
- I-sloownik.pl*, <http://www.i-sloownik.pl/> (dostęp 19.12.2015 r.).
- Kaliszuk D., *Mowa nienawiści wysubtelnia się*, <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4813> (dostęp 19.12.2015 r.).
- Kodeks karny*, <http://kodeks-karny.org/> (dostęp 19.12.2015 r.).
- Kwiecień J., *O trollach internetowych słów kilka*, <http://socjomania.pl/o-trollach-internetowych-slow-kilka> (dostęp 20.12.2015 r.).
- Legutko P., *Nieznosna lekkość słów*, „Gość Niedzielny” 2015 nr 40 (4 października 2015 r.), s. 44-45.
- Majdan K., *Janusz Ławrynowicz vel „Pan Andrzej”. Internet go zniszczył. Miał stan przedzawałowy i chodził do psychiatry*, <http://natemat.pl/26741,janusz-lawrynowicz-vel-pan-andrzej-internet-go-zniszczyl-mial-stan-przedzawalowy-i-chodzil-do-psychiatry> (dostęp 19.12.2015 r.).
- Miejski Słownik Słangu i mowy potocznej*, <http://www.miejski.pl/> (dostęp 18.12.2015 r.).
- Miłkowska K., *Nierówna walka posłanki Pawłowicz z ortografią. Po „wziąć” przyszła pora na „tys”*, <http://natemat.pl/165397,nierowna-walka-poslanki-pawlowicz-z-ortografia-po-wziasc-przyszla-pora-na-tys> (dostęp 17.12.2015 r.).
- Mowa nienawiści – poznaj – reaguj*, <http://www.mowanienawisci.info/sekcja/definicja/> (dostęp 20.12.2015 r.).
- Osiak M., *Kiedy krytyka zamienia się w hejt?*, <http://www.marcinosiak.pl/kiedy-krytyka-zamienia-sie-hejt/> (dostęp 20.12.2015 r.).

kampanii „Hejt stop”, <http://www.frona.pl/a/a-to-zart-jaroslaw-kuzniar-twarza-kampanii-hejt-stop,61201.html>; Stefczyk.info, *Kompletny odlot Kuźniara*, <http://www.stefczyk.info/publicystyka/opinie/kompletny-odlot-kuzniara,15478618962>; Telewizja Republika, *Himalaje hipokryzji. Jarosław Kuźniar twarzą kampanii „Hejt stop”*, <http://telewizjarepublika.pl/himalaje-hipokryzji-jaroslaw-kuzniar-twarza-kampanii-hejt-stop,26636.html>. O reakcjach na kampanie oraz zjawisku hejtingu Kuźniar mówił w wywiadzie dla „GW” – M. Stasiński, *Jarosław Kuźniar: Boli? Miało boleć*, <http://wyborcza.pl/magazyn/1,149286,19259270,jaroslaw-kuzniar-boli-mialo-bolec.html> (wszystkie linki – dostęp 18.12.2015 r.).

- RDC.pl, *Włodzimierz Czarzasty: W Polsce każdy zna się na zdrowiu i na polityce*, <http://www.rdc.pl/podcast/wlodzimierz-czarzasty-w-polsce-kazdy-zna-sie-na-zdrowiu-i-na-polityce/> (dostęp 17.12.2015 r.).
- Słowniczek antydyskryminacyjny*, <http://www.bezuprzedzen.org/dyskryminacja/art.php?art=14&tekst=tekst> (dostęp 19.12.2015 r.).
- Stasiński M., *Jarosław Kuźniar: Boli? Miało boleć*, <http://wyborcza.pl/magazyn/1,149286,19259270,jaroslaw-kuzniar-boli-mialo-bolec.html> (dostęp 18.12.2015 r.).
- Stefczyk.info, *Kompletny odlot Kuźniara*, <http://www.stefczyk.info/publicystyka/opinie/kompletny-odlot-kuzniara,15478618962> (dostęp 19.12.2015 r.).
- Telewizja Republika, *Himalaje hipokryzji. Jarosław Kuźniar twarzą kampanii „Hejt stop”*, <http://telewizjarepublika.pl/himalaje-hipokryzji-jaroslaw-kuzniar-twarza-kampanii-hejt-stop,26636.html> (dostęp 17.12.2015 r.).
- Tkaczyk P., *Hejt – „jesteś brudny” i „powinieneś się umyć” znaczą to samo*, <http://paweltkaczyk.com/pl/hejt-w-internecie/> (dostęp 20.12.2015 r.).
- Wikipedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/Mowa_nienawi%C5%9Bci#cite_ref-6 (dostęp 19.12.2015 r.).
- Wojtas T., *TVN wyznacza dziennikarzom kodeks w social media*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artikul/tvn-wyznacza-dziennikarzom-kodeks-w-social-media> (dostęp 17.12.2015 r.).
- Wróblewski T., *Wspólnota nienawiści*, „Wprost” 2015 nr 38, s. 30-32.

O AUTORCE:

Mgr lic. Marta Brzezińska-Waleszczyk, UKSW – absolwentka, a obecnie doktorantka IEMiD. W 2012 obroniła pracę magisterską *Blogi jako narzędzie komunikacji społecznej w Kościele*. Przygotowuje rozprawę doktorską nt. *nowej ewangelizacji w social media*. Publicystka i dziennikarka. Prowadziła audycje w Radiu Wnet i Radiu Warszawa. Publikowała w *Gazecie Polskiej*, *wpolityce.pl*, *Deon.pl*, *Rzeczpospolitej*, portalu *Frona.pl*, a ostatnio *Natemat.pl*. Współautorka oraz autorka książek. Obecnie współpracuje z *Przewodnikiem Katolickim* oraz serwisem *Wp.pl*. Autorka kilkudziesięciu tekstów publicystycznych i wywiadów. Kontakt: mart.bre@gmail.com

OBLICZA MEDIÓW

Magdalena Kap, WT UKSW w Warszawie

Muzeum w dobie konwergencji i nowych mediów

– nowe trendy, nowe technologie, nowe możliwości

Museum in the era of convergence and new media – new trends, new technologies, new opportunities

STRESZCZENIE:

ROZWÓJ TECHNOLOGII INFORMACYJNO-KOMUNIKACYJNYCH ORAZ CYFRYZACJA MEDIÓW PRZYSZYLI SIĘ DO POWSTANIA NOWYCH MOŻLIWOŚCI W ZAKRESIE UDOSTĘPNIANIA DZIEDZICTWA KULTUROWEGO SZEROKIEJ PUBLICZNOŚCI, WZBUDZANIA ZAINTERESOWANIA EKSPONATAMI MUZEALNYMI, PRZEKAZYWANIA WIEDZY ORAZ ZACHĘCANIA DO PONOWNYCH ODWIEDZIN. CELEM NINIEJSZEGO TEKSTU JEST ANALIZA PRAKTYCZNYCH KONSEKWENCJI PRZEMIAN, JAKIE ZACHODZĄ W FUNKCJONOWANIU MUZEÓW W PERSPEKTYWIE KULTURY KONWERGENCJI ORAZ WYZWAŃ, JAKIE SIĘ Z TYM WIAŻĄ. W ARTYKULE ODWOŁANO SIĘ DO RÓŻNORODNYCH ZASTOSOWAŃ NOWYCH MEDIÓW I TECHNOLOGII CYFROWYCH WYKORZYSTYWANYCH W MUZEACH NA ŚWIECIE I W POLSCE. POSTAWIONO TEZĘ BADAWCZĄ, ŻE PROCESY KONWERGENCJI WPŁYWAJĄ NA KSZTAŁT EKSPOZYCJI MUZEALNYCH, A NOWE MEDIA LIKWIDUJĄ BARIERY W KOMUNIKACJI NA POZIOMIE: INSTYTUCJA MUZEALNA – ZWIEDZAJĄCY, CO WPŁYWA NA WZROST FREKWENCJI W PLACÓWKACH.

SŁOWA KLUCZOWE:

DZIEDZICTWO KULTUROWE, KULTURA KONWERGENCJI, NOWE MEDIA, TECHNOLOGIE INFORMACYJNO-KOMUNIKACYJNE, CYFRYZACJA, NOWE TENDENCJE W MUZEALNICTWIE, UCZESTNICTWO W KULTURZE, EDUKACJA MUZEALNA, MUZEUM INTERAKTYWNE, MUZEUM WIRTUALNE

ABSTRACT:

THE DEVELOPMENT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND DIGITALIZATION OF THE MEDIA CONTRIBUTED TO THE CREATION OF NEW OPPORTUNITIES FOR THE SHARING OF CULTURAL HERITAGE TO THE GENERAL PUBLIC, TO AROUSAL OF INTEREST IN MUSEUM EXHIBITS, TO THE TRANSFER OF KNOWLEDGE AND TO THE DESIRE OF REPEATED VISITS. THE AIM OF THIS PAPER IS TO ANALYZE THE PRACTICAL CONSEQUENCES OF CHANGES TAKING PLACE IN THE FUNCTIONING OF MUSEUMS IN THE PERSPECTIVE OF CULTURAL CONVERGENCE AND THE CHALLENGES IT BRINGS. THE ARTICLE REFERS TO VARIOUS APPLICATIONS OF NEW MEDIA AND DIGITAL TECHNOLOGIES USED IN MUSEUMS IN POLAND AND AROUND THE WORLD. THE THESIS HERE IS THAT THE CULTURE OF MEDIA CONVERGENCE IMPACTS THE SHAPE OF MUSEUM EXHIBITIONS, WHILE THE NEW MEDIA ELIMINATE COMMUNICATION BARRIERS AT THE LEVEL OF THE INSTITUTION OF MUSEUM AND VISITORS, WHICH RESULTS IN THE INCREASE IN ATTENDANCE.

KEYWORDS:

CULTURAL HERITAGE, CONVERGENCE CULTURE, NEW MEDIA, INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY, DIGITIZATION, NEW TRENDS IN THE MUSEOLOGY, PARTICIPATION IN CULTURE, EDUCATION MUSEUM, INTERACTIVE MUSEUM, VIRTUAL MUSEUMS
TRANSLATED BY: ROBERT MIECZKOWSKI

Dynamicznie zmieniająca się rzeczywistość, pod wpływem nowych mediów, procesów globalizacyjnych i komercjalizacji, wymogła na muzeach dostosowanie się do nowego otoczenia i nowych oczekiwań publiczności. Tradycyjny model muzeum jako świeckiej świątyni uległ przeobrażeniom, gdyż w świecie wolnego rynku mediów i konkurencji ze strony kultury masowej, muzea zmuszone były do zmiany formuły funkcjonowania, aby stała się oryginalna i atrakcyjna dla szerokiego grona odbiorców. Wykorzystanie nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych (*information and communication technologies* ICT) oraz narzędzi cyfrowych w upowszechnianiu wytworów kultury stanowi ważny obszar polityki społecznej i powoduje powstanie całkowicie nowych produktów i usług.

Przejawem odejścia od postrzegania muzeum jako świątyni sztuki jest zmiana samego myślenia o muzeum, które staje się teraz miejscem edukacji, dostosowanym do wszystkich grup odbiorców. Zmianie myślenia towarzyszy zmiana technik i form przekazu, która odpowiadając na potrzeby poznawcze różnych grup wiekowych i społecznych, wykorzystuje animację, zdjęcia i filmy trójwymiarowe, także gry komputerowe i multimedialne oraz interaktywne programy edukacyjne. Nie oznacza to jednak, że muzea stają się wyłącznie centrami rozrywki, skazanymi na funkcjonowanie jako jedna z gałęzi przemysłu rozrywkowego. Oznacza to tylko tyle, że instytucje muzealne znalazły się teraz w nowym otoczeniu i muszą umieć zaspokoić nowe oczekiwania, ukształtowane w następstwie rozwoju i ekspansji mediów oraz nowego znaczenia kultury dla gospodarki.

Łączenie innowacji technologicznych z inicjatywami kulturalnymi jest naturalnym efektem cyfrowej rewolucji i scalania się różnych sektorów rynku. W dużej mierze jest to zasługa „cyfrowej konwergencji”, pod pojęciem której należy rozumieć „proces łączenia wielu różnych technologii, którego celem jest wzajemna wymiana danych i szybka komunikacja pomiędzy urządzeniami cyfrowymi. Konwergencja cyfrowa jest zjawiskiem, pewną ideą projektowania, dzięki której urządzenia, które istnieją od lat, zostają wyposażone w nowe funkcje i nabierają nowego znaczenia dla człowieka”¹.

Wszechobecny postęp techniki i technologii informatycznych oraz nowe trendy w komunikacji społecznej wpłynęły na charakter instytucji muzealnych oraz zmieniły sposób prezentacji eksponatów. Ważnym elementem działalności muzeów stało się aktywne zaangażowanie w życie społeczeństwa jako stymulatora nauki i kultury. Nowocześnie formą promocji są cyfrowe zasoby dziedzictwa kulturowego, które przyciągają nowych odbiorców, dzięki łatwemu dostępowi i otwartości dla ludzi. Funkcjonujący we współczesnym świecie model muzeum jedni postrzegają jako miejsce wolne od społecznych i politycznych nacisków, natomiast drudzy widzą w nim realizację wizji demokratycznego dostępu do sztuki, instytucję, która zaprasza do siebie wykluczone przez historię grupy społeczne.

¹ R. Guzowski, *Konwergencja mediów jako naturalne «przejście do przyszłości»*, „Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych. Innowacje i implikacje interdyscyplinarne” 2012, nr 1 (data opubl. 24.06.2012 r.), <http://www.pitwin.edu.pl/artykuly-naukowe/nauki-humanistyczne-i-spoeczne/1706-konwergencja-mediow-jako-naturalne-przejcie-do-przyszoci> (dostęp 2.05.2016 r.).

Współczesne muzeum spełnia wiele funkcji w społeczeństwie i odpowiada na potrzeby doznań estetycznych, pogłębiania wiedzy, potrzeby przyjemnego i wartościowego spędzania wolnego czasu. Celem niniejszego tekstu jest analiza praktycznych konsekwencji przemian, jakie zachodzą w funkcjonowaniu muzeów w perspektywie kultury konwergencji oraz wyzwań, jakie się z tym wiąże. W artykule odwołano się do różnorodnych zastosowań nowych mediów i technologii cyfrowych wykorzystywanych w muzeach na świecie i w Polsce. Szczególną uwagę skupiono na koncepcjach muzeów interaktywnych i wirtualnych, które omówiono w pogłębionych analizach. Postawiono tezę badawczą, że procesy konwergencji wpływają na kształt ekspozycji muzealnych, a nowe media likwidują bariery w komunikacji na poziomie: instytucja muzealna – zwiedzający, co wpływa na wzrost frekwencji w placówkach. Dla ukazania szerszej perspektywy zjawiska w artykule omówiono etyczne i prawne uwarunkowania procesu digitalizacji muzealiów w Polsce i upowszechniania wartości kulturalnych oraz odniesiono się do perspektywy personalistycznej w ocenie zjawiska uczestnictwa w kulturze. Informacje te uzyskano na podstawie kwerendy krajowych i unijnych dokumentów strategicznych w zakresie ochrony i udostępniania dziedzictwa kulturowego. Wybór podmiotu badań podyktowany był faktem, iż muzea interaktywne i wirtualne w swojej formule wpisują się w rewolucję muzeów przełomu XX i XXI wieku, gdyż stanowią konsekwencję przemian, jakie wówczas zaszły w zarządzaniu dziedzictwem.

1. Kultura konwergencji – zakres pojęcia

Definicja pojęcia „konwergencji” zmienia się w zależności od podejmowanej dyscypliny badawczej. Perspektywę rozważań na temat kultury w ponowoczesności zainicjował Henry Jenkins w książce *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*². Amerykański uczony zaznacza, że konwergencja to nie tylko zmiany technologiczne i przemysłowe, ale także dokonujące się pod ich wpływem przemiany kulturowe i społeczne, natomiast pojęcie „konwergencji reprezentuje raczej zmianę kulturową, polegającą na zachęcaniu konsumentów do wyszukiwania nowych informacji i tworzenia połączeń pomiędzy treściami rozproszonymi w różnych środkach przekazu”³. Nakreślony przez badacza obraz rzeczywistości kształtują media, które „wrosły już do tego stopnia w naszą codzienność, że stanowią integralną część współczesnego świata”⁴. Jenkins „jako konwergencję rozumie przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy dotrą niemal wszędzie, poszukując takiej rozrywki, na jaką mają ochotę. (...) Konwergencja zachodzi w umysłach pojedynczych konsumentów i poprzez ich społeczne interakcje z in-

² Zob. H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, R. Filiciak, Warszawa 2007.

³ Tamże, s. 256.

⁴ R. Bomba, *Życie codzienne w Matrixie, czyli rewolucji nie będzie*, „Kultura i Historia” 2007, nr 12, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/435> (dostęp 2.05.2016 r.); por. R. Guzowski, *Konwergencja...* art. cyt.

nymi konsumentami”⁵. Zwraca także uwagę na szersze ujęcie konwergencji mediów, a mianowicie odnoszące się do „sytuacji, w której współegzystują ze sobą różne systemy medialne, a treści medialne przepływają pomiędzy tymi systemami bez przeszkód”⁶. Kulturę konwergencji należy zatem postrzegać jako ciągły proces oraz serię zdarzeń pomiędzy tymi systemami, ale nigdy jako ustalony i skończony porządek⁷.

Mediatyzacja rzeczywistości wpłynęła także na mediatyzację kultury, co przeformowało sposób jej funkcjonowania. Profesor Andrzej Adamski zaznacza, że procesy konwergencji przenikają obecnie wszystkie dziedziny ludzkiego życia: „skutkiem konwergencji na różnych płaszczyznach (technologicznych, ekonomicznych, prawnych) jest przenikanie jej zasad do najgłębszych warstw ludzkiego życia. Tak jak zacierają się różnice między poszczególnymi rozwiązaniami technologicznymi, dziedzinami prawa, usługami medialnymi – tak też zacierają się wewnętrzne granice i podziały ludzkiego życia. (...) Wszystko w każdej chwili jest możliwe, a różne dziedziny życia i relacje mieszają się ze sobą”⁸. Bożena Jaskowska wskazuje na kulturę konwergencji w odniesieniu do „zjawiska pewnego procesu, w którym obserwować możemy zmieniające się i wzajemnie przenikające zależności pomiędzy treściami medialnymi, kulturowymi i komercyjnymi oraz ich twórcami i odbiorcami”⁹.

Na podstawie powyższych rozważań widać, że pojęcie „konwergencji” jest szerokie i trudne do zdefiniowania, dlatego warto w tym miejscu przywołać sformułowanie Katarzyny Kopeckiej-Piech, gdyż wydaje się najpełniejsze. Zdaniem badaczki konwergencja jest „zasadą funkcjonowania środowiska medialnego, która opiera się na wzajemnym upodabnianiu lub zbliżaniu takich jednostek mediów, jak urządzenia, sieci, rynki i zawartość, a jej egzemplifikację stanowią strategie komunikacyjne projektowane przez nadawców i odbiorców. Konwergencja ma swój wymiar ekonomiczny, organizacyjny, technologiczny i społeczno-kulturowy, w tym ściśle medialny (w zakresie zawartości). Badanie konwergencji to zatem badanie środowiska medialnego, w którym obowiązują nowe zasady”¹⁰.

Henry Jenkins opisuje konwergencję, wskazując na wzajemne zależności, które powstają między trzema koncepcjami: kulturą uczestnictwa (partycypacji), zbiorową inteligencją i konwergencją mediów (także technologii): „w kulturze konwergencji (...) przecinają się drogi starych i nowych mediów, (...) zderzają się media fanowskie i korporacyjne, (...) władza producenta mediów i władza konsumenta mediów wchodzą w nieprzewidywalne interakcje”¹¹.

⁵ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...* dz. cyt., s. 9.

⁶ Tamże.

⁷ Zob. Tamże, s. 256.

⁸ A. Adamski, *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012, s. 184.

⁹ B. Jaskowska, *O kulturze konwergencji słów kilka*, „Biuletyn EBIB” 2008, nr 1; www.ebib.info/-/2008/92/a.php?jaskowska (dostęp 20.04.2016 r.).

¹⁰ K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3(46), s. 5.

¹¹ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, dz. cyt., s. 8; por. B. Jaskowska, *O kulturze...*, art. cyt.

1.1. Kultura partycypacji i uczestnictwa

Nowe techniki informacji i komunikacji oraz upowszechnienie internetu znacząco wpłynęły na praktyki uczestnictwa w kulturze. Henry Jenkins wyraża przekonanie, że możliwości komunikacyjne zapewniają rozwój kultury, „w której fani i inni konsumenci są zapraszani do aktywnego uczestnictwa w tworzeniu i redystrybucji nowych treści”¹². Innymi słowy – pasywny odbiorca treści staje się również aktywnym autorem informacji, komentatorem, krytykiem, a nawet ekspertem. Należy jednak pamiętać, że opisana zmiana nie odnosi się do wszystkich użytkowników jednocześnie i w takim samym zakresie. Przełom, o którym mowa, polega na tym, że obok wytwórców komercyjnych (którzy nadal przodują w wytwarzaniu produktów i innowacji) pojawili się producenci-konsumenci z inicjatywami oddolnymi¹³. Procesy konwergencji udostępniają nowe, dodatkowe możliwości działania: użytkownik sam kreuje własną rolę komunikacyjną, dlatego każdy może być odbiorcą i zarazem autorem (lub dostawcą czy sprzedawcą) czegoś, zaś rozróżnienie między producentem a konsumentem staje się płynne lub wręcz niemożliwe¹⁴.

Jak słusznie zauważa Adam Ilciów „konwergencja mediów wpływa na sposób budowania relacji międzyludzkich, które poddają się oddziaływaniu nowych form (środków) komunikowania, uczenia się i wymiany doświadczeń”¹⁵. Odbiorca na własne życzenie i dla własnego pożytku uruchamia przekaz zmagazynowanych treści, które sam wybrał (interaktywność). Skutkuje to także indywidualizacją oferty, ponieważ zawartość nie musi już być adresowana do widowni masowej, ale może być skierowana do indywidualnego odbiorcy. Z tym wiąże się także personalizacja – odbiorca może konfigurować przekaz, by odbierać tylko te treści, które sam wybierze¹⁶.

W dobie konwergencji – jak podkreśla Henry Jenkins – „uczestnictwo użytkowników stało się centralnym problemem ideologicznym: strażnicy tradycji starają się zachować kontrolę nad treściami kulturowymi, podczas gdy inne grupy – fani, zwolennicy swobód obywatelskich, chrześcijański ruch rozeznania duchowego – starają się wyposażać konsumentów w umiejętności potrzebne do konstruowania własnej kultury”¹⁷.

John Fiske określa dążenia użytkowników internetu mianem „demokracji semiotycznej”, która oznacza pełną wolność oraz władzę definiowania siebie i świata, a także prawo do własnej interpretacji tego, czego doświadczają¹⁸. Skutkuje to przesunię-

¹² Tamże, s. 257.

¹³ Zob. K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji...*, art. cyt., s. 22.

¹⁴ Por. Taż, *Hipermedialne? Skonwergowane? Role uczestników komunikacji za pośrednictwem sieciowo*, w: A. Gumkowska (red.), *Tekst w sieci. Literatura, społeczeństwo, komunikacja*, Warszawa 2009, s. 296.

¹⁵ A. Ilciów, *Konwergencja mediów a Internet*, w: M. Kolczyński, S. Michalczyk, M. Mazur (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Katowice 2009, s. 250.

¹⁶ Por. J. Beliczyński, *Strategie działania organizacji radia i telewizji w warunkach konwergencji medialnej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2008, nr 782, s. 68–69.

¹⁷ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, dz. cyt., s. 198.

¹⁸ Zob. J. Fiske, *Postmodernizm i telewizja*, tłum. K. Sawicka, w: A. Gwóźdź (red.), *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*, Kraków 1997.



...kreatywny potencjał człowieka jest konieczny do zmian i rozwoju we wszystkich sferach jego działań, dlatego kultura uczestnictwa wymaga starannego przygotowania do odbioru i tworzenia przekazów, a co za tym idzie również postawy refleksyjnej i poczucia odpowiedzialności za zamieszczane przez siebie treści.

ciem granicy pomiędzy tym, co amatorskie a profesjonalne, oraz tym, co publiczne a prywatne. Andrew Keen opisuje społeczność 2.0 słowami: „miliony żywiołowych małp – z których większość nie jest bardziej twórcza niż nasi biologiczni kuzyni – tworzą nieskończony cyfrowy zbiór miernoty”¹⁹.

Podobnie do kultury uczestnictwa odnosi się Bogusław Dziadzia, zdaniem którego moc decyzyjna użytkowników jest jedynie iluzoryczna, gdyż nowe media to tak naprawdę narzędzie i sposób manipulowania użytkownikami przez producentów dóbr konsumpcyjnych²⁰. Równie sceptycznie odnosi się do zjawiska socjolog Tiziana Terranova, według której „partnerskie relacje na linii producenci-konsumenci stanowią zakamuflowaną formę wyzysku (...), a działania użytkowników w internecie są nie tyle nową formę produkcji, co nowym etapem rozwoju kapitalizmu, wykorzystującego konsumentów jako darmową siłę roboczą”²¹.

Niemniej jednak kreatywny potencjał człowieka jest konieczny do zmian i rozwoju we wszystkich sferach jego działań, dlatego kultura uczestnictwa wymaga starannego przygotowania do odbioru i tworzenia przekazów, a co za tym idzie również postawy refleksyjnej i poczucia odpowiedzialności za zamieszczane przez siebie treści.

1.2. Zbiorowa inteligencja

Henry Jenkins odwołuje się do pojęcia „zbiorowej inteligencji”, które wprowadził francuski socjolog Pierre Levy i określa „formę powszechnie rozproszonej inteligencji stale ulepszanej, skoordynowanej w czasie rzeczywistym i widocznej w efektywnym wykorzystaniu umiejętności”²². Zbiorowa inteligencja opiera się na budowaniu nowych zasobów wiedzy przez dobrowolnie uczestniczących w tym procesie ludzi z całego świata. Spontanicznie powstające społeczności, dzięki możliwościom nowych mediów i globalnej sie-

¹⁹ A. Keen, *Kult amatora: jak Internet niszczy kulturę?*, tłum. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani, Warszawa 2007, s. 26; por. B. Jaskowska, *O kulturze...*, art. cyt.

²⁰ Zob. B. Dziadzia, *Dylematy tzw. kultury uczestnictwa*, „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2, s. 109.

²¹ T. Terranova, *Wolna praca* (fr.), tłum. M. Filiciak, „Kultura Popularna” 2008, nr 1 (19), s. 49-68.

²² P. Levy, *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Cambridge 1997, s. 61; cyt. za: H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, dz. cyt., s. 42.

ci, wyszukują i dzielą się informacjami na interesujące ich tematy. Taka współpraca i debaty prowadzone na dużą skalę mogą poprawić jakość wiedzy i wykształcenia, jednak musi towarzyszyć temu jednoczesny rozwój odpowiedzialności za umieszczane treści²³. Społeczności te (zbiorowa inteligencja) współcześnie zajmują miejsca ekspertów i krytyków, powodując nierzadko liczne napięcia i nieporozumienia. Niemniej jednak, natłok informacji ugruntowuje przekonanie, że nie ma jednej osoby, która wie wszystko na dany temat, do czego odnosi się także Pierre Levy i stwierdza: „Nikt nie wie wszystkiego, każdy wie coś. Całą wiedzę ma ludzkość”²⁴.

Wyróżnikiem zbiorowej inteligencji jest zasada, że „każdy, kto zauważy błąd, może modyfikować definicje, dopisać brakujące informacje, kasować niepoprawne dane. Istota tkwi jedynie w tym czy to zrobi. To odróżnia zbiorową inteligencję od wiedzy. Treści ogólnie dostępne dla grup społecznych są zbiorową wiedzą, zaś zbiorową inteligencję tworzy suma wszystkich informacji gromadzonych przez indywidualnych ludzi”²⁵. Należy zaznaczyć, że odpowiedzialność powinna leżeć nie tylko po stronie nadawcy, ale również po stronie społeczeństwa stanowiącego o kulturze uczestnictwa.

Jak przekonuje Henry Jenkins, kultura konwergencji charakteryzuje społeczeństwo, w którym użytkownicy nie konsumują biernie dostarczanych im treści, ale na ich podstawie tworzą nowe teksty kulturowe, jednocześnie budując własną tożsamość.

1.3. Konwergencja mediów i technologii

Na płaszczyźnie technologicznej oraz komunikacji elektronicznej konwergencja oznacza „zbieganie się, czy wręcz zlewanie dziedzin, obejmujących informatykę, telekomunikację i elektronikę oraz świadczonych przez nie usług i wytwarzanych cyfrowych, niematerialnych produktów w niemal nierozróżnialną całość”²⁶. Zjawisko konwergencji związane jest z digitalizacją, miniaturyzacją i hybrydyzacją oraz stanowi rezultat rewolucji cyfrowej wspomaganej szybkim rozwojem innowacyjnych rozwiązań multimedialnych. Usługi skonwergowane dostępne są wszędzie i zawsze, niezależnie od kanałów transmisyjnych oraz typów urządzeń użytkownika²⁷. Barbara Jasnowska wskazuje na kilka obszarów konwergencji mediów:

- operatorzy uruchamiają ofertę telefonii stacjonarnej i mobilnej (komórkowej), w wersji „tradycyjnej”, łączonej przez centrale publiczne operatorów telekomunikacyjnych oraz w wersji IP/VoIP, wykorzystującej do połączeń sieci informacyjne, sieci telewizji kablowej i internetowy protokół TCP/IP;

²³ Zob. H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, dz. cyt., s. 265.

²⁴ P. Levy, *Collective...*, dz. cyt. s. 20; cyt. za: H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, dz. cyt., s. 42.

²⁵ A. Czerwinka, *Zbiorowa inteligencja*, w: *Encyklopedia Zarządzania* [online], http://mfiles.pl/pl/index.php/Zbiorowa_inteligencja (dostęp 20.04.2016 r.).

²⁶ T. Kulisiewicz, *Konwergencja w komunikacji elektronicznej i jej wpływ na operatorów, media i odbiorców*, w: E. Bendyk (red.), *Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości*, Warszawa 2007, s. 7-15, http://kpbc.umk.pl/Content/45368/Raport_Kultura_2.0.pdf (dostęp 20.04.2016 r.).

²⁷ Por. K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji...*, art. cyt., s. 15-18.

- tzw. usługi *Triple Play* (telewizja, telefon, Internet) dostarczane przez operatorów telewizji kablowych;
- operatorzy telefonii stacjonarnej świadczą usługi dostępu do multipakietów (telefon, Internet, telewizja interaktywna, wideo na żądanie);
- operatorzy telefonii komórkowej oferują dostęp do Internetu i telewizji;
- tradycyjni nadawcy medialni uruchamiają interaktywne serwisy w Internecie przez łącza teleinformatyczne (telewizja interaktywna IPTV, wideo na żądanie)²⁸.

Zdaniem J. Beliczyńskiego, stopniowe zacieranie się granic między mediami zmienia zasadniczo charakter konkurencji między nimi. Przede wszystkim wiąże się to z oferowaniem każdemu medium nowych sposobów i kanałów rozpowszechniania wartości²⁹.

Justyna Hofmokl i Alek Tarkowski wskazują, że „aby skutecznie funkcjonować, model hybrydalny produkcji i dystrybucji kultury musi jednocześnie zapewnić wystarczającą kontrolę treści, by przynosiły one zyski, oraz wystarczającą ich otwartość, tak by możliwa była oddolna innowacja oraz by krążące swobodnie utwory zapewniały twórcom wystarczającą promocję. W tym modelu komercyjny aktor pełni często funkcję pośrednika – rola ta staje się kluczowa w sytuacji, gdy mamy do czynienia z obfitością treści, produkowanych przez licznych twórców i odbieranych przez rozdrobione, niszowe kręgi uczestników kultury”³⁰.

Rozwój technologii oferuje niespotykane dotąd możliwości archiwizacji i dystrybucji dzieł kultury. W tym kontekście Michał Drożdż wskazuje na ważną rolę etyki w funkcjonowaniu mediów: „płaszczyzna etyczna o jednoznacznym i uniwersalnym charakterze może i powinna stanowić podstawową płaszczyznę integracji medialnej”³¹, zaś „jednoznaczność, uniwersalność i naturalność takiej etyki mediów może zagwarantować paradygmat personalistyczny, który czyni osobę ludzką, z jej wartością i godnością, podstawowym kryterium wartościowania etycznego”³².

Kultura konwergencji rozumiana jako współfunkcjonowanie starych i nowych mediów odgrywa znaczącą rolę we współczesnym muzealnictwie. Przejawia się ona niezwykle wyraźnie w przestrzeni ekspozycji muzealnych, gdzie obok technologii analogowych (muzealia) można zauważyć różnorodnych zastosowań nowych mediów i technologii cyfrowych (np. reprodukcje, rekonstrukcje, pomoce audiowizualne, interaktywne programy wirtualnego zwiedzania).

²⁸ Zob. B. Jaskowska, *O kulturze...*, art. cyt.

²⁹ J. Beliczyński, *Strategie działania organizacji radia i telewizji w warunkach konwergencji medialnej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2008, nr 782, s. 70.

³⁰ J. Hofmokl, A. Tarkowski, *Obieg kultury – dystrybucja dóbr cyfrowych*, w: E. Bendyk (red.), *Kultura 2.0...* dz. cyt., s. 35-36.

³¹ M. Drożdż, *Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3 (34), s. 90.

³² Tamże.



Aktualnym wyzwaniem dla polskich muzeów jest dostosowanie regulacji prawnych do nowych potrzeb muzeów, w szczególności związanych ze zmieniającymi się zadaniami, funkcjami i sposobami działania współczesnych muzeów, a także nowymi mediami. Ze względu na szczególnie charakter misji muzeów, obowiązują określone normy etyczne, których adresatami są zarówno muzea, jak i muzealnicy.

Kultura konwergencji, w której „władza producenta mediów i władza konsumenta mediów wchodzi w nieprzewidywalne interakcje”³³, poszerza się przestrzeń wolności twórczej, otwierając się na kreatywny potencjał człowieka. W kulturze konwergencji nowe media likwidują bariery w komunikacji na poziomie: instytucja muzealna – zwiedzający, sprzyja to wszelkim ruchom amatorskim i różnym formom ekspresji kulturowej, a także wymaga od odbiorcy nowej postawy i większej aktywności.

Analizując współczesne tendencje w muzealnictwie, można doszukać się elementów wspólnych z koncepcją konwergencji, opisaną przez Henry'ego Jenkinsa. Potwierdzeniem założeń będzie przegląd nowoczesnych form ekspozycji, będących konsekwencją przemian przełomu XX i XXI wieku w zarządzaniu dziedzictwem.

Aktualnym wyzwaniem dla polskich muzeów jest dostosowanie regulacji prawnych do nowych potrzeb muzeów, w szczególności związanych ze zmieniającymi się zadaniami, funkcjami i sposobami działania współczesnych muzeów, a także nowymi mediami. Ze względu na szczególnie charakter misji muzeów, obowiązują określone normy etyczne, których adresatami są zarówno muzea, jak i muzealnicy. Etyczne i prawne uwarunkowania digitalizacji muzealiów determinują procesy upowszechniania kultury, dlatego wydaje się ważne zwrócenie uwagi na tę perspektywę.

Upowszechnianie wartości kulturalnych wobec etyki i prawa

Wszechobecny postęp techniki i technologii informatycznych oraz nowe trendy w komunikacji społecznej wpłynęły na charakter instytucji muzealnych. Ważnym elementem działalności muzeów stało się aktywne zaangażowanie w życie społeczeństwa jako stymulatora nauki i kultury. Mając na uwadze ogromne tempo zmian obserwowanych w świecie nowych mediów, zmian w konsumpcji turystycznej oraz bogatej oferty usługowo-rozrywkowej, przewodnicząca Polskiego Komitetu ICOM, Dorota Folga-Januszewska zaproponowała zaktualizowaną definicję muzeum: „Muzeum współczesne bywa stale

³³ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, dz. cyt., s. 8.

jeszcze instytucją trwałą, musi przynosić dochody, aby przetrwać, służy społeczeństwu i ich polityce określania tożsamości i wartości, jest dostępne publicznie także przez Internet, prowadzi badania nad świadectwem ludzkiej działalności i otoczenia człowieka, gromadzi zbiory i symulakra, konserwuje i zabezpiecza zbiory lub nośniki, na których są one zapisane, udostępnia je i prezentuje, tworzy nowe rzeczywistości i wartości edukacyjne i fikcyjne, służy rozrywce”³⁴.

Użyte sformułowanie „służy rozrywce” nie jest błędem, ale znajduje uzasadnienie w konieczności dopasowywania się instytucji kultury do rosnących oczekiwań zwiedzających. W świetle tych rozważań warto przywołać myśl Piotra Czarnowskiego, która najlepiej oddaje ducha współczesnych czasów: „Muzeum jest o tyle dobre, o ile potrafi się komunikować. Jeśli tego nie robi, to jest tylko statycznym zbiorem eksponatów, a nie dynamicznym elementem społecznego rozwoju”³⁵. Podstawą misji nowoczesnych muzeów i ich sukcesu jest zapewnienie wzrostu świadomości społecznej i przyjemności z kontaktu ze sztuką. Ten cel realizowany jest począwszy od odpowiedzialności za zakup dzieł aż po ich aktywną ekspozycję, w tym również online.

„Rola muzeów (...) jest przekazywanie następnym generacjom i udostępnianie najszerszym warstwom społeczeństwa ogromnego dorobku doświadczeń ludzkości. (...) [Muzea] służą nie pewnej określonej kategorii odbiorców, lecz najróżnorodniejszym ich kręgom: uczonym i artystom, ludziom wysoko wykształconym i poszukującym odpowiedzi na najprostsze pytania, dorosłym i młodzieży”³⁶. Założenie to wskazuje, że jednym z podstawowych zadań muzeów jest upowszechnianie wartości kulturalnych w procesie komunikacji społecznej, zaś obowiązek udostępniania dziedzictwa kulturowego wynika z faktu, że zbiory instytucji publicznej stanowią własność całego społeczeństwa. Oznacza to, że pozycja muzeum w społeczeństwie kształtowana jest przez zespół norm prakseologicznych na podstawie wzorca służby publicznej.

Z funkcją udostępniania zbiorów wiążą się dwa istotne wskazania etyczne. Pierwsze dotyczy otwarcia muzeum dla szerokiej publiczności, umożliwiając swobodę poznania jego obiektów. „Pomieszczenia (...) powinny umożliwiać muzeum, w ramach ustalonych reguł polityki, wypełnianie podstawowych funkcji w zakresie gromadzenia, badań, przechowywania, konserwacji, oświaty i ekspozycji, włącznie z zapewnieniem miejsca dla pracowników. (...) Trzeba uwzględniać potrzeby ludzi niepełnosprawnych”³⁷. Ponadto „publiczność (...) powinna mieć dostęp do ekspozycji w rozsądnie wyznaczonych godzinach i regularnych okresach czasu. Muzeum powinno

³⁴ D. Folga-Januszewska, *Muzeum: definicja i pojęcie. Czym jest muzeum dzisiaj?*, „Muzealnictwo” 2008, nr 49, s. 202; D. Folga-Januszewska, *Muzea w Polsce 1989-2008*, „Muzealnictwo” 2009, nr 50, s. 35-36.

³⁵ P. Czarnowski, *Czy muzea potrafią komunikować się ze społeczeństwem? Obecny stan mediów i reakcji społecznych w Polsce*, „Muzealnictwo” 2013, nr 54, s. 20.

³⁶ S. Lorentz, *Filozofia muzeów. Czy należy spalić Luwr?*, w: A. Rottermund, D. Folga-Januszewska, E. Mieke-Broniarek (red.), *Przeszłość przyszłości...: księga pamiątkowa ku czci profesora Stanisława Lorentza w setną rocznicę urodzin*, Warszawa 1999, s. 27.

³⁷ *Kodeks Etyki Zawodowej Międzynarodowej Rady Muzeów (ICOM)*, tłum. S. Waltoś, Warszawa 1992, p. 2.4, s. 11.

także w rozsądnych granicach umożliwiać publiczności kontakt z pracownikami muzeum, czy to po uprzednim umówieniu się, czy też w inny z góry ustalony sposób, wolny dostęp do informacji w zbiorach, z zastrzeżeniem ograniczeń dyktowanych koniecznością zachowania poufności lub bezpieczeństwa”³⁸.

Drugim wskazaniem etycznym jest obowiązek przekazywania prawdziwych informacji, co oznacza w pełni sformułowaną, podaną i opracowaną informację, której przeciętny widz (niezwiązany profesjonalnie z działalnością muzeów) nie jest w stanie zweryfikować: „Skoro podstawowym obowiązkiem muzeum jest zachowanie w stanie nienaruszonym dla potomności obiektów tworzących jego zbiory (...) winno dbać o to, aby informacja w ekspozycjach i wystawach była rzetelna i obiektywna, aby nie utrwałała mitów lub stereotypów”³⁹. Etyka informacji jest zobowiązaniem wobec wiedzy i korzystających z niej użytkowników, co przejawia się w intensyfikacji badań, opracowań i publikacji oraz ma fundamentalne znaczenie dla rozwoju „instytucji wiedzy”⁴⁰.

Ze względu na szczególnie charakter misji muzealnej, muzealników obowiązują nie tylko szczególne regulacje norm prawnych, lecz także reguły etyczne i zasady moralne. Znaczenie etyki w działalności muzealnej w sposób szczególnie podkreśla art. 34 Ustawy o muzeach, który stanowi: „muzealnik w czasie pozostawania w stosunku pracy w muzeum przestrzega ogólnie przyjętych norm etyki zawodowej, a w szczególności nie prowadzi handlu przedmiotami pozostającymi w zakresie zainteresowania muzeum i nie podejmuje działań, jak kolekcjonerskich, wykonywania ekspertyz i wycen przedmiotów, mogących powodować konflikt interesów z zatrudniającym go muzeum”⁴¹. Stanisław Waltoś, odnosząc się do tego artykułu, zaznacza, że z praktycznego punktu widzenia ograniczenia etyczne dotyczą muzealników zarówno w ich pracy, ale także niekiedy życiu prywatnym⁴².

Podstawowym i najważniejszym źródłem etyki dla muzeów i muzealników jest Kodeks Etyki ICOM dla Muzeów, będący aktem normatywnym o charakterze uniwersalnym i wyznaczający standardy minimalne, a w punktach zasadniczych zgodny z polską Ustawą o muzeach⁴³.

Kodeks formułuje konkretne wskazania dotyczące muzealników: „zatrudnienie przez muzeum (...) oznacza zaufanie publiczne, pociągające za sobą dużą odpowiedzialność. Pracownicy muzeum w całej ich działalności winni postępować uczciwie i zgodnie z najbardziej surowymi zasadami etycznymi oraz w najwyższym stopniu obiektywnie. (...) Muzea są obiektami publicznego zaufania, których wartość dla społeczeństwa pozo-

³⁸ Tamże, p. 2.7, s. 14.

³⁹ Tamże p. 2.8, s. 14-15; por. A. Rottermund, *Problemy muzealnictwa w świecie współczesnym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Opuscula Musealia” 1991, nr 5, s. 35.

⁴⁰ Zob. D. Folga-Januszewska, *Muzea w Polsce...*, art. cyt., s. 35.

⁴¹ Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach z późn. zm., Dz. U. z 2007 r. Nr 136, poz. 956 z późn. zm.

⁴² S. Waltoś, *O kodeksach etyki i ich społecznym oddziaływaniu*, w: *Kodeks Etyki ICOM dla Muzeów*, tłum. S. Waltoś, Warszawa 2009, s. 10.

⁴³ Por.. S. Waltoś, *Kodeks Etyki ICOM a nowa polska ustawa o muzeach*, w: A. Rottermund, D. Folga-Januszewska, E. Micke-Broniarek (red.), *Przeszłość przyszłości...* dz. cyt., s. 469-471, 475-476, 481, 484.

staje w bezpośredniej proporcji do jakości świadczonych usług, (...) zdolności intelektualne i wiedza fachowa nie wystarczają za wszystko, ale muszą pozostawać pod wpływem wysokiej rangi reguł etycznych”⁴⁴.

Kodeks precyzuje również powinności pracownika muzeum wobec publiczności, pochodne względem sformułowanego wcześniej obowiązku udostępniania i upowszechniania. „Osoby uprawiające zawód pracownika muzeum winny zawsze okazywać (...) uprzejmość w stosunku do publiczności, a przede wszystkim szybko odpowiadać na korespondencję i na pytania o informacje”⁴⁵. Marian Zdyb stwierdza, że wprowadzenie wymagań dotyczących wysokich kwalifikacji zawodowych muzealników oraz obowiązujące ich normy etyki zawodowej świadczą o wyjątkowym statusie pracowników muzeów. Pełnią oni służbę publiczną, a „idea dobra wspólnego zakłada pewną ofiarność z ich strony, z którą łączyć się mogą kwalifikowane wymagania i odpowiedzialność”⁴⁶.

Kodeks Etyki ICOM jest przykładem deontologicznej klasyfikacji zasad postępowania zawodowego i nie może być też postrzegany w oderwaniu od uniwersalnych zasad etyki. Określa rolę muzeum jako instytucji kultury, która prowadzi działalność edukacyjną społeczności. Ponadto wspomina o potrzebach społecznych, takich jak: „służenie społeczności lokalnej oraz dostarczanie rekreacji” oraz wskazuje na elementy wynikające ze współczesnych reguł zarządzania rynkowego, jak „sprawne finansowanie, dbałość o konsumenta oraz o jakość świadczonych usług”⁴⁷.

Współczesne tendencje w muzealnictwie – muzeum jako instytucja kultury

Współczesne tendencje w muzealnictwie są konsekwencją przemian społecznych i ekonomicznych, dokonujących się głównie pod wpływem nowych mediów i technologii, komercjalizacji i globalizacji. Wobec pojawiających się trendów i bogatej oferty spędzania czasu wolnego, muzea zaczęły być postrzegane jako placówki mało atrakcyjne, a wręcz nudne. Doprowadziło to do zmiany w myśleniu o roli muzeum w społeczeństwie, metodach jego działania, sposobach docierania do odbiorców i zainteresowania ich prezentowaną ekspozycją. Efektem tych przeobrażeń jest „muzeum współczesne”, które jawi się jako dynamiczny organizm, otwierający się na zewnątrz i aktywnie angażujący w życie społeczeństwa oraz włączający się w budowanie przyszłości na fundamencie dawnych dziejów. Muzea, by zostać zauważone, musiały „wejść w społeczeństwo”, dostosowując swoją ofertę do potrzeb i oczekiwań odbiorców XXI w., a więc ludzi epoki postindustrialnej i informatycznej. Ukazanie cech współczesnego postmodernistycznego środowiska muzeum pozwoli w dalszej analizie ukazać specyfikę ekspozycji w badanych przestrzeniach.

⁴⁴ Kodeks... dz. cyt., p. 5.1, s. 27-28.

⁴⁵ Tamże, p. 7.2, s. 36-37.

⁴⁶ M. Zdyb, *Służba publiczna*, w: S. Fundowicz, F. Rymarz, A. Gomulowicz (red.), *Prawość i godność. Księga pamiątkowa w 70. rocznicę urodzin profesora Wojciecha Łączkowskiego*, Lublin 2003, s. 350, cyt. za: K. Zalasinska, *Kodeks Etyki dla Muzeów ICOM jako ogólnie przyjęte normy etyki zawodowej*, „Muzealnictwo” 2013, nr 54, s. 250.

⁴⁷ Por. ICOM *Statutes*. Adopted during the 21st General Conference in Vienna, Austria, in 2007.

W społeczeństwie, którego członkowie mają coraz więcej czasu i pieniędzy na zaspokajanie swoich osobistych potrzeb, niebawem rozkwit przeżywają różne odmiany aktywności kulturowej i ekonomicznej, będące pozaartystycznymi formami i sposobami zaspokajania potrzeb estetycznych. Formy te stały się opłacalnym biznesem, ponieważ poza wyrafinowanymi i wysublimowanymi gustami odbiorców, zwróciły się ku pomijanym i lekceważonym potrzebom estetycznym publiczności kultury masowej i popularnej. W tej sytuacji muzea także muszą odpowiadać na zróżnicowane gusta publiczności i tworzyć ofertę eksploatującą każdą formę kultury, gdyż tylko wtedy przetrwają. Socjolog, Wacław Idziak, stwierdził, że „już niedługo tradycyjne muzeum nie będzie w stanie podążać za nowymi wyzwaniem współczesnego świata (...), a dotychczasowa idea muzeum stanie się ideą przestarzałą”⁴⁸.

Pojawienie się idei „nowego muzealnictwa” w latach 80. XX w. zapoczątkowało zmiany w myśleniu o roli muzeum we współczesnym świecie. Od tego czasu toczą się dyskusje na temat funkcji i charakteru tej instytucji. Wraz z zakwestionowaniem tradycyjnej formuły muzeów pojawiły się propozycje rozwiązań, w kierunku których powinno ono zmierzać. Spośród nich można wyróżnić cztery zasadnicze tendencje, w ramach których dokonują się przeobrażenia.

Pierwszą z nich jest „przejście od orientacji na obiekty muzealne do orientacji na społeczeństwo”. O ile w latach 60. i 70. XX w. muzea spełniały swoje zobowiązania wobec społeczeństwa poprzez uwydatnienie funkcji edukacyjnej za pośrednictwem efektywnego udostępniania zgromadzonej wiedzy, to od lat 80. XX w. zmienia się kierunek ich działalności z orientacji nastawionej na ochronę, prezentację i edukację ku orientacji skierowanej na społeczeństwo i rynek. „Nowe” muzeum to ośrodek lokalnej i regionalnej kultury, który współdziała z miejscową społecznością i zachęca każdego (także społeczności mniejszościowe, imigranckie, defaworyzowane) do partycypacji i zaangażowania się w twórcze kreowanie rzeczywistości poprzez podejmowanie aktualnych problemów globalnych i lokalnych wraz z wzięciem odpowiedzialności za siebie i swoje otoczenie. Socjalizacja zróżnicowanego środowiska lokalnego jest pierwszym krokiem do realizacji idei wielokulturowej globalnej wioski, którą wspierają działania podejmowane w myśl założeń koncepcji muzeum partycypacyjnego. Realizacja społecznych i indywidualnych celów możliwa jest dzięki udostępnieniu szerokiej publiczności zbiorów muzealnych. Na nich bazuje także nowy model uczenia się, który polega na pozyskiwaniu wiedzy w sposób aktywny, angażując nie tylko zmysły i intelekt, ale także uczucia i duchowość człowieka. Współczesne muzeum to instytucja otwarta na zróżnicowane potrzeby odbiorców, dlatego tworzone są specjalne programy edukacyjne, aby każdy mógł odnaleźć właściwą dla siebie ścieżkę wiedzy, a dzięki temu uświadomić sobie procesy ewolucji dziejów, odkryć wartości kultury (przez pryzmat przeszłości) i pomóc zrozumieć teraźniejszość. Otwarty dostęp do zbiorów zmienił ich rolę w funkcjonowaniu muzeum, gdyż poza wartością ekspozycji (także wartością naukową) zbiory zaczęły stanowić

⁴⁸ W. Idziak, *Współczesne tendencje w muzealnictwie*, „Muzeoblog.org” (data opubl. 16.11.2003), http://muzeoblog.org/files/W_Idziak_Wspolczesne_tendencje.pdf (dostęp 5.05.2016 r.).

obiekty, na którym muzeum powinno zarabiać⁴⁹. Interakcję i komunikację z użytkownikami muzeów skutecznie wspierają, nowe media, a w szczególności Facebook, Twitter, fora dyskusyjne oraz blogi, coraz powszechniejsze stają się także strony internetowe muzeów, na których użytkownicy mają możliwość zamieszczania komentarzy.

Andrzej Stasiak (podobnie jak inni muzeolodzy) sugeruje, że aby sprostać wymagom i konkurencji gospodarki rynkowej, która obejmuje także usługi kulturalne i produkty niekomercyjne, muzeum musi działać jak przedsiębiorstwo i zaadoptować podstawowe zasady i narzędzia marketingowe na obszar działalności instytucji *non profit*. Wówczas muzealne zbiory należy traktować jako produkt, który trzeba jak najlepiej sprzedać. W tym celu muzea coraz częściej wykorzystują działania informacyjno-promocyjne, które przekładają się na frekwencję. Chętnie sięgają po rozwiązania niekonwencjonalne, niebanalne i wyróżniające się⁵⁰. Jak podkreśla Hooper-Greenhill: „(...) muzea są częścią sektora rozrywki/przemysłu czasu wolnego ze względu na swój potencjał edukacyjny i naukowy, dlatego strategie marketingowe mają być jedynie narzędziem do tego, aby oferowane przez muzeum produkty (wystawy, wydawnictwa, specjalne akcje i wydarzenia) trafiały do grup docelowych, które są ich potencjalnymi odbiorcami, ale z różnych względów się za takich nie uważają”⁵¹. Ponadto, aby pozyskać nowych odbiorców, poszerzana jest tematyka oraz oferowane są coraz atrakcyjniejsze formy ekspozycji i zwiedzania. Niewątpliwie, skupienie uwagi na publiczności, która oczekuje niepowtarzalnej i nacechowanej emocjami wizyty w muzeum, skutkuje poszerzeniem oferty muzealnej o elementy rozrywki. Celem tych działań nie jest jednak komercjalizacja muzeów, ale stworzenie profesjonalnej, wyważonej oferty zawierającej elementy wiedzy i emocji⁵².

Kolejną tendencją we współczesnym muzealnictwie jest „zmiana z orientacji obiektowej w muzeach na orientację ideową”. Oznacza to, że muzea przestały być postrzegane tylko przez pryzmat budynku, który prezentuje zgromadzone eksponaty (przedmioty związane z działalnością człowieka w przeszłości), ale stały się miejscami, które przekazują idee⁵³. Na ekspozycję muzealną składają się nie tylko poszczególne eksponaty, ale także oprawa architektoniczno-plastyczna, układ kompozycyjny dzieł wraz z elementami uzupełniającymi, to jest tekstami objaśniającymi, mapami, planami. Cała

⁴⁹ Zob. Tamże.

⁵⁰ Zob. Stasiak A., *O potrzebie rewolucji w polskim muzealnictwie w XXI wieku*, w: Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka razem czy oddzielnie*, Łódź 2007, s. 122-128; por. J. Bąk, P. Stach, *Muzeum jako konkurujące przedsiębiorstwo – w poszukiwaniu dróg rozwoju*, „Zeszyt Naukowy WSDG” 2001, nr 8.

⁵¹ A. Janus, D. Kawęcka, *Od publiczności do uczestników. Instytucje dziedzictwa w dobie cyfryzacji i partycypacji*, „innemuzeum.pl” (brak daty opubl.), <http://innemuzeum.pl/dzialania/kontynuacja/> (dostęp 5.02.2016 r.).

⁵² Zob. Stasiak A., *O potrzebie rewolucji...* dz. cyt., s. 124-125; por. A. Rottermund, *Muzeum przyszłości*, w: *Spotkania z muzeami. Dwieście lat muzeów w Polsce*, dodatek do „Spotkań z zabytkami”, Warszawa 2001; por. A. Rottermund, *Nowy kształt instytucji muzealnej*, „Rocznik Lubuski” 2005, t. 31, cz. 1, s. 11-18.

⁵³ Zob. W. Idziak, *Współczesne tendencje...* dz. cyt.

ekspozycja muzealna tworzona jest według określonej zasady i zgodnie z góry założoną myślą przewodnią, co stanowi jej istotę i cel. „Muzea zaczęły same funkcjonować jak ekspozycje sztuki; chodzenie po nich, bycie we wnętrzach, synestezyjna koncepcja odbioru – bycie w muzeum, to tak jak bycie w dziele, stały się najważniejszym celem. (...) Wprowadzenie w szerokim zakresie technik reprodukcji cyfrowej, możliwość projekcji w różnej skali i wymiarach, użycie różnego rodzaju technologii kształtowania światłem przyspieszyły tę transformację, prowadząc od muzeów obiektów do muzeów wizji, muzeów wyobraźni i uczucia”⁵⁴.

Trzecia tendencja polega na „poszerzeniu pojęcia obiektu muzealnego”. Zainteresowanie współczesną kulturą materialną doprowadziło do powstawania nowych zbiorów muzealnych oraz stworzyło nową kategorię przedmiotów, które kwalifikują się do kolekcjonowania. Zwrócono uwagę na kulturę materialną nowych grup społecznych, a w polu zainteresowań muzealników znalazły się obszary aktywności ludzkiej, związanej z szeroko rozumianą kulturą. Ponadto, skrócony został czas, jaki musi upłynąć, aby dany przedmiot stał się obiektem muzealnym⁵⁵. Zdaniem Odo Marquarda: „jesteśmy społeczeństwem wyrzucającym, gromadzimy zatem wszystko, co wychodzi z użycia i w szybkim tempie oddala się napędzane produkcją i konsumpcją. (...) Żadna epoka nie zniszczyła więcej przeszłości niż nasza, zarazem żadna epoka nie zachowała tyle przeszłości: przechowując w muzeach, pielęgnując przez konserwacje, strzegąc ekologicznie, przypominając historycznie. Muzeum jest dla człowieka funkcjonalnym ekwiwalentem dziecięcej przytulanki w świecie przyspieszanym zmianami”⁵⁶. Wykształcona praktyka ujmowania w kolekcje działań, obejmujących wszystkie obszary aktywności człowieka i przyrody, nazwana została „muzealizacją życia/społeczeństwa”⁵⁷. Zmiany objęły także architekturę muzeum, która dąży do wykreowania budynku muzealnego na dzieło sztuki, same w sobie⁵⁸. Od tego czasu zaczyna funkcjonować muzeum jako obiekt, muzeum jako sztuka sama.

Czwarta tendencja we współczesnym muzealnictwie jest najłatwiejsza do spostrzeżenia, a dotyczy „zmiany sposobów prezentacji obiektów muzealnych”. Nowe podejście znacząco zmienia charakter muzealnych zbiorów. Kult oryginału zastąpiony został prezentacją kopii i rekonstrukcji oraz tworzeniem wirtualnej rzeczywistości. To, co dotychczas stanowiło podstawę zakładania i funkcjonowania muzeów, czyli ochrona autentycznych obiektów dziedzictwa materialnego (sztuka, pamiątki, artefakty przyrody, dzieła literatury czy muzyki, przedmioty historyczne) obecnie traktowane jest jako jed-

⁵⁴ D. Folga-Januszewska, *Muzeum: fenomeny i problemy*, seria „Muzeologia”, t. 10, Kraków 2015, s. 98-99.

⁵⁵ Zob. W. Idziak, *Współczesne tendencje...* dz. cyt.; por. J. Świecimski, *Ekspozat i ekspozycja muzealna jako dzieło sztuki*, „Zeszyty naukowo-artystyczne” 2002, t. 4, s. 59-77.

⁵⁶ O. Marquard, *Apologia przypadkowości. Studia filozoficzne*, tłum. K. Krzemieniowa, Warszawa 1994, s. 96 i 917.

⁵⁷ Pod pojęciem „muzealizacji” rozumiane jest przekształcenie fragmentu rzeczywistości w muzeum i nadanie temu obszarowi statusu instytucji. Proces ten objął także światy wirtualne i dziedzictwo niematerialne (przekazy ustne). Por. D. Folga-Januszewska, *Muzeum: fenomeny...* dz. cyt., s. 89.

⁵⁸ Zob. Tamże, s. 107.



Współczesne muzeum to instytucja otwarta na zróżnicowane potrzeby odbiorców, dlatego tworzone są specjalne programy edukacyjne, aby każdy mógł odnaleźć właściwą dla siebie ścieżkę wiedzy, a dzięki temu uświadomić sobie procesy ewolucji dziejów, odkryć wartości kultury (przez pryzmat przeszłości) i pomóc zrozumieć teraźniejszość. Otwarty dostęp do zbiorów zmienił ich rolę w funkcjonowaniu muzeum, gdyż poza wartością eksponatu (także wartością naukową) zbiory zaczęły stanowić obiekty, na którym muzeum powinno zarabiać.

na z możliwości powiększania zbiorów. Materiałem kolekcjonerskim, a zarazem naukowym i edukacyjnym stało się dziedzictwo niematerialne, za które uznaje się cyfrowe reprodukcje, zdarzenia artystyczne dedykowane muzeom, przekazy ustne, a nawet kopie bez oryginalnych wzorów – symulakra⁵⁹. Zasoby te także wymagają konserwacji, tylko opartej na innych technologiach. Na potrzeby udostępniania kolekcji niematerialnych i zdigitalizowanych zbiorów, powstały „muzea wirtualne”⁶⁰, które prezentują cyfrowe obrazy w cyberprzestrzeni i umożliwiają wirtualne zwiedzanie placówki, dzięki multimedialnej prezentacji.

Muzea coraz chętniej sięgają po nowe technologie i techniki multimedialne, których wykorzystywanie: „rozwija się w trzech kierunkach. Pierwszy to tworzenie cyfrowych dokumentacji i interaktywnych baz danych opisujących zasoby. Komputerowe stacje multimedialne mogą być wykorzystywane z jednej strony jako przewodniki, udzielając zwiedzającym wszechstronnych informacji o zasobach muzeum w trakcie oprowadzania po pomieszczenia wystawowych, z drugiej zaś – jako źródło dodatkowych informacji na temat eksponatów. (...) Drugi kierunek to wydawnictwa na CD-ROM, przygotowywane na podstawie, m.in. utworzonych wcześniej dla zwiedzających baz danych, przewodników, informatorów czy katalogów wystaw. (...) Trzeci kierunek (...) to wspo-

⁵⁹ Pojęcie „symulakry”, „symulacja” wprowadził i rozwinął w odniesieniu do kultury Jean Baudrillard, odniósł się on także do zjawiska „zaniku realnego”. Zob. J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa 2005.

⁶⁰ Koncepcja „muzeum wirtualnego” została przedstawiona w dalszej części artykułu.

magane techniką komputerową prezentacje zbiorów muzealnych w formie widowisk dla zwiedzających”⁶¹.

Po pierwszych latach doświadczeń z nowym modelem muzeum pojawiły się wśród muzeologów głosy krytyki, co wywołało głośnie dyskusje podczas spotkań seminaryjnych. Temat ten poruszony został, m.in. w raporcie horyzontalnym, przygotowanym w ramach New Media Consortium (NMC): „Złą strategią wykorzystywania nowych narzędzi jest wykorzystywanie nowych technologii jako atrakcyjnych form udostępniania treści, zamiast posługiwania się nimi jako narzędziami umożliwiającymi budowanie nowych form interakcji w muzeum, wpływającymi na sposób zdobywania wiedzy i doświadczeń – koncentracja na samych narzędziach zamiast na ich faktycznej skuteczności”⁶².

W prezentowaniu dziedzictwa ważna jest jego interpretacja, której celem jest „provokacja i budzenie odczuć, skojarzeń, poprzez użycie oryginalnych obiektów i doświadczenia z pierwszej ręki, przy użyciu różnych ilustracji i objaśnień, zamiast suchego przedstawiania faktów”⁶³. Zadaniem wystawy jest ułatwienie widzowi połączenia „oglądanych eksponatów z szerszym tłem historycznym oraz przekazanie informacji o charakterze ogólnym, które nie mogą być przez same wystawiane przedmioty uwidocznione”⁶⁴, a to sprawia, że „ekspozycję można traktować jako ucieleśnienie określonej idei”⁶⁵.

Współczesne ekspozycje muzealne powstają w oparciu o przedstawione tendencje. Reorientacja placówek jest konsekwencją przemian zachodzących w świecie w dobie kultury konwergencji, mających wpływ na zmieniające się gusta nowej publiczności, a także szansą na przetrwanie w warunkach gospodarki rynkowej.

Uczestnictwo kulturalne z perspektywy personalistycznej

W rozważaniach nad procesem konwergencji, w którym ważną rolę przypisuje się zjawisku uczestnictwa w kulturze, warto odwołać się do koncepcji personalizmu, która pojęcie „uczestnictwa” umieszcza w samym centrum filozofii osoby i ustanawia samo zjawisko w przestrzeni aksjologicznej.

Istotą kategorii uczestnictwa w odniesieniu do koncepcji personalistycznej Karola Wojtyły jest potrójne rozróżnienie: „siebie jako bytu osobowego, siebie w relacji do innego oraz innego jako «innego ja», (...) spośród tej triady najważniejsza jest świadomość, że «drugi» jest «innym <ja>» (...) to wyznacza zdolność uczestniczenia w samym człowieczeństwie innych ludzi oraz inicjuje to uczestnictwo”⁶⁶. Oznacza to, że

⁶¹ L. Jagodziński, S. Skibiński, *Zastosowanie wybranych technik komputerowych w muzeach. Część 2: Przykłady możliwości prezentacji multimedialnych*, „Muzealnictwo” 1998, nr 40, s. 139.

⁶² *The New Media Consortium, The 2010 Horizon Report: Museum Edition*, „Nmc.org” (data opubl. 2010), <http://www.nmc.org/pdf/2010-Horizon-Report.pdf> (dostęp 25.03.2016 r.).

⁶³ Tamże; por. J. Świecimski, *Ekspozycja muzealna – jej wartość informacyjna i artystyczna*, „Muzealnictwo” 1998, nr 40, s. 97-111.

⁶⁴ P. Unger, *Muzea w nauczaniu historii*, Warszawa 1988, s. 19.

⁶⁵ M. Popczyk, *Estetyczne przestrzenie ekspozycji muzealnych. Artefakty przyrody i dzieła sztuki*, Kraków 2008, s. 194.

⁶⁶ K. Wojtyła, *Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne*, Lublin 2000, s. 450.

każdy człowiek jest przede wszystkim osobą, mającą swój cel, dlatego nie może być przez nikogo traktowany jako środek (bądź narzędzie) prowadzący do celu. Człowiek jako osoba jest zdolny do uczestnictwa we wspólnotach osobowych typu „ja – ty”, a dzięki nim kształtuje swoją osobową twarz⁶⁷. Człowiek funkcjonuje nie tylko wśród innych, ale również wspólnie z innymi. Działanie we wspólnotach osobowych typu „my”, tzn. „wspólnie z innymi” stanowi czystą postać uczestnictwa. „My” to zbiór podmiotów, pozostających ze sobą w relacji, bez utraty swojej podmiotowości, czyli oznacza stawanie się osobą w wymiarze społecznym⁶⁸. W ujęciu Wojtyły „znaczy to, że nie tylko de facto ludzie bytują i działają wspólnie jako wielość podmiotów osobowych, ale znaczy również, że niczego istotnego o tym bytowaniu i współdziałaniu w sensie personalistycznym – czyli właśnie jako o wspólnocie – nie potrafimy powiedzieć, jeżeli nie wyjdziemy od człowieka właśnie jako od podmiotu osobowego”⁶⁹. Otwartość jednostki na wspólnotę wyraża pojęcie „uczestnictwa”, które „oznacza właściwość samej osoby (...), i stanowi o tym, że bytując i działając «wspólnie z innymi», osoba spełnia czyn i spełnia w nim siebie”⁷⁰.

W optyce personalistycznej uczestnictwo spełnia się w czynie, oznaczając zarówno zaangażowanie przedmiotowe, jak i podmiotowe, będące zaangażowaniem w los drugiego człowieka. Wspólne uczestnictwo w zbiorowości znajduje swój wyraz w wyborze dobra wspólnego jako dobra własnego. Urzeczywistnia się ono w czynach połączonych z afirmacją człowieczeństwa innych osób, co buduje faktyczną podmiotowość społeczeństwa⁷¹. Podmiotowy charakter uczestnictwa wyrażany jest postawą solidarności, która polega na spełnianiu siebie poprzez dopełnianie innych⁷².

Zasada uczestnictwa w odniesieniu do działalności instytucji kultury (muzeów), która tworzy strukturę społeczną oraz jest miejscem wydarzania się relacji, spełnia się w powinności afirmacji wartości każdej osoby ludzkiej, ponieważ dzięki temu możliwe jest pełne jej uczestnictwo w kulturze, a więc w życiu społecznym. Człowiek tworzy porządek społeczny aktem swojej woli, gdyż jako osoba jest aktywnym podmiotem interakcji z innymi ludźmi, toteż w instytucjach kultury (które także należy traktować jako aktywne przedmioty) musi obowiązywać zasada pierwszeństwa osoby przed strukturami, a osoba zawsze powinna być celem, nigdy zaś środkiem do celu⁷³.

⁶⁷ Por. J. Tischner, *Przestrzeń obcowania z drugim*, „Analecta Cracoviensia”, E. Florkowski, A. Jankowski, K. Klósak, i in. (red.), t. 9, Kraków 1977.

⁶⁸ K. Wojtyła, *Osoba i czyn...* dz. cyt., s. 457; por. K. Burda-Świerż, M. Kapias, *Personalistyczna koncepcja społeczeństwa u Jana Pawła II w kontekście wybranych obszarów*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2010, t. 13, nr 2, s. 85-93, http://www.annalesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2010/2010_02_burda_kapias_85_93.pdf (dostęp 25.05.2016 r.).

⁶⁹ Tamże, s. 393.

⁷⁰ Tamże, s. 310; por. E. Mounier, *Co to jest personalizm?*, tłum. A. Krasieński, Kraków 1960.

⁷¹ Zob. K. Wojtyła, *Osoba i czyn...*, dz. cyt., s. 334; por. W. Chudy, *Filozofia personalistyczna Jana Pawła II (Karola Wojtyły)*, „Teologia Polityczna” 2005-2006, nr 3, s. 247-250.

⁷² Zob. K. Wojtyła, *Osoba i czyn...* dz. cyt., s. 310-312.

⁷³ Por. Tamże.

W świetle teorii personalistycznej uczestnictwo pomaga każdemu człowiekowi w osiągnięciu samospelnienia przez relacje międzyosobowe i społeczne⁷⁴. Zatem działalność instytucji kultury (w tym także muzeów) sprowadzałaby się do umożliwienia autentycznych aktów wymiany na zasadach dobrowolności, wzajemności i wynikającej z nich ekwiwalentności. Stworzenie takich warunków sprawi, że każdy uczestnik zaspokoi swoje potrzeby, urzeczywistniając własne spełnianie się, dzięki poznaniu, ujawnianiu emocji, realizacji dążeń oraz twórczości w różnorodnych formach pracy artystycznej⁷⁵.

Należy pamiętać, że instytucje kultury to przede wszystkim ludzie, którzy tam pracują, dlatego to do nich odnosi się zasada uczestnictwa, a tworzenie relacji odbywa się między pracownikami instytucji i publicznością, która nie jest już jedynie odbiorcą oferty, ale partnerem procesu wymiany. Dzięki temu dotychczasowi odbiorcy będą mogli realnie wnieść do kulturalnej wspólnoty swoje talenty, pomysły, czas, doświadczenie, życzliwość i zainteresowanie. Świadomość tych relacji uzmysławia, jaki jest zasadniczy cel działalności instytucji kultury, na którą patrzy się często w kategoriach efektywności ekonomicznej.

Zasadniczą rolą miejsc, organizujących formy uczestnictwa w kulturze są powinności społeczne. Z uwagi na nie, funkcja ekonomiczna musi ustąpić miejsca personalistycznej koncepcji zarządzania, która odsłania znaczenie wartości etycznych oraz wskazuje kierunki rozwoju i doskonalenia instytucji. Podstawą wspomnianej koncepcji są następujące zasady opisane przez Bronisława Bombałę:

- „zasada personalizmu, która chroni godność i autonomię każdej osoby ludzkiej (...);
- zasada subsydiarności, która chroni autonomię mniejszych grup społecznych (grup pracowniczych) przed nadmierną ingerencją grup wyższego rzędu;
- zasada uczestnictwa, która domaga się pełnego i aktywnego współdziałania osób i grup w życiu każdej organizacji;
- zasada solidaryzmu, która każe traktować każdą organizację jako wspólne przedsięwzięcie – „wspólnotę pracy” (...);
- zasada dobra wspólnego, tj. taki kształt stosunków społecznych i organizacyjnych, które zapewnią każdej osobie możliwość pełnego i zintegrowanego rozwoju”⁷⁶.

Wymienione zasady tworzą personalistyczną koncepcję zarządzania instytucją, którą w realizacji wspierają, tzw. zasady przywództwa służebnego, mające wyzwolić w uczestnikach potencjał twórczy i dać zadowolenie. Do dyskursu naukowego zostały wprowadzone przez Roberta Greanleafa, który wymienia:

- „*Listening*. Zasada ta oznacza wsłuchiwanie się w całego człowieka: ciało, umysł, duszę.

⁷⁴ Por. J. Maritain, *Osoba ludzka i społeczeństwo*, w: tegoż, *Pisma filozoficzne*, tłum. J. Fenrychowa, Kraków 1988.

⁷⁵ Zob. K. Wojtyła, *Osoba i czyn...* dz. cyt., s. 307-311.

⁷⁶ B. Bombała, *Zagadnienie upelnomocniania pracowników w koncepcji przywództwa personalistycznego i służebnego*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym” 2010, t. 13, nr 1, s. 123-132, http://www.annalesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2010/2010_01_bombała_123_132.pdf (dostęp 25.05.2016 r.).

- *Empathy*. Empatia, tj. zdolność do wnikania, odczuwania, rozumienia i akceptacji unikalności innych osób.
- *Healing*. Kojący, ale nie uspokajający (...) wpływ dający moc do transformacji i integracji.
- *Awareness*. Samoświadomość siebie i świadomość innych (...).
- *Persuasion*. Przekonywanie, prowadzenie, ale nie zmuszanie.
- *Conceptualization*. Opracowywanie koncepcji, ukierunkowywanie, znajdowanie delikatnej równowagi między celami strategicznymi i taktycznymi.
- *Foresight*. Dalekowzroczność, intuicja ukazująca odległe konsekwencje podjętych decyzji.
- *Stewardship*. (...) zarządzanie dobrem wspólnym.
- *Commitment to the Growth of People*. Angażowanie ludzi do rozwoju: osobistego, zawodowego i duchowego.
- *Community*. Budowanie wspólnoty⁷⁷.

W teorii Roberta Greanleafa aktywność instytucji (pracowników) powinna być skierowana na pomoc ludziom w osiąganiu jak najwyższych wyników, gdyż wówczas czują się oni dowartościowani. Natomiast zarządzający instytucją reprezentuje postawę prawdziwie służebną, która musi wyrastać z wewnętrznego uznania siebie jako wartości. W świetle tych rozważań, można jednoznacznie stwierdzić, że instytucjonalne formy organizujące uczestnictwo w kulturze, uprawomocniają się w filozofii personalizmu⁷⁸.

Prezentacja głównych myśli koncepcji personalistycznej, wskazuje możliwości i kierunki doskonalenia instytucji kultury poprzez odniesienie do ich osobowego zaplecza. Zagadnienie uczestnictwa w kulturze powinno być uzupełniane o osobową refleksję nad funkcjonowaniem instytucjonalnych form upowszechniania kultury. Przeobrażenia instytucji nie powinny ograniczać się jedynie do zmiany zwyczajów publiczności bądź mechanizmów rynkowych, natomiast powinny koncentrować się na przemianach w obszarze polityki oraz określeniu misji, u podstaw której powinien stanąć człowiek jako osoba w relacji do innych osób. „Nie stoi to w sprzeczności z dobrą popularyzacją, pod tym jednak warunkiem, że popularyzacji nie pomyli się z przedstawieniami rodem z teatru makabry (...), oferowanymi przez wielki handel, rozrywkę i turystykę”⁷⁹. Nowoczesne instytucje kultury muszą widzieć w odbiorcy osobę aktywnie uczestniczącą w kulturze jako sferze wartości, natomiast oferowane przekazy powinny zachęcać ich do dialogu, pobudzać do myślenia i zadawania pytań, a także do samodzielnego poszukiwania odpowiedzi – muszą oddziaływać na wszystkie zmysły, wywołując silne wrażenia i przeżycia wśród zwiedzających.

⁷⁷ R.K. Greanleaf, *The Servant Leader Within: A Transformative Path*, H. Beazley, J. Beggs, L.C. Spears (eds.), Paulist Press 2003, s. 16-19, cyt. za: B. Bombała, *Zagadnienie...* dz. cyt., s. 128-129.

⁷⁸ Por. Tamże.

⁷⁹ M. Fumaroli, *Państwo kulturalne, religia nowoczesności*, tłum. H. Abramowicz, J.M. Kłoczowski, Kraków 2008, s. 256.

Nowatorski sposób ekspozycji – muzea interaktywne i wirtualne

Rozwój nowych technologii niewątpliwie przyczynił się do powstania nowej koncepcji muzeum oraz wpłynął na sposób jej funkcjonowania. Ważną rolę w wykształceniu nowej formuły odegrały także nowe media i nowe narzędzia komunikacji, które otworzyły publiczności drogę do demokratyzacji udziału w kulturze, tym samym przyczyniając się do demokratyzacji procedur instytucjonalnych. Współczesne muzeum to przede wszystkim muzeum otwarte – otwarte na: nowe technologie, multimedialne środki prezentacji, różnorakie narracje muzealne, a w obliczu nowych form komunikacji społecznej otwarte na działania marketingowe; ponadto oferuje otwarty dostęp do zbiorów muzealnych w różnych częściach globu, dzięki przestrzeni wirtualnej. Nowa formuła przekształca instytucję w dynamiczną przestrzeń dialogu i interakcji, ukierunkowaną na angażowanie publiczności do kreatywnego udziału w życiu kulturalnym i przyczyniającą się do rozwoju społeczeństwa⁸⁰.

Mając na uwadze nowe trendy i zjawiska, muzealnicy w porozumieniu z muzeologami stworzyli nowy model muzeum o nowatorskim sposobie ekspozycji, który realizuje się w dwóch formach – jako muzeum interaktywne i muzeum wirtualne.

Od początku istnienia placówki te cieszą się ogromnym zainteresowaniem, co oznacza, że spełniają oczekiwania publiczności. Mimo powszechnego użycia pojęcia „muzeum interaktywne”, zarówno przez muzealników, jak i badaczy, krytyków oraz samej publiczności, w literaturze przedmiotu nie występuje definicja terminu. Podejmując próbę zrozumienia istoty i formuły muzeum interaktywnego dokonano opisu poszczególnych elementów, które składają się na nowatorską koncepcję organizowania przestrzeni muzealnej. Przedstawiona w dalszej części pracy specyfika muzeów interaktywnych i wirtualnych, pozwoli zrozumieć ich charakter i posłuży do analizy wybranych przykładów.

Sukces muzeów interaktywnych polega na nowatorskim sposobie tworzenia ekspozycji, który ujawnia się w kilku elementach. Po pierwsze nastąpiła zmiana perspektywy: podczas tworzenia kolekcji najważniejszy jest widz, a nie eksponat. Współczesny uczestnik życia społecznego nie potrzebuje już tradycyjnych placówek z salami wypełnionymi zabytkami w gablotach i monotonnym sposobie oprowadzania. Estetyka publiczności XXI w. kształtowana jest przez telewizyjne i internetowe wzorce, w których dominuje przekaz wizualny o dużej dynamice zmienności, dlatego gusta odbiorców wymagają nieustannego zaskakiwania, zmiany bodźców, wywoływania coraz to nowych wrażeń i emocji. Jednocześnie należy pamiętać, że jest to publiczność niecierpliwa i nielojalna.

Ekspozycje muzealne łączą się z treścią utworów (elementów), z których się składają i prezentują obraz człowieka z najróżnorodniejszymi problemami, kreślą jego losy i sytuacje życiowe. W efekcie odbiorcy są niejako zmuszeni do osobistego zaangażowania się w to, co przedstawiają wystawy, a włączenie emocji skłania ich do współprzeżywania pokazywanych konfliktów i wydarzeń. Przestrzenie i ekspozycje muzealne zaspokajają

⁸⁰ Zob. V. Newhouse, *W stronę nowego muzeum*, tłum. I. Kozina, w: M. Popczyk (red.), *Muzeum sztuki. Antologia*, Kraków 2005, s. 589-632.



Sukces muzeów interaktywnych polega na nowatorskim sposobie tworzenia ekspozycji, który ujawnia się w kilku elementach. Po pierwsze nastąpiła zmiana perspektywy: podczas tworzenia kolekcji najważniejszy jest widz, a nie eksponat. Współczesny uczestnik życia społecznego nie potrzebuje już tradycyjnych placówek z salami wypełnionymi zabytkami w gablotach i monotonnym sposobie oprowadzania.

także potrzeby rekreacji i odprężenia, której odmianą jest potrzeba rozrywki, gry i zabawy oraz potrzeba wyładowania nadmiaru energii. Ponadto, odpowiadają na potrzeby „doznawania różnorodnych wrażeń zmysłowych i emocji oraz potrzeby aktywizowania wszystkich władz psychicznych człowieka”⁸¹. Widz traktuje przestrzeń ekspozycyjną jako „formę oderwania się od rzeczywistości dnia codziennego, wejście w niezwykłą krainę przygody, w której to on zadaje pytania i poszukuje na nie odpowiedzi”⁸². Społeczna funkcja muzeów realizuje się poprzez otwarcie swojej przestrzeni przed widzem, która jawi się jako miejsce spotkania, dialogu, wymiany doświadczeń, by umożliwić zindywidualizowany odbiór treści i pobudzać oraz inspirować do kreowania własnej tożsamości. Według Ryszarda Kluszczyńskiego, ta partycypacyjna forma kształtowania relacji między widzem a dziełem sztuki jest obecnie jedynym słusznym rozwiązaniem⁸³.

Przestrzeń muzeum jest zatem „medium społeczno-kulturalnym służącym nadawaniu znaczenia zarówno temu co «wzniosłe», jak i temu co banalne”⁸⁴. Wyzwaniem dla muzeum jest utrzymanie własnego znaczenia i misji oraz nieuleganie działaniom komercjalizacyjnym, przy jednoczesnym unikaniu alienacji instytucji z przestrzeni społecznej.

Drugim elementem jest narracja, która pociąga za sobą wymóg takiego budowania ekspozycji, aby utworzyć jasny i czytelny przekaz, podkreślający najważniejsze elementy prezentowanego problemu, który jednocześnie dostarcza wiedzy, rozbudza i an-

⁸¹ Zob. B. Dziemidok, *Główne kontrowersje estetyki współczesnej*, Warszawa 2002, s. 208-210 i 301-311.

⁸² W. Przewoźny, *Edukacyjna rola muzeów*, w: A.W. Brzezińska, A. Hulewska, J. Słomka (red.), *Edukacja regionalna*, Warszawa 2006, s. 143.

⁸³ Zob. R. Kluszczyński, *Nowe media w przestrzeniach muzeum*, w: M. Popczyk (red.), *Muzeum sztuki. Od Luwru do Bilbao*, Katowice 2006, s. 59-66; por. P. Idziak, „My” w muzeum, czyli promocja muzeum i partycypacja, „Muzeoblog.org” (data opubl. 25.03.2009), <http://muzeoblog.org/2009/03/25/> (dostęp 16.03.2016 r.).

⁸⁴ K. Kalitko, *Współczesna architektura muzeów a strategię obecności w przestrzeniach publicznych*, w: M. Popczyk (red.), *Muzeum... dz. cyt.*, s. 391.

gażuje emocje widza oraz stwarza dogodną sytuację do przeżycia estetycznego. Przestrzeń ekspozycyjna nabiera waloru jakościowego jako całość, którą tworzy „dzieło wraz z jego najbliższym i dalszym otoczeniem, aranżacja przestrzenna zbioru dzieł (...), oprawa architektoniczna”⁸⁵, a także odpowiedni efekt dźwiękowy i gra światła. W tworzeniu wystaw w muzeum interaktywnym istotną częścią wystawy są środki multimedialne (m.in. prezentacje, filmy, fotografie, obrazy 3D), które sprawiają wrażenie, że ona „żyje”. Poszczególne ekspozycje przybierają formę spektakli, które angażują wszystkie zmysły widza i gwarantują maksymalizację wrażeń.

Kolejnym elementem, świadczącym o nowatorskim charakterze ekspozycji, jest nacisk na edukację. Muzea od zawsze pełnią funkcję edukacyjną, jednak w muzeum interaktywnym jest ona realizowana według zupełnie innych założeń. Najważniejszym ogniwem jest widz, dlatego wystawa projektowana jest tak, by dla każdego stworzyć odpowiednie warunki do zapoznania się z kolekcją i umożliwić zdobycie informacji dostosowanych do poziomu wiedzy. To od zwiedzającego zależy, jakie podejmie działania i jak bardzo zagłębi się w przekaz. Program edukacyjny ma być atrakcyjny i uniwersalny, dostosowany do szerokiego grona odbiorców, bez względu na wiek, wykształcenie czy przygotowanie merytoryczne. W muzeum interaktywnym wystawa umożliwia indywidualny odbiór przekazu poprzez samodzielne kształtowanie ścieżki zwiedzania. Dostępne wersje narracji uwzględniają zarówno preferencje dzieci i młodzieży, jak i dorosłych, turystów oraz – co istotne – osób niepełnosprawnych czy niedowidzących⁸⁶.

Zamierzonym celem edukacyjnym wystawy jest pozostawienie widza z „głową pełną problemów”, z którymi sam się musi zmierzyć. Muzeum jako przestrzeń edukacji spełnia także rolę międzykulturowego tłumacza i zaprasza ludzi do mierzenia się z własnymi poglądami, tolerancją i stereotypami. „Edukacja w muzeum musi wybiegać w przyszłość, to znaczy rozpoczynać pewne zagadnienia, które dopiero mogą zaistnieć, które funkcjonują gdzieś w świecie, a odwiedzający muzealne sale albo nie zdaje sobie z nich sprawy, albo traktuje je jak daleką abstrakcję”⁸⁷.

Dodatkowym elementem, który wpływa na nowatorski charakter ekspozycji jest interaktywność, której nie należy mylić z multimedialnością. Muzeum interaktywne nie pozwala zwiedzającemu pozostawać biernym widzem, ale wciąga go do dialogu, pobudza do dociekań, zadawania pytań i samodzielnego poszukiwania odpowiedzi. Istotą tego elementu wystawy jest tworzenie interakcji między odbiorcą a opowiadaną historią. Zastosowanie strategii aktywnego uczestnictwa odbywa się na kilku płaszczyznach, spośród których najłatwiej aktywizować fizyczną. W tym celu wykorzystywane są też multimedialne rozwiązania, chociażby ekrany dotykowe lub parowe czy multimedialne kioski. „Aranżacja wystaw ma dzisiaj często charakter teatralnej scenografii, specjalnie wyreżyserowanej, posiadającej myśl przewodnią i specyficzny nastrój (...), w której widz może pełnić kreatywną rolę. Gra nastrojem, dźwiękiem, barwami, układ eksponatów

⁸⁵ M. Popczyk, *Estetyczne przestrzenie...* dz. cyt., s. 136.

⁸⁶ Zob. W. Przewoźny, *Edukacyjna rola muzeów...* dz. cyt., s. 131-133.

⁸⁷ Tamże, s. 147-157.

i towarzyszące im interaktywne środki multimedialne mają wyzwolić ukryte pokłady wyobraźni i wrażliwości, uruchomić zainteresowanie i zachęcić do włączenia się w odkrywanie wystawy”⁸⁸.

Kolejny element, za pomocą którego muzea realizują nowatorskie ekspozycje to wolność interpretacyjna i wieloperspektywiczność. Muzealnicy mają na celu stworzenie wystawy, która pozwoli zwiedzającemu zapoznać się z danym zjawiskiem, czy problemem. Ekspozycje mają być fundamentem wiedzy, ale bez narzucania starych prawd, które widz ma biernie przyswajać. Stanowią podstawę, na której odbiorca może tworzyć własne opinie i sądy. Interaktywność wystawy polega na przedstawianiu faktów, bez ujawniania ich oceny, o charakterze ogólnym z szerszym tłem historycznym i perspektywą uwzględniającą narrację wszystkich stron uczestniczących. Misją muzeów jest podtrzymywać pamięć o zjawiskach, by inicjować dyskusję o nich oraz zapraszać do odkrywania przeszłości i konfrontowania się z nią⁸⁹.

Bardzo ważnym elementem nowatorskich wystaw jest różnorodność środków wyrazu. Wprowadzenie nowych form prezentowania treści uatrakcyjni ofertę muzealną i uwzględnia potrzeby nowych odbiorców, dla których nowe technologie są codziennością. W tworzeniu przestrzeni ekspozycyjnej duży nacisk kładzie się na wykorzystanie smartfonów, tabletów i innych urządzeń przenośnych, w które obecnie wyposażony jest zwiedzający. Różnorodność narzędzi stosowana w praktyce muzealnej, uniemożliwia wymienienie i opisanie wszystkich, dlatego w bardziej szczegółowym ujęciu zaprezentowane zostaną dwa rozwiązania: rzeczywistość rozszerzona (ang. *Augmented Reality*) – powszechnie już funkcjonująca i technologia CHES (ang. *Cultural-Heritage Experiences through Socio-personal interactions and Storytelling*), będąca w fazie testów.

Interaktywna technologia mobilna – rzeczywistość rozszerzona (AR): „łączy w sobie świat realny oraz rzeczywistość wirtualną i polega na nakładaniu wirtualnych informacji na rzeczywiste obiekty. Dzięki interaktywności w czasie rzeczywistym i swobodzie ruchów w trzech wymiarach, system rozszerzonej rzeczywistości umożliwia oznakowanie wystawionych w muzeum eksponatów informacjami takimi jak: kontekst historyczny, opis czy miejsce odkrycia. (...) Niezwykle atrakcyjne dla zwiedzających jest nakładanie wirtualnych obrazów na rzeczywiste obiekty, na przykład nałożenie wirtualnej postaci króla na rzeczywisty tron stojący w muzeum”⁹⁰.

⁸⁸ B. Weźgowiec, *Fabryka pamięci. O konfrontowaniu się z przeszłością w wystawie «Kraków – czas okupacji 1939- 1945»*, „Biuletyn Biblioteki Jagiellońskiej” 2012 R. LXII, s. 218.

⁸⁹ Zob. Tamże, s. 218-219; por. M. Stefanik, M. Kamel, *Muzea i wystawy interaktywne w Polsce – współczesna atrakcja turystyczna*, „Turystyka Kulturowa” 2013, nr 8, s. 5-13; por. M. Popczyk, *Autoritet muzeum w dobie muzeum otwartego*, w: A. Rottermud (red.), *Muzeum – przestrzeń otwarta*, Warszawa 2010.

⁹⁰ Muzeum Niepodległości w Warszawie, *Rzeczywistość rozszerzona w praktyce muzealnej*, (data opubl. październik 2012 r.), <http://bip.muzeum-niepodleglosci.pl/wp-content/uploads/2012/10/rzeczywistosc-rozszerzona.pdf> (dostęp 20.05.2016 r.); zob. J. Brzostek-Pawłowska, *Między Web 2.0 i 3.0: Mobilne systemy informacyjne z rozszerzoną rzeczywistością*, „Elektronika: konstrukcje, technologie, zastosowania” 2010, nr 11, s. 79-88.

Umożliwia także tworzenie wirtualnej rekonstrukcji ruin budynków czy symulacji militarne⁹¹. Pierwszą instytucją muzealną w Polsce, która wykorzystwała system rozszerzonej rzeczywistości było Muzeum Narodowe w Krakowie, w ramach projektu „Nowe Sukiennice”. Dzięki tej aplikacji, użytkownicy mogli oglądać trójwymiarowy model Sukiennic, a także korzystać z udostępnionych filmów video, nawiązujących do obrazów z wystawy⁹². Z technologii AR skorzystało również Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN w Warszawie. Dzięki niej zwiedzający mieli okazję zobaczyć i porównać, jak wyglądała Warszawa przed II wojną światową i w jej trakcie⁹³.

Testowana technologia CHES ma szansę zrewolucjonizować sposób konstruowania i zwiedzania wystaw. Narzędzia stworzone w ramach projektu pozwalają poznać preferencje zwiedzających, dzięki wcześniej przez nich stworzonemu profilowi. Następnie, dzięki zebranych danym, kuratorzy i muzealnicy mają możliwość tworzyć wielowątkowe i dynamiczne opowieści pod kątem zwiedzających. W efekcie powstaje spersonalizowany moduł, odtwarzający opowieść zgodną z wyborami uczestnika⁹⁴. „W przeciwieństwie do tradycyjnego przewodnika po muzeum, aplikacja CHES opowiada każdemu inną historię, koncentrując się na obiektach bliskich jego zainteresowaniom i nastrojowi oraz, w zależności od preferencji, przekazując mniej lub więcej szczegółów na ich temat. Opisy mogą być wzbogacone przez multimedia, efekty 3D i rzeczywistość rozszerzoną, a w niektórych przypadkach eksponaty mogą «przemówić» i zaprosić zwiedzających do interakcji. Opuszczając muzeum znajdziemy pamiątki z wizyty na stronie internetowej, np. w postaci zdjęć lub filmu, oraz będziemy mogli podzielić się wspomnieniami z innymi”⁹⁵.

Zdaniem profesora Yannisa Ioannidisa z Uniwersytetu Ateńskiego „aplikacja przyniesie korzyści nie tylko jej użytkownikom, lecz także muzeom, które pragną, aby ludzie przyjemnie i produktywnie spędzili u nich czas oraz wrócili przy najbliższej okazji”⁹⁶.

Rozwój technologii informatycznych wraz z rewolucją cyfrową i postępującymi procesami digitalizacji przyczynił się do powstania nowego sposobu prezentacji i udostępniania zasobów dziedzictwa kulturowego, mianowicie muzeów wirtualnych. Nieustanny rozwój multimedialnych technologii teleinformatycznych sprawia, że definicja pojęcia „muzeum wirtualnego” stale się rozszerza o nowe znaczenia i funkcje, które do niedawna nie były przedmiotem muzeologii. Uczestnicy brytyjskiej szkoły letniej, w ramach programu V-MusT, zdefiniowali muzeum wirtualne jako „zintegrowany system

⁹¹ Zob. A. Dejnaka, *Rzeczywistość rozszerzona i jej zastosowanie w edukacji*, „e-mentor” 2012, nr 2, <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/44/id/918> (dostęp 20.05.2016 r.), s. 30-26.

⁹² Zob. Agencja K2, *Poszerzone Nowe Sukiennice*, „K2.pl” (data opubl. 29.09.2010 r.), <https://www.k2.pl/#1/pl/dla-pras-y/aktualnosci/poszerzone-nowe-sukiennice/> (dostęp 20.05.2016 r.).

⁹³ Zob. Z. Stańska, *Smart muzeum*, „Media Planet” (brak daty opubl.), <http://www.rozwiazaniamobilne.info/trendy-w-mobilnoci/smart-muzeum> (dostęp 20.05.2016 r.).

⁹⁴ Zob. W. Liczkowski, *Mobilne technologie rewolucjonizują zwiedzanie muzeów*, „Portal Techniczny” (data opubl. 6.03.2014 r.), <http://portaltechniczny.pl/aktualnosci/pt/mobilne-technologie-rewolucjonizuj-a-zwiedzanie-muzeow.html> (dostęp 20.05.2016 r.).

⁹⁵ Tamże.

⁹⁶ Tamże.



Popularność muzeów wirtualnych wynika z funkcji, jakie pełnią w społeczeństwie.

Dzięki wirtualnym spacerom po wystawach, dla osób, które fizycznie odwiedziły muzeum, mogą stanowić odświeżenie i uzupełnienie wizyty w placówce, natomiast dla tych, którzy nie planowali wizyty w muzeum, mogą być zachętą. Muzea wirtualne umożliwiają poznanie kolekcji osobom niepełnosprawnym oraz wszystkim tym, którzy z powodów finansowych czy też dużej odległości, nie byli w stanie dotrzeć do instytucji.

poznawczy, tzn. ogólnie dostępny, interaktywny zbiór kompleksowych przedstawień 3D lub kopii zabytków utworzony za pomocą metod komputerowych”⁹⁷.

Muzea wirtualne mogą występować w dwóch formach: jako uzupełnienie muzeum tradycyjnego (np. strony internetowej placówki) lub jako muzeum w pełni cyfrowe (wirtualne), funkcjonujące niezależnie i pozbawione stałej, fizycznej siedziby, istniejące wyłącznie w cyberprzestrzeni⁹⁸.

Popularność muzeów wirtualnych wynika z funkcji, jakie pełnią w społeczeństwie. Dzięki wirtualnym spacerom po wystawach, dla osób, które fizycznie odwiedziły muzeum, mogą stanowić odświeżenie i uzupełnienie wizyty w placówce, natomiast dla tych, którzy nie planowali wizyty w muzeum, mogą być zachętą. Muzea wirtualne umożliwiają poznanie kolekcji osobom niepełnosprawnym oraz wszystkim tym, którzy z powodów finansowych czy też dużej odległości, nie byli w stanie dotrzeć do instytucji.

W świecie zdominowanym przez media i internet, najkrótszą drogą dotarcia do najmłodszej publiczności jest obecność rzeczywistości wirtualnej. Nick Sarota prognozuje, że „w ciągu kolejnych 10-15 lat instytucja muzeum stanie się platformą międzykulturowej konwersacji, narzędziem wymiany idei. Platforma ta nie będzie w stanie funkcjonować bez odpowiednio intensywnego wykorzystania internetu, nie tylko do publikowania zdigitalizowanych zasobów, ale także do dynamicznej bezpośredniej komuni-

⁹⁷ „Przez «system poznawczy» rozumieli nie tylko multimedialne repozytorium informacji, ale również sposób porozumiewania się i wymiany poglądów naukowych, wspomagany wirtualnym warsztatem pracy”. A. Bentkowska-Kafel, *Muzeum wirtualne – muzeum bez granic?*, „Muzealnictwo” 2013, nr 54, s. 159.

⁹⁸ Zob. T. Jędrusiak, *Turystyka muzealna*, w: K. Buczkowska, A. Mikos v. Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Poznań 2009, s. 55.

kacji między odwiedzającymi a pracownikami muzeum, edukatorami, kuratorami”⁹⁹. Mowa tu o popularnych obecnie blogach i serwisach społecznościowych.

Henry Jenkins, opisując charakter nowych mediów, wskazuje na konwergencję (zachodzącą na wielu poziomach) jako główną ich cechę, pod pojęciem której rozumie „przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów”¹⁰⁰. Muzea wirtualne doprowadzają do konwergencji funkcji spełnianych do tej pory przez działające osobno instytucje. „Muzeum – biblioteka – archiwum – centrum dokumentacyjne – baza danych, dziś muzeum wirtualne przybiera kształt hybrydalnego tworu: który w zupełnie naturalny sposób integruje różne zadania spoczywające niegdyś na wyspecjalizowanych placówkach. Nowe media cyfrowe (...) produkują rzeczywistość hybrydyczną, (...) mieszając różne porządki: dokumentacyjny, wystawienniczy, edukacyjny, zabezpieczający dziedzictwo przeszłości muzea wirtualne i są dobrym przykładem generalnej strategii rzeczywistości post-medialnej, jak ją określa Lev Manovich (...)”¹⁰¹. Tak rozumiana konwergencja posiada zarówno dobre, jak i złe strony. Z jednej strony ułatwia znalezienie potrzebnych informacji, jednak z drugiej strony może być pewnego rodzaju zagrożeniem dla niezależności wyżej wymienionych instytucji.

Otwarty dostęp do zbiorów muzealnych zarówno w przestrzeni rzeczywistej, jak i przestrzeni wirtualnej jest obecnie nie tylko powinnością, ale nowym obowiązkiem muzeów wobec społeczeństwa wiedzy. Na ten fakt zwracają uwagę Folga-Januszewska oraz Jaskanis i piszą: „Można zaryzykować stwierdzenie, że brak inwestycji w informatyzację muzeów nie tylko przyczynia się do ich ekonomicznej zapaści, lecz również ma wpływ na dekulurację, zwłaszcza młodych internautów szukających wiedzy i doznań w plikach udostępnianych przez zagraniczne muzea”¹⁰². Pomimo stale postępującej reorientacji i reorganizacji muzeów Marcin Szeląg w *Raporcie o stanie edukacji muzealnej w Polsce* podsumowuje, że „niemal zupełnie ignorowane są formy kształcenia na odległość z wykorzystaniem technologii informatycznych i możliwości, jakie współcześnie daje Internet”¹⁰³. Wniosek ten niepokoi, jednak należy pamiętać, że od publikacji raportu minęło już pięć lat, od tego czasu tematowi temu poświęcono wiele konferencji, seminariów, powstały także instrukcje i zalecenia, jak należy wykorzystywać nowe możliwości, by służyły muzeom i społeczeństwu.

Wzrastająca popularność nowych technologii i mediów w praktyce muzeów budzi sprzeciw wśród niektórych muzealników, ponieważ utożsamiają oni powstające nowe formy i funkcje działalności muzeów z nurtem, tzw. kultury masowej. Tym sa-

⁹⁹ M. Wilkowski, *O nowy model opowiadania – koncepcje muzeum XXI wieku*, „Res Publica Nowa” 2009, nr 3, s. 58–60.

¹⁰⁰ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...* dz. cyt. s. 9.

¹⁰¹ P. Zawojski, *Wirtualna sztuka, wirtualne muzea – realne problemy*, w: M. Popczyk (red.), *Muzeum sztuki...* dz. cyt., s. 67.

¹⁰² D. Folga-Januszewska, A. Jaskanis, *Informatyka w muzeach w Polsce*, Warszawa 2001 (mps).

¹⁰³ M. Szeląg (oprac.), *Raport o stanie edukacji muzealnej w Polsce. Podsumowanie I etapu*, Poznań 2010, s. 5 (mps).

mym unikają dialogu z nowoczesnością. Poglądy te wydają się niesłuszne, przede wszystkim dlatego, że otwarcie się na nowe technologie nie musi oznaczać rezygnacji ze sfery tzw. kultury wysokiej. Muzea muszą wychodzić naprzeciw oczekiwaniom swojej publiczności, a dotarcie do młodego pokolenia możliwe jest dzięki wykorzystaniu nowych narzędzi, np. przestrzeni wirtualnej.

Muzeum interaktywne i muzeum wirtualne spełniają założenia rozwijających się koncepcji „muzeum otwartego”, „partycypacji w muzeum”, także „muzeum-forum” i „muzeum-platformy komunikacji i mediacji”. Wymienione modele stanowią tylko kilka przykładów, które opisuje literatura przedmiotu.

Muzea, aby przetrwać i realizować powierzone im funkcje, muszą dostosować się do nowej okoliczności. Nowoczesna instytucja kultury to taka, która „(...) dopasowuje się do tej rzeczywistości, która ją otacza, czyli że ta instytucja działa tak, żeby zaspokajać wymogi czasu. (...) Instytucja kultury odpowiada na konkretne potrzeby ludzi i samej kultury, a te potrzeby się zmieniają”¹⁰⁴. Zmiana dotyka także kompetencji w zakresie interpretacji dziedzictwa kultury. Niegdyś rolę tę pełniły autorytatywne muzea, natomiast obecnie obowiązuje wolność w interpretacji, oddana w ręce publiczności, korzystającej z nowych mediów. Rola muzeum ogranicza się teraz do pobudzania publiczności do aktywności w sferze tworzenia i interpretacji kultury oraz kierowanie tym procesem.

Opis kolejnych tendencji we współczesnym muzealnictwie oraz przeobrażeń dokonujących się w sposobie ekspozycji pozwolił przekonać się, że wszystkie te zjawiska wynikają ze społecznej funkcji muzeów. Umiejętne i zrównoważone wykorzystywanie narzędzi rewolucji cyfrowej i technologicznej stanowi najlepszą odpowiedź na wyzwania współczesności.

Zakończenie

Dzięki nowoczesnym narzędziom komunikacji i potencjałowi nowych technologii zaczęto w muzeach prezentować tematy i idee w oryginalnej oraz atrakcyjnej wizualnie formie przekazu, wykorzystując kreatywność, wiedzę i doświadczenie twórców marketingowych. Współczesne muzea stanęły przed koniecznością wprowadzania zmian dlatego, aby przyciągnąć zwiedzających, stawiają na niezwykłą architekturę, nowatorską koncepcję ekspozycji i wyrafinowane narzędzia interaktywne, tworzone przez specjalistów od animacji. Twórcy instytucji kultury uświadomili sobie, że zwiedzanie musi angażować odbiorcę, pobudzać jego zmysły, czynić go aktywnym uczestnikiem i odkrywcą treści, które chcą mu przekazać. Najważniejsze znaczenie mają tutaj techniki komputerowe, które umożliwiają stworzenie multimedialnego charakteru ekspozycji muzealnej, pozwalają udostępniać zbiory w sieci oraz kreują spotkania muzealne na zasadzie strategii aktywnego uczestnictwa, zapewniając wysoki stopień interaktywności. Analizowane muzea w pełni spełniają powyższe kryteria i można je uznać za nowoczesne placówki muzealne, które prezentują swoją ekspozycję na wysokim poziomie. Dzięki interaktywemu i narracyjnemu charakterowi oddziałują obrazem, światłem i dźwiękiem. Aranża-

¹⁰⁴ A. Datko, R. Necel, *Nowoczesna instytucja kultury. Raport z badań*, Poznań 2011, s. 4.

cja wewnątrz i wykorzystanie efektów multimedialnych oddają ducha epoki, właściwej dla przybliżanej rzeczywistości. Przedstawiają swoje zbiory tak, aby widza zaintrygować i wciągnąć w opowiadaną historię, dając mu możliwość odkrycia czegoś nowego.

Dostosowana do realiów gospodarki cyfrowej komunikacja muzeów wcale nie musi oznaczać jej spłylenia czy tabloidyzowania. Nowe kanały, które pozwalają nie tyle na informowanie, co na faktyczne rozmawianie ze swoimi stałymi i potencjalnymi odwiedzającymi, połączone z wiedzą na temat swojego wizerunku w sieci, to dla muzeów duża szansa na realne zwiększenie liczby odwiedzających placówki. Co ważne – technologia daje możliwości nie tylko natychmiastowego sprawdzenia, jak i kiedy fizycznie można zwiedzić wystawę, ale pozwala też na wirtualne spacery i oglądanie ekspozycji bez wychodzenia z domu. To wszystko zwiększa zasięg, w ramach którego muzeum może budować swoją rozpoznawalność i popularność, a co za tym idzie – pomaga zdobyć w przyszłości atrakcyjnych sponsorów czy patronów medialnych. Szybkie usieciowienie społeczeństwa, które obecnie obserwujemy, jest też szansą dla małych, lokalnych muzeów oraz tych bez dużych budżetów, ale ze świeżymi pomysłami. Dobrze przemyślana i zaplanowana komunikacja przysporzy nie tylko więcej informacji na temat muzeów, ale i spontanicznych ambasadorów marki, którzy wieści o podejmowanych inicjatywach oraz opinie i wrażenia z wizyt będą podawać dalej.

Postmodernistyczna i zarazem otwarta przestrzeń ekspozycji nadal pozostaje miejscem budowania wartości i ośrodkiem realizującym swoją kulturalną misję. Muzea w XXI wieku, odpowiadając na wyzwania współczesności, przeobrażają się w platformę spotkania i dialogu, otwartą na różnorakie i nie ograniczone konwenansem narracje muzealne, a także stają się źródłem wielokulturowych praktyk oraz przestrzenią dla artystów i publiczności. ■

BIBLIOGRAFIA

- Adamski A., *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012.
- Agencja K2, *Poszerzone Nowe Sukiennice*, „K2.pl” (data opubl. 29.09.2010 r.), <https://www.k2.pl/#!/pl/dla-prasy/aktualnosci/poszerzone-nowe-sukiennice/> (dostęp 20.05.2016 r.).
- Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa 2005.
- Bąk J., Stach P., *Muzeum jako konkurujące przedsiębiorstwo – w poszukiwaniu dróg rozwoju*, „Zeszyt Naukowy WSDG” 2001, nr 8.
- Bentkowska-Kafel A., *Muzeum wirtualne – muzeum bez granic?*, „Muzealnictwo” 2013, nr 5, s. 159-166.
- Bomba R., *Życie codzienne w Matrixie, czyli rewolucji nie będzie*, „Kultura i Historia” 2007, nr 12, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/435> (dostęp 2.05.2016 r.);

- Bombała B., *Zagadnienie upewnomiczenia pracowników w koncepcji przywództwa personalistycznego i służebnego*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym” 2010, t. 13, nr 1, s. 123- 132, http://www.annalesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2010/2010_01_bombała_123_132.pdf (dostęp 25.05.2016 r.).
- Brzostek-Pawłowska J., *Miedzy Web 2.0 i 3.0: Mobilne systemy informacyjne z rozszerzoną rzeczywistością*, „Elektronika: konstrukcje, technologie, zastosowania” 2010, nr 11, s. 79-88.
- Burda-Świerz K., Kapias M., *Personalistyczna koncepcja społeczeństwa u Jana Pawła II w kontekście wybranych obszarów*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2010, t. 13, nr 2, s. 85- 93, http://www.annalesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2010/2010_02_burda_kapias_85_93.pdf (dostęp 25.05.2016 r.).
- Chudy W., *Filozofia personalistyczna Jana Pawła II (Karola Wojtyły)*, „Teologia Polityczna” 2005-2006, nr 3, s. 233-252.
- Czarnowski P., *Czy muzea potrafią komunikować się ze społeczeństwem? Obecny stan mediów i reakcji społecznych w Polsce*, „Muzealnictwo” 2013, nr 54, s. 20-23.
- Datko A., Necel R., *Nowoczesna instytucja kultury. Raport z badań*, Poznań 2011.
- Dejnaka A., *Rzeczywistość rozszerzona i jej zastosowanie w edukacji*, „e-mentor” 2012, nr 2, s. 30- 26, <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/44/id/91> (dostęp 20.05.2016 r.).
- Drożdż M., *Konwergencja mediów - tendencje, modele i konsekwencje*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3 (34), s. 84-103..
- Dziadzia B., *Dylematy tzw. kultury uczestnictwa*, „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2.
- Fiske J., *Postmodernizm i telewizja*, tł. K. Sawicka, w: Gwóźdź A. (red.), *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*, Kraków 1997.
- Folga-Januszevska D., *Muzeum: fenomeny i problemy*, seria „Muzeologia”, t. 10, Kraków 2015.
- Folga-Januszevska D., *Muzeum: definicja i pojęcie. Czym jest muzeum dzisiaj?*, „Muzealnictwo” 2008, nr 49, s. 202-203.
- Folga-Januszevska D., *Muzea w Polsce 1989-2008*, „Muzealnictwo” 2009, nr 50, s. 18-46.
- Fumaroli M., *Państwo kulturalne, religia nowoczesności*, tłum. H. Abramowicz, J.M. Kłoczowski, Kraków 2008.
- Guzowski R., *Konwergencja mediów jako naturalne «przejście do przyszłości»*, „Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych. Innowacje i implikacje interdyscyplinarne” 2012, nr 1 (data opubl. 24.06.2012 r.), <http://www.pitwin.edu.pl/artykuly-naukowe/nauki-humanistyczne-i->

- spoleczne/1706-konwergencja-mediow-jako-naturalne-przejcie-do-przyszoci (dostęp 2.05.2016 r.).
- Hofmokr J., Tarkowski A., *Dziedzictwo kulturowe w epoce cyfrowej*, w: Bendyk E. (red.), *Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości*, Warszawa 2007, s. 16-31, http://kpbc.umk.pl/Content/45368/Raport_Kultura_2.0.pdf (dostęp 20.04.2016 r.)
- ICOM *Statutes*. Adopted during the 21st General Conference in Vienna, Austria, in 2007.
- Idziak W., *Współczesne tendencje w muzealnictwie*, „Muzeoblog.org” (data opubl. 16.11.2003), http://muzeoblog.org/files/W_Idziak_Wspolczesne_tendencje.pdf (dostęp 5.05.2016 r.).
- Idziak P., „My” w muzeum, czyli promocja muzeum i partycypacja, „Muzeoblog.org” (data opubl. 25.03.2009), <http://muzeoblog.org/2009/03/25/> (dostęp 16.03.2016 r.).
- Jagodziński J., Skibiński S., *Zastosowanie wybranych technik komputerowych w muzeach. Część 2: Przykłady możliwości prezentacji multimedialnych*, „Muzealnictwo” 1998, nr 40, s. 139.
- Janus A., Kawęcka D., *Od publiczności do uczestników. Instytucje dziedzictwa w dobie cyfryzacji i partycypacji*, „innemuzeum.pl” (brak daty opubl.), <http://innemuzeum.pl/dzialania/kontynuacja/> (dostęp 5.02.2016 r.).
- Jaskowska B., *O kulturze konwergencji słów kilka*, „Biuletyn EBIB” 2008, nr 1; www.ebib.info/2008/92/a.php?jaskowska (dostęp 20.04.2016 r.).
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, R. Filiciak, Warszawa 2007.
- Keen A., *Kult amatora: jak Internet niszczy kulturę?*, tłum. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani, Warszawa 2007.
- Kluszczyński R.W., *Nowe media w przestrzeniach muzeum*, w: Popczyk M. (red.), *Muzeum sztuki. Od Luwru do Bilbao*, Katowice 2006, s. 59-66.
- Kodeks Etyki Zawodowej Międzynarodowej Rady Muzeów (ICOM)*, tłum. S. Waltoś, Warszawa 1992.
- Kopecka-Piech K., *Hipermedialne? Skonwergowane? Role uczestników komunikacji zapośredniczonej sieciowo*, w: Gumkowska A. (red.), *Tekst w sieci. Literatura, społeczeństwo, komunikacja*, Warszawa 2009, s. 293-303.
- Kopecka-Piech K., *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3(46), s. 11-25.
- Kulisiewicz T., *Konwergencja w komunikacji elektronicznej i jej wpływ na operatorów, media i odbiorców*, w: E. Bendyk (red.), *Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości*, Warszawa 2007, s. 7-15, http://kpbc.umk.pl/Content/45368/Raport_Kultura_2.0.pdf (dostęp 20.04.2016 r.).

- Liczkowski W., *Mobilne technologie rewolucjonizują zwiedzanie muzeów*, „Portal Techniczny” (data opubl. 6.03.2014 r.), <http://portaltechniczny.pl/aktualnosci/pt/mobilne-technologie-rewolucjonizuja-zwiedzanie-muzeow.html> (dostęp 20.05.2016 r.).
- Lorentz S., *Filozofia muzeów. Czy należy spalić Luwr?*, w: Rottermund A., Folga-Januszewska D., Micke-Broniarek E. (red.), *Przeszłość przyszłości...: księga pamiątkowa ku czci profesora Stanisława Lorentza w setną rocznicę urodzin*, Warszawa 1999, s. 25-30.
- Marquard O., *Apologia przypadkowości. Studia filozoficzne*, tłum. K. Krzemieniowa, Warszawa 1994.
- Mounier E., *Co to jest personalizm?*, tłum. A. Krasieński, Kraków 1960.
- Muzeum Niepodległości w Warszawie, *Rzeczywistość rozszerzona w praktyce muzealnej*, (data opubl. październik 2012 r.), <http://bip.muzeum-niepodleglosci.pl/wpcontent/uploads/2012/10/rzeczywistość-rozszerzona.pdf> (dostęp 20.05.2016 r.).
- Newhouse V., *W stronę nowego muzeum*, tłum. I. Kozina, w: Popczyk M. (red.), *Muzeum sztuki. Antologia*, Kraków 2005, s. 589-632.
- Popczyk M., *Autorytet muzeum w dobie muzeum otwartego*, w: Rottermund A. (red.), *Muzeum – przestrzeń otwarta*, Warszawa 2010.
- Popczyk M., *Estetyczne przestrzenie ekspozycji muzealnych. Artefakty przyrody i dzieła sztuki*, Kraków 2008.
- Przewoźny W., *Edukacyjna rola muzeów*, w: Brzezińska A.W., Hulewska A., Słomka J. (red.), *Edukacja regionalna*, Warszawa 2006, s. 131-158.
- Rottermund A., *Nowy kształt instytucji muzealnej*, „Rocznik Lubuski” 2005, t. 31, cz. 1, s. 11-18.
- Rottermund A., *Problemy muzealnictwa w świecie współczesnym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Opuscula Musealia” 1991, nr 5.
- Stańska Z., *Smart muzeum*, „Media Planet” (brak daty opubl.), <http://www.rozwiazaniamobilne.info/trendy-w-mobilnoci/smart-muzeum> (dostęp 20.05.2016 r.).
- Stasiak A., *O potrzebie rewolucji w polskim muzealnictwie w XXI wieku*, w: Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka razem czy oddzielnie*, Łódź 2007, s. 115-134.
- Stefanik M., Kamel M., *Muzea i wystawy interaktywne w Polsce – współczesna atrakcja turystyczna*, „Turystyka Kulturowa” 2013 nr 8, s. 5-13.
- Świecimski J., *Ekspozycja muzealna – jej wartość informacyjna i artystyczna*, „Muzealnictwo” 1998, nr 40, s. 97-111.
- Terranova T., *Wolna praca* (fr.), tłum. M. Filiciak, „Kultura Popularna” 2008, nr 1 (19), s. 49-68.
- The New Media Consortium, The 2010 Horizon Report: Museum Edition*, „Nmc.org” (data opubl. 2010), <http://www.nmc.org/pdf/2010-Horizon-Report.pdf> (dostęp 25.03.2016 r.).

- Waltoś S., *O kodeksach etyki i ich społecznym oddziaływaniu*, w: *Kodeks Etyki ICOM dla Muzeów*, tłum. S. Waltoś, Warszawa 2009, s. 10.
- Waltoś S., *Kodeks Etyki ICOM a nowa polska ustawa o muzeach*, w: Rottermund A., Folga-Januszevska D., Micke-Broniarek E. (red.), *Przeszłość przyszłości...: księga pamiątkowa ku czci profesora Stanisława Lorentza w setną rocznicę urodzin* Warszawa 1999, s. 469-487.
- Wilkowski M., *O nowy model opowiadania – koncepcje muzeum XXI wieku*, „Res Publica Nowa” 2009, nr 3, s. 58-60.
- Wojtyła K., *Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne*, Lublin 2000.
- Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach z późn. zm., Dz. U. z 2007 r. Nr 136, poz. 956 z późn. zm.
- Tischner J., *Przestrzeń obcowania z drugim*, „Analecta Cracoviensia” 1977, t. 9.
- Zalasińska K., *Kodeks Etyki dla Muzeów ICOM jako ogólnie przyjęte normy etyki zawodowej*, „Muzealnictwo” 2013, nr 54, s. 247-251.
- Zawojski P., *Wirtualna sztuka, wirtualne muzea – realne problemy*, w: Popczyk M. (red.), *Muzeum sztuki. Od Luwru do Bilbao*, Katowice 2006, s. 67-80.

O AUTORCE:

mgr lic. Magdalena Kap – absolwentka kulturoznawstwa oraz edukacji medialnej i dziennikarstwa Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Obecnie doktorantka Wydziału Teologii UKSW. W swych badaniach zajmuje się procesami mediatyzacji i wirtualizacji kultury oraz zagadnieniami dotyczącymi współczesnych praktyk upowszechniania wartości kulturalnych z perspektywy etycznej i aksjologicznej. Kontakt: kap.magdalena@gmail.com

Paweł Bednarz, WT UKSW

Polska i Polacy w świetle propagandy niemieckiej na przykładzie satyr w tygodniku „Kladderadatsch” w latach 1930-1939

*„Poland and Poles in the light of German propaganda on the example of the satires in the weekly magazine
"Kladderadatsch" in the years 1930-1939*

STRESZCZENIE:

ARTYKUŁ POŚWIĘCONY WIZERUNKOWI POLSKI I POLAKÓW W NIEMIECKIEJ PRASIE W CZASIE DWUDZIESTOLECIA MIĘDZYWOJENNEGO. AUTOR NA PRZYKŁADZIE SATYR W TYGODNIKU „KLADDERADATSCH” BADA CZĘSTOTLIWOŚĆ I CHARAKTER UKAZYWANIA OBRAZU RZECZYPOSPOLITEJ. UDOWADNIA, ŻE WRAZ Z DOJŚCIEM HITLERA DO WŁADZY, ZMIENIŁ SIĘ STOSUNEK PROPAGANDY ANTYPOLSKIEJ.

SŁOWA KLUCZOWE:

PRASA, HITLER, NIEMCY, POLSKA, PROPAGANDA, DZIENNIKARSTWO

ABSTRACT:

THE ARTICLE WILL DISCUSS THE IMAGE OF POLAND AND POLISH PEOPLE IN THE GERMAN PRESS IN THE INTERWAR PERIOD. THE AUTHOR WILL EXAMINE SATIRES FROM A WEEKLY MAGAZINE OF THAT TIME CALLED “KLADDERADATSCH”, WHICH WILL SERVE AS THE BASE FOR THE FURTHER ANALYSIS OF THE WAY IN WHICH POLITICAL VIEWS ON POLAND WAS PRESENTED BETWEEN THE END OF WORLD WAR I AND THE BEGINNING OF WORLD WAR II. THE AUTHOR WILL PROVE THAT WHEN HITLER ROSE TO POWER IN 1933 THE ATTITUDE TO THE ANTI-POLISH PROPAGANDA CHANGED SIGNIFICANTLY.

KEYWORDS:

PRESS, HITLER, GERMANY, POLAND, JOURNALISM, PROPAGANDA

Stosunki polsko-niemieckie od wieków nacechowane były wzajemnymi waśniami i sporami. Począwszy od bitwy pod Cedynią w 972 roku pomiędzy księciem Piastowskim Mieszko I, a margrabią Marchii Łużyckiej Hodo, a skończywszy na wydarzeniach II wojny światowej. W czasie stuleci oba kraje wzrastały w poczuciu własnej odrębności i inności wobec sąsiada. Doprowadziło to do ukształtowania się różnego rodzaju wyobrażeń i stereotypów, co często było wykorzystywane i podsycane w rozgrywkach politycznych w zależności od panującej władzy (Bismarck, polityka PRL wobec RFN). Obraz Polaka zaczął się kształtować za Odrą już od wczesnego średniowiecza. W „Kronikach” (1012-1018) biskupa Tietmara z Mersenburga możemy znaleźć opisy wspomnianej już bitwy pod Cedynią, w której to autor sławi bohaterskie zwycięstwo polskiego księcia nad najeźdźcami. To, w jaki sposób autorzy przedstawiali Polskę w swoich dziełach było czysto subiektywne. Z czasem jednak zaczęły przeważać negatywne obrazy. W XVI wieku za Odrą funkcjonowało powiedzenie *pons Polonicus* (polski most) - synonim niedbałej roboty¹. W kolejnych wiekach ugruntowało się powiedzenie *polnische Wirtschaft* (polskie gospodarowanie), a w drugiej połowie XIX wieku zaczęto nawet prześmiewczo używać słów polskiego hymnu narodowego: *Noch ist Polen nicht verloren* – jeszcze Polska nie zginęła – w znaczeniu „jeszcze nie wszystko stracone”². Tomasz Szarota w swej pracy wskazuje na fakt, że określenie „Niemiec” w słownikach etymologicznych pochodzi od słowa „niemowa”³. Najprawdopodobniej pochodzi to od faktu, że polskie plemiona miały problemy z komunikowaniem się z zachodnimi sąsiadami za pomocą własnego języka. Podobnie sprawy się miały po drugiej stronie.

Dla Niemców Polak to osoba, z którą ciężko się jest dogadać, albo która niezdarnie posługuje się językiem niemieckim, podobnie jak dziecko. Można to dokładnie zobaczyć badając słowniki dialektów niemieckich. Na terenach północnych, w rejonie Szlezewiku-Holsztyna „Pollack” to „mówiący żargonem niezdara”⁴. „Pollatsche” w Szwabii oznaczało „mówić niewyraźnie, z obca”. To, jak język polski był postrzegany przez zachodnich sąsiadów najlepiej oddaje niemieckie przysłowie: *„Wer polnisch lernen will, muss im Winter mit der Zunge den kalten Drücker (kaltes Eisen) lecken”*, czyli „Kto chce się nauczyć języka polskiego, musi w zimie lizać zimną klamkę (stal)”. W układaniu poprawnych relacji na pewno nie pomagał również zafałszowany obraz postrzegania siebie nawzajem. Od wielu wieków bowiem kształtował się obraz Polaka - jako człowieka prymitywnego, prostaka. Określeniu „Pole”, albo „Pollack” w słownikach niemieckich prawie zawsze towarzyszy szereg pejoratywnych określeń wobec ludzi prostych, niewykształconych. „Bollack” w dialekcie szwabskim oznacza człowieka „nieokrzesanego, brutalą, prostaka”, w odmianie wiedeńskiej zaś „Pollack”

¹ E.C. Król, *Polska i Polacy w propagandzie narodowego socjalizmu w Niemczech 1919-1945*, Warszawa 2006, s.30.

² Tamże, s.39.

³ T. Szarota, *Polak - człowiek mówiący niezrozumiałym językiem, [w:] Niemcy i Polacy. Wzajemne postrzeganie i stereotypy*, Warszawa 1996, s. 68.

⁴ Tamże, s.69.

oznacza osobę „szorstką, rubaszną”⁵. To wszystko bez wątpienia sprzyjało ugruntowaniu się w niemieckiej świadomości narodowej stereotypów Polaka. Do tego wszystkiego dochodzi jeszcze obraz Polaka - pijaka. Wbrew pozorom nie jest to wcale wymysł ostatnich lat związanych z komunistyczną przeszłością Polski. Jak wskazuje wspomniany już wcześniej Tomasz Szarota w „Pfälzisches Wörterbuch” natrafiamy na następujące określenie: *Pole – schwer betrunken – polenvoll*. Słowo „*polenvoll*” jako synonim „*schwer betrunken*” (ciężko pijany) podają słowniki dialektów południowej Hesi oraz alzackiego. W zapisie z 1860 roku, w dialekcie frankfurckim mówiło się „*voll wie der Bolle*”. Karl Friedrich Wilhelm Wander w 1873 roku przytacza zaś przysłowie: „*Der Pole aneinem Tag oft mehr vertrinkt, als was ein Deutscher im Lebeerringt*”, czyli „Polak w ciągu dnia więcej wypije, niż Niemiec w życiu zwojuje”⁶. Przetrwało do czasów współczesnych niemieckie powiedzenie: „Jedź do Polski, Twój samochód już tam jest” i ma ono swoje korzenie w kształtującym się przez wiele stuleci stereotypie Polaka - złodzieja. Stanisław Kot wskazuje, że już w 1612 roku istniało niemieckie przysłowie: „*Szwab ein Schwetzer, Boeh mein Kretzer, Der Pol ein Dieb, Preusz der sein Herren verrieth*”(Szwab gaduła, Czech heretyk, Polak złodziej, Prusak zdrajca swego Pana). Według S. Kota zarzuty pod adresem Polaków są następstwem rozpowszechniania przez Niemców w XV w. tezy, jakoby Polacy mieli ukraść Węgierską koronę św. Stefana i pozbawić jej Habsburgów⁷. Kolejnym skojarzeniem, które nasuwało się Niemcom myślącym o Polsce były również zwierzęta. Tak się składa, że wyraz „Polack”, jak podaje Joachim Heinrich Campe w 1809 roku, oznaczał jakiegoś „*oswojonego w Polsce, lub stamtąd pochodzącego, tym samym użytkowego zwierzęcia, szczególnie polskiego konia*”⁸. Oprócz tego Campe zaznacza, że oprawiony kurczak również był nazywany Polakiem. Jak podaje dalej T. Szarota w Górnej Saksonii „Pulak” oznaczał „świnie z Polski”. Eskalacja antypolskich postaw miała miejsce za czasów rządów kanclerza Bismarcka. To wówczas wyklarowały się pejoratywne określenia, które przetrwały do dziś „*Pollacker*” Polska w znaczeniu negatywnym) i „*Pollack*” (Polaczek). Polityka Bismarcka wobec wschodnich rubieży Cesarstwa Pruskiego polegająca na scalaniu ziem „krwią i żelazem” spowodowała, że sposób postrzegania Polski i Polaków był głęboko zakorzeniony wśród niemieckich elit jeszcze długo po jego śmierci.

W swoim artykule autor zanalizował problem przedstawiania Polski i Polaków w latach trzydziestych XX wieku, przyglądając się w sposób szczególny numerom satyrycznego tygodnika „*Kladderadatsch*” z tego okresu. W celu uzyskania materiału źródłowego, jakim są poszczególne egzemplarze tygodnika, wykorzystał zasoby Uniwersytetu w Heidelbergu, w których znajdują się pełne egzemplarze tygodnika „*Kladderadatsch*”.

⁵ T. Szarota, *Polak - człowiek prymitywny, prostak. Inne określenia*, [w:] *Niemcy i Polacy. Wzajemne postrzeganie i stereotypy*, Warszawa 1996, s. 71.

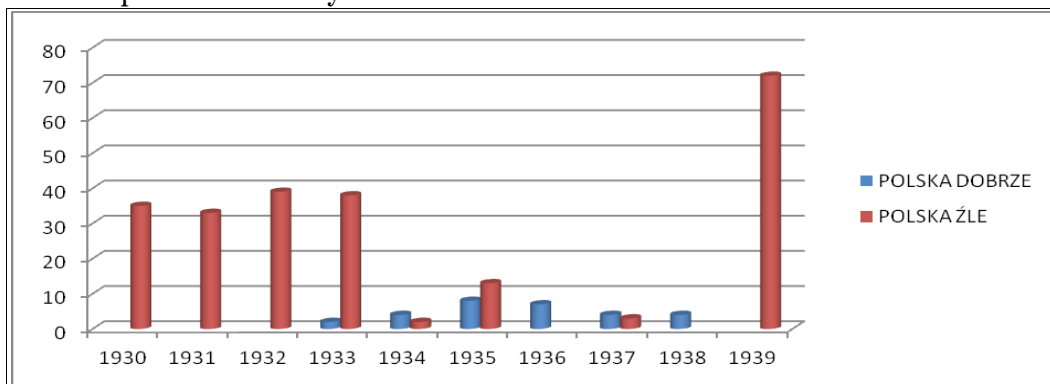
⁶ Tamże, s. 72.

⁷ Tamże, s. 74.

⁸ T. Szarota, *Pollack jako nazwa zwierząt i rzeczy*, [w:] *Niemcy i Polacy. Wzajemne postrzeganie i stereotypy*, Warszawa 1996, s. 76.

OBLICZA MEDIÓW

Na zasadzie analizy każdego numeru z lat 1930-1939, wyciągnął wnioski odnośnie do sposobu oraz intensyfikacji tematyki Polski i Polaków na łamach tygodnika. Badania przeprowadzane zostały na zasadzie następującej – każda satyra dotycząca tematu Polski bądź Polaków została analizowana i zaliczana do dwóch kategorii „DOBRZE” – „ŹLE”, co zostało przedstawione wykresu.



Wykres 1: Częstotliwość pozytywnych i negatywnych wzmianek o Polsce na łamach tygodnika „*Kladderadatsch*” w latach 1930-1939.

Źródło: Opracowanie własne.

Sposób zakwalifikowania danej satyry do którejś z tych kategorii polegał na przyjrzeniu się obrazkowi i podpisowi, który znajduje się pod nim i wyciągnięciu wniosków – czy autor chciał w ten sposób przedstawić wschodniego sąsiada w korzystnym świetle, czy też nie. Można tutaj wyróżnić kilka powtarzających się schematów: do kategorii „ŹLE” często zaliczającym się motywem był obleśny gruby Polak z wszą zamiast orzełka na rogatywce. Z kolei do kategorii „Dobrze” – młoda, piękna Polka symbolizująca Polskę, często w towarzystwie przystojnego młodzieńca o blond włosach – symbolizującego III Rzeszę. Istotną rolę odgrywały podpisy zamieszczane pod satyrkami, które w dużej mierze pomogły w dokonywaniu właściwej klasyfikacji: na przykład w satyrze z lipca 1939 roku można dostrzec syrenę i dziecko w rogatywce, płynące rzeką w szufladzie i trzymające polską flagę. Pod satyrą jest podpis: „Wiślany podrzutek: Mały brudasie, skąd Ty się wziąłeś w tak czystym nurcie?”. Wszystkie te czynniki prowadzą do wniosku, że po dojściu Hitlera do władzy nastąpiła zmiana kierunku propagandy, a jeśli chodzi o Polskę, nastąpiła wręcz pewnego rodzaju odwilż i zmiana frontu wypowiedzi. Do antypolskiej, weimarowskiej propagandy powrócono dopiero w 1939 roku, kilka miesięcy przed wybuchem wojny.

Polacy i Niemcy w czasach Republiki Weimarskiej

Stosunki pomiędzy obojga narodami przeżywały kolejną trudną próbę już po samym zakończeniu Wielkiej Wojny. Kością niezgody stały się tym razem dążenia Polaków znajdujących się jeszcze poza granicami nowego Państwa Polskiego do przyłączenia się do oj-

czynny. Wydarzenia związane z Powstaniem Wielkopolskim (1918/1919), plebiscytami i powstaniami na Górnym Śląsku nie sprzyjały wypracowaniu wspólnej linii porozumienia. Powstańcy byli ukazywani w mediach jako barbarzyńcy i rozbójnicy niejednokrotnie dopuszczający się ludobójstwa⁹. Ciekawie przedstawiała się sytuacja na Warmii i Mazurach. Mazurzy, pomimo tego, że posługiwali się językiem polskim, z wyznania byli ewangelikami. W dużej części przypadków okazywało się, że wśród tamtejszej ludności to właśnie wiara decydowała o poczuciu przynależności narodowej, a nie język¹⁰. Plebiscyt przeprowadzany 11 lipca 1920 roku przypadał na okres porażek armii polskiej w czasie wojny z bolszewikami, co napawało pewnymi obawami o przyszłość nowopowstałego państwa polskiego. Istotną rolę odgrywał też fakt, że cała administracja na tamtych terenach nadal pozostawała w rękach niemieckich. Pruskie bojówki siały wśród lokalnej ludności terror. Najgroźniejszym tego przykładem było zabójstwo polskiego społecznika Bogusława Linki¹¹. Ponadto, czuwające nad porządkiem przygotowań komisje alianckie, w których główną rolę odgrywali Włosi i Anglicy, nieprzychylnie odnosiły się do Polaków. Zwłaszcza Brytyjczycy obawiali się, że zwycięstwo Polaków doprowadzi do dalszej destabilizacji w tym rejonie, co będzie sprzyjać rozwojowi ruchów komunistycznych¹². Trzeba też mieć na uwadze, że był to moment, w którym wojska radzieckie zbliżały się do granicy Prus Wschodnich w przededniu bitwy o Warszawę. To oczywiście sprzyjało niemieckiej propagandzie głoszącej, że Rzeczpospolita jest państwem sezonowym. Na samych kartach do głosowania była użyta nazwa „Prusy Wschodnie” a nie „Niemcy”. Wyniki plebiscytu okazały się dla Polski bardzo niekorzystne. W okręgu kwidzińskim 368 gmin wypowiedziało się po stronie Prus Wschodnich, 28 gmin za przyłączeniem do Polski. W okręgu olsztyńskim, za Prusami opowiedziały się 1694 gminy, a za Polską zaledwie 9.

Stosunki polsko-niemieckie w dwudziestoleciu międzywojennym krążyły wokół kilku głównych płaszczyzn:

- niemiecki rewizjonizm terytorialny
- sprawa niemieckiej mniejszości narodowej w Polsce
- gospodarka - wojna celna
- Gdańsk
- Polskie obawy związane ze współpracą niemiecko-radziecką¹³.

Obawy Warszawy związane z rewizją granicy polsko-niemieckiej były uzasadnione. O ile nad Wisłą ustalenia wersalskie uznano za powszechnie obowiązujące, o tyle w Berlinie uznawano je za krzywdzące. O ile w pierwszych latach po odzyskaniu niepodległości Warszawa zdawała sobie sprawę ze słabości militarnej Niemiec i bazowała

⁹ Tamże, s. 52.

¹⁰ J. Krasuski, *Stosunki polsko-niemieckie 1871-1939*, Warszawa 1967, s.59.

¹¹ W. Roszkowski, *Historia Polski 1914-2004*, Warszawa 2004, s.30.

¹² J. Krasuski, *Stosunki polsko-niemieckie 1871-1939*, dz. cyt., s.59.

¹³ H. Batowski, *Między dwiema wojnami. Zarys historii dyplomatycznej*, Kraków 2001 s.143.

w znaczącej mierze na armii i sojuszu polsko-francuskim, o tyle na dłuższą metę zdawało sobie sprawę z rosnącego zagrożenia. Nastroje antypolskie związane z powrotem do niemieckich granic z czasów wilhelmińskich wciąż nie ustępowały. Oczywiście sposób pojmowania rewizjonizmu różnił się wśród partii politycznych nad Sprewą. Z jednej strony, w tonie umiarkowanym wypowiadała się socjaldemokracja i katolicka Partia Centrum. Po drugiej stronie w sposób niezwykle agresywny wypowiadały się natomiast różnego rodzaju ugrupowania, które wyrastały na podłożu idei „wszechniemieckiego” nacjonalizmu oraz organizacje kombatanckie, które nie mogły się pogodzić z porażką poniesioną w czasie wojny oraz panującym wersalskim porządkiem¹⁴.

Niebezpieczeństwo znacznie wzrosło po 1925 roku, po podpisaniu tzw. układu z Locarno. Niemcy nie były w stanie spłacać odszkodowań, do wypłacenia których były zobowiązane w myśl traktatu wersalskiego. Sytuację tę umiejętnie wykorzystał niemiecki minister spraw zagranicznych Gustav Stresemann. Państwa zachodu były zbyt słabe by wyegzekwować spłatę należności. Poza tym, nie chciano też doprowadzić do pogłębienia się kryzysu gospodarczego w Niemczech, co mogłoby wywołać niechcianą przez wszystkich destabilizację i rewolucję. Polityka ta zaowocowała przyjęciem planu Dawesa w sierpniu 1924 roku, który zakładał m.in. rozłożenie spłat odszkodowań i przyznanie pomocy finansowej na rozbudowę niemieckiej gospodarki¹⁵. Jeszcze w 1924 roku Stresemann zwrócił się do Paryża i Londynu z propozycją zawarcia układu stabilizującego zachodnią granicę Rzeszy na podstawie uznania jej nienaruszalności przez Belgię, Francję i Niemcy. Gwarantem tego układu miały być Wielka Brytania i Włochy¹⁶. Berlin wyłączał jednocześnie objęcie taką samą gwarancją swojej granicy z Polską. Rozmawiano równocześnie o przystąpieniu Niemiec do Ligi Narodów. Berlin jednak domagał się przyznania stałego miejsca w Radzie Ligi¹⁷, co zrównałoby go z innymi mocarstwami takimi, jak Francja czy Wielka Brytania. Gustav Stresemann oprócz kategorycznego odrzucenia pomysłu ustabilizowania wschodniej granicy Rzeszy nie zgadzał się na przyznanie Polsce stałego miejsca w Radzie Ligi Narodów, do której Polska aspirowała. Zagroził nawet zaniechaniem rozmów o wstąpieniu Berlina do Ligi Narodów. Podejmowane przez polskiego ministra spraw zagranicznych Aleksandra Skrzyńskiego próby ochrony interesów Polski nie znalazły pełnego zrozumienia w Paryżu i w Londynie. 16 października na trwającej konferencji pokojowej w szwajcarskim Locarno podpisano tzw. Pakt Reński gwarantujący zachodnie granice Rzeszy. Państwa zachodnie pokazały tym samym, że jedyne miejsce na dalszą ekspansję Niemiec jest na wschodzie, a tamtejsze granice nie są nienaruszalne. To wszystko przyczyniło się do zaognienia się stosunków polsko-niemieckich. Jeszcze przed podpisaniem układu Locarneńskiego szef we-

¹⁴ E.C. Król, *Polska i Polacy w propagandzie narodowego socjalizmu w Niemczech 1919-1945*, dz. cyt., s. 54.

¹⁵ W. Roszkowski, *Historia Polski 1914-2004*, dz. cyt., s.47.

¹⁶ H. Batowski, *Miedzy dwiema wojnami...*, dz. cyt., Kraków 2001 s.120.

¹⁷ Rada Ligi Narodów – jeden z głównych organów Ligi Narodów. Decydowała o podejmowaniu decyzji ws. pokojowych na świecie. Początkowo w skład rady wchodziło 4 stałych członków: Wlk. Brytania, Włochy, Japonia, Francja

imarskiego MSZ Stresemann oświadczył, że Prusy Wschodnie „gwałtem od Niemiec odcięte”, zostaną pewnego dnia połączone z macierzą¹⁸. Niewątpliwie okazją, która mogła przyspieszyć przesunięcie się granicy polsko-niemieckiej była wojna polsko-bolszewicka. Wpisywała się ona dokładnie w myśl propagandy weimarowskiej głoszącej, że Polska to państwo sezonowe. W Berlinie po cichu liczono, że Rzeczpospolita poniesie klęskę w wojnie z Armią Czerwoną, co znacznie ułatwiłoby zajęcie terenów dawnego zaboru pruskiego. Najlepiej oddają to słowa szefa Reichswehry z lutego 1920 r. gen. Hansa von Seeckta: „Obecnie i nigdy w przyszłości Prusy-Niemcy nie pogodzą się z tym, że w rękach polskich jest Bydgoszcz, Grudziądz, Toruń, Malbork, Poznań i jak cud boski zjawia się na horyzoncie pomoc dla nas w naszej wielkiej biedzie. W tej chwili nikt nie ośmieli się przypuszczać, że poruszymy nawet paluszek, gdy na Polskę runie zagłada”¹⁹. Przyglądając się bliżej niemieckim mediom z ówczesnych lat, możemy wyróżnić kilka powracających wątków:

1. „krwawiąca” wschodnia granica Rzeszy oraz problem korytarza pomorskiego
2. Wolne Miasto Gdańsk
3. Rzeczpospolita – państwem sezonowym
4. Polska jako narzędzie prześladowań niemieckiej mniejszości narodowej
5. Warszawa – najwierniejszym sprzymierzeńcem niemieckiego odwiecznego wroga – Francji – w polityce okrażania Niemiec²⁰.

Sposoby dyskredytowania Polski i Polaków w przestrzeni publicznej były różne. Historyk Eugeniusz Cezary Król przypomina, że jednym z takich słownych wytrychów, do którego uciekano się, był prosty schemat: POLAK-SŁOWIANIN-AZJATA. Wśród niemieckich elit politycznych i wojskowych krążyło nawet wówczas powiedzenie: „Azja zaczyna się na Dworcu Frankfurckim w Berlinie”, czyli dworcu najdalej wysuniętym na wschód w stronę Polski. Przywoływano przy tym oczywiście cały szereg pejoratywnych cech związanych z polską niegospodarnością i niechlujstwem. Weimarowskiej prasie w sukurs przychodził świat nauki. Niemiec etnografowie i geografowie różnymi sposobami starali się umniejszyć rolę narodu polskiego w historii Europy i a także samych Niemiec. Czołową postacią był tutaj profesor Wilhelm Volz, profesor Uniwersytetu w Lipsku²¹. To właśnie on był zwolennikiem wprowadzenia do powszechnej propagandy terminu „niemieckiego obszaru kulturowego” (*deutsche Kulturboden*). Były to obszary obejmujące etnicznie i językowo obcą ludność, ale według teorii uczonych z Lipska były to obszary, które już wcześniej podlegały niemieckim wpływom kulturowym i pod takimi też pozostawały. To oczywiście dawało niemieckiej propagandzie pole do popisu w temacie utrzymywania w narodzie nastrojów rewizjonistycznych. Trzeba tutaj podkreślić, że *deutscher Kulturboden* był głównie skierowany na wschód. Profesor Volz do niemieckiego obszaru

¹⁸ W. Roszkowski, *Historia Polski 1914-2004*, dz. cyt., s. 48

¹⁹ E. C. Król, *Polska i Polacy w propagandzie narodowego socjalizmu w Niemczech 1919-1945*, dz. cyt., s. 55.

²⁰ Tamże s. 57.

²¹ J. Sobczak, *Propaganda zagraniczna Niemiec Weimarowskich wobec Polski*, Poznań 1973, s. 167.



[Rys.1] „Nieakceptowalna granica wschodnia” podpis: „Michel zachowuje się tak, jakby to jemu nie odpowiadała granica wschodnia. Bzdura, to mnie ona nie pasuje”. „Kladderadatsch”, 31 sierpnia 1930 r., s.7.

etnicznego zaliczał nawet tereny, których ludność mówiła w języku całkowicie odmiennym od niemieckiego. Swoją teorię argumentował tym, że granica przynależności etnicznej nie musi pokrywać się z granicą językową²². W ten sposób do narodu niemieckiego zaliczali się Mazurzy, Kaszubi i Górnolązacy. Z czasem, coraz szerzej zaczęto stosować określenie „Niemca etnicznego” (Volksdeutsch). Byli to Niemcy, którzy mieszkali poza granicami Rzeszy, ale byli ściśle związani z narodem niemieckim. Z punktu widzenia weimarowskiej propagandy była to idealna sytuacja, która pozwalała w imię ochrony swoich ziemców mieszkających za granicą mieszać się w sprawy wewnętrzne wschodnich sąsiadów.

Ówczesne wydawnictwa niemieckie o charakterze polityczno-propagandowym zgodnie utrzymywały linię o głośnieju małowartościowości narodu polskiego. Starano się unikać fragmentów mówiących o polskich osiągnięciach i zasłużonych Polakach. Przy okazji wytykania zacofania gospodarczego Polski nie wspomniano o 120 letnim okresie rozbiorów. Nie zrezygnowano również z lansowanej od końca XIX wieku teorii o bezproduktywności plemion słowiańskich²³. Znacznie ograniczano również obecność polskiej literatury na terenie Republiki Weimarskiej. Pod względem nowych translacji sytuacja wyglądała wręcz dramatycznie. Rocznie w latach 1918-1933 tłumaczono na niemiecki średnio 8,2 tytułu. Najgorzej było na przełomie dekady, gdzie średnia wynosiła około pięciu-sześciu tytułów rocznie²⁴.

Już od samego powstania Państwa Polskiego Berlin starał się zdyskredytować rację jego bytu w oczach zachodnich państw. To właśnie Polska była uznawana za bękartą Traktatu Wersalskiego, który swoim istnieniem zagraża pokojowi i stabilności w Europie. W związku z tym, propaganda weimarowska dokładała wszelkich, starań aby przedstawić Rzeczpospolitą jako kraj zmilitaryzowany, który targany jest nieustanną żądzą poszerzenia swojego terytorium. Sprytnie wykorzystywano tutaj Powstania Śląskie czy Powstanie w Wielkopolsce, nie do końca precyzując, że przecież to rodowici mieszkańcy właśnie chcą przyłączyć się swojej ojczyzny. Wykorzystywane często w propagandzie stwierdzenie „*Volk in Waffen*” (Naród pod bronią) podtrzymywane było różnego typu meldunkami z granicznych posterunków. Pogoń za dowodami na istnienie polskiego imperializmu przybierała czasami dziwne formy. Duże zainteresowanie niemieckiej Reichswehry wzbudziły na początku 1927 roku harcerskie ćwiczenia pierwszej pomocy i przeprowadzone w Koźminie Wielkopolskim. Zostało to wykorzystane jako ewidentny dowód na potwierdzenia faktu o rzekomych przygotowaniach do wojny prowadzonych przez Polskę²⁵. Dochodziło do różnego rodzaju dezinformacji społecznej, która często wywoływała panikę wśród ludności niemieckiej. Czołowe miejsce ma tutaj powieść Hansa Nitrama z 1932 roku: „Uwaga! Tu Radio Marchii Wschodniej! Polskie oddziały przekroczyły dziś w nocy granicę wschodniopruską!”. Powieść początkowo drukowana była w dwóch dziennikach jednocześnie i reklamowana na słupach ogłoszeniowych. Sam tytuł utworu i jego depeszo

²² Tamże s.168.

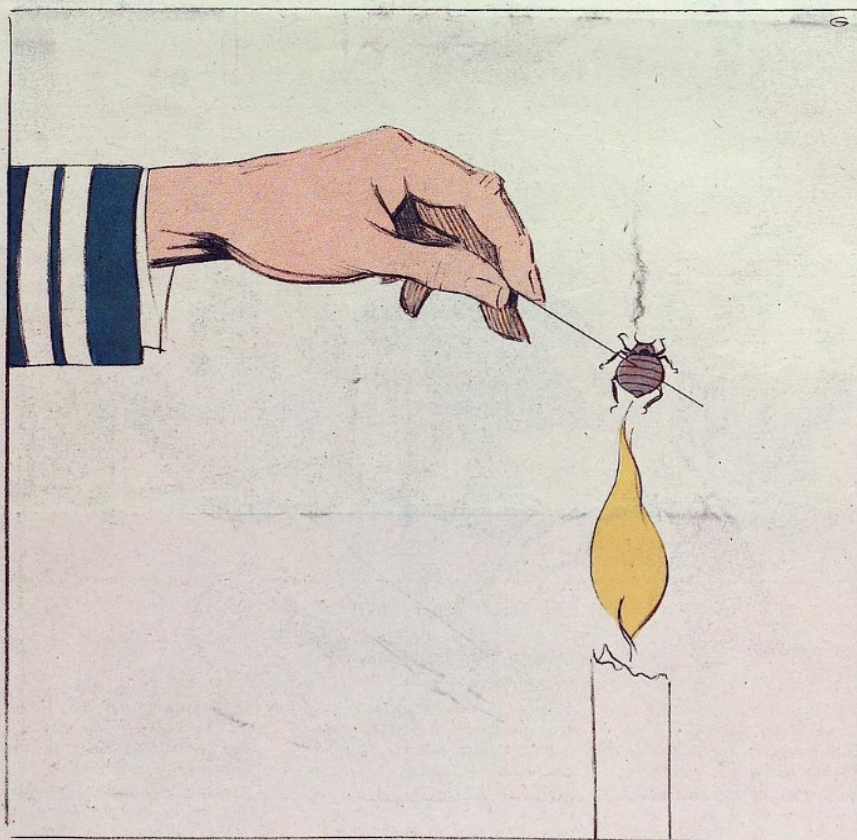
²³ Tamże, s. 175.

²⁴ E.C. Król, *Polska i Polacy w propagandzie narodowego socjalizmu w Niemczech 1919-1945*. dz. cyt., s.69.

²⁵ J. Sobczak, *Propaganda zagraniczna Niemiec Weimarowskich wobec Polski*, dz. cyt., s. 167.

wy charakter sugerował jednoznacznie napad Polski na Prusy²⁶. Biorąc pod uwagę sianą wcześniej psychozę zagrożenia ze strony Warszawy spowodowała w niektórych miejscach panikę. Wrocławski „Schlesische Zeitung” dla zwrócenia uwagi odbiorców oznaczył kolejne części powieści jaskrawo czerwonym paskiem, np.: „Polskie czołgi zajmują Ostródę!”. Na granicy wschodniopruskiej spowodowało to zamknięcie sklepów oraz wycofywanie aktywów z banków²⁷. Jak się okazuje, pod pseudonimem Hans Nitram krył się niemiecki nadporucznik Martin, stacjonujący w batalionie w Malborku. Na opublikowanie swej powieści uzyskał zgodę przełożonych. Trzeba też pamiętać, że część niemieckiej prasy odniosła się do niej krytycznie uważając ją za zbyt fantastyczną²⁸.

(Die Polen haben Zeitungsbefehligen zufolge ein neues Unterseeboot „Antwort an Trebikranus“ gekauft.)



Antwort an Polen

[Rys. 2] „Odpowiedź Polsce”. „Kladderadatsch”, 28 września 1930 r., s.8.

²⁶ Tamże, s.179.

²⁷ E.C.Król, *Polska i Polacy w propagandzie...*, . dz. cyt., s.64.

²⁸ J. Sobczak, *Propaganda zagraniczna Niemiec Weimarskich wobec Polski*, dz. cyt.,Poznań 1973, s. 180.



[Rys.3] „Wolny Gdańsk i polska śluza”. „Kladderadatsch”, 21 września 1930 r., s.8.

Polska i Polacy na łamach niemieckiego tygodnika satyrycznego „Kladderadatsch” w latach 1930-1939
„Kladderadatsch” wraz z bawarskim „Simplicissimusem” były najpopularniejszymi tygodnikami satyrycznymi wydawanymi w Berlinie od 7 maja 1848 roku, aż do swojego ostatniego numeru we wrześniu 1944 roku. Niemieckie encyklopedie z przełomu wieków słowo „Kladderadatsch” podają jako onomatopcję „trzasku”. „MeyersKonversations-Lexicon” tłumaczy to jako „einenKladderadatschmachen” – narobić trzasku; i podaje przykład – „zrzucić latarnię z okna”²⁹. Założycielem pisma był niemiecki pisarz satyryk i handlarz

²⁹ Meyers Konversations-Lexicon, t. 9, s. 801, Leipzig und Wien 1890 r.

David Kalisch³⁰. Kalisch urodził się w 1820 roku we Wrocławiu. Kiedy miał 7 lat zmarł jego ojciec, pozostawiając rodzinę bez środków do życia. Po przerwaniu nauki w wieku 17 lat został zatrudniony w handlu biżuterią i meblami, gdzie doczekał się kierowniczego stanowiska. Zanim wyjechał do Paryża w 1844 roku kontynuował swoją karierę handlowca, udzielał się politycznie działając w założonym we Wrocławiu klubie na rzecz zaniedbanych dzieci z rodzin robotniczych. Pobyt w Paryżu nie toczył się jednak po myśli Kalischa. Stopniowo jednak zbliżał się z tamtejszym środowiskiem poetów i socjalistów. To tam właśnie spotkał Karola Marxa, a Jean-Pierre Proudhon udzielił mu nawet pomocy finansowej. Chwilę później w Lipsku przeprowadził swoje pierwsze próby z farsą, pisząc: „*Na koleń*” oraz „*Proletariacki*”³¹. Osobowość Kalischa najlepiej oddają słowa jego kolegi Juliusa Stettenheima: „*Ojciec wszystkich banalnych dowcipów*”. W 1846 trafił do Berlina pracując wciąż jako kupiec, ale nie zapomniał o swojej literackiej pasji. Zaczął odnosić ogromne sukcesy. Po początkowej fazie przekładania swoich tekstów na scenę teatru letniego w Schöneberg pod Berlinem, dostał zlecenie na napisanie sztuki od Królewskiego Teatru. Odnosił kolejne sukcesy i w dosyć szybkim tempie zdominował niemiecką farsę. Jego dzieła były odgrywane praktycznie w całych Niemczech. Od 1845 roku Kalisch należał do Towarzystwa Rütli, skupiającego berlińskich literatów, artystów oraz muzyków takich, jak Wilhelm Scholz, Titus Ulrich czy Ernst Kossak. Wydawana przez nich gazетка najprawdopodobniej była bodźcem do podjęcia kolejnego kroku i wydania własnej, większej gazety³². Z pomocą przyszedł mu jego kolega, wydawca Albert Hofmann. Pierwszy numer „*Kladderadatsch*” miał nakład około 4 tysięcy egzemplarzy i rozszedł się w ciągu 24 godzin. Początkowo tygodnik był nastawiony przeciwko polityce Bismarcka i często ją wyśmiewał. W 1923 roku, kiedy gazeta została przejęta przez przemysłowca Hugo Stinnesa ton wypowiedzi zmienił się znacznie na korzyść nacjonalistów oraz później nazistów.

Wizerunek Polski i Polaka w satyrach „*Kladderadatsch*” nie był korzystny. Najgorzej sytuacja wyglądała po pierwszej wojnie światowej. Wówczas to rysownicy tacy jak Oskar Garvens, Werner Hahmann, Arthur Johnson, Hans Lindloff nie pozostawiali suchej nitki na Polsce, głównie z przyczyn nacjonalistycznych i z niemożności zgodzenia się na istnienie państwa polskiego. Nie istnieje i nie istniała dla Polski postać spełniająca funkcje personifikacji państwowej, tak jak Wuj Sam w Stanach Zjednoczonych, czy John Bull w Wielkiej Brytanii. Warto tutaj na marginesie wspomnieć o niemieckim Michelu. Sam Michel pojawił się już w 1541 roku w wydany w Frankfurcie nad Menem zbiorze przysłów Sebastiana Francka *Sprichwörter*³³. Postać Michela – jak wskazuje Tomasz Szarota – jest dla Niemców czymś znacznie więcej, niż John Bull dla Brytyjczyków czy Marianna dla Francuzów. Michel jest uosobieniem niemieckości. W karykaturach pojawia się on w zależności od potrzeb jako pulchny mężczyzna w szlafmicy na głowie, albo – jak w przypad-

³⁰ Brockhaus Konversations-Lexicon, t.10, s.38, Leipzig 1908.

³¹ I. Heinrich-Jost, *Kladderadatsch - Satire Und die macht. Die Geschichte eines Berliner Witzblattes von 1848 bis ins Dritte Reich*, Köln 1984, s. 318.

³² Tamże, s.319.

³³ T. Szarota, *Niemiecki Michel. Dzieje narodowego symbolu i autostereotypu*, Warszawa 1988, s.17.

ku czasów Trzeciej Rzeszy – jako piękny, młody, wysportowany chłopak o blond włosach, również w szlafmocy. Niemcy mogli poprzez niego wyrażać swoją dumę narodową, bądź problemy. Taki, jaki był Michel, taka w danym okresie była świadomość narodowa Niemców. Dla przykładu, w XVI wieku Michel był symbolem prostego niemieckiego chłopca bez większego wykształcenia. Z drugiej strony, po zakończeniu Traktatu Wersalskiego był on zaś niewinną ofiarą, skrzywdzoną przez zwycięskie mocarstwa³⁴. Polska nie posiadała takiego symbolu narodowego, zatem zadanie przed niemieckimi rysownikami było utrudnione. W XIX wieku, w pewnym stopniu polskim znakiem rozpoznawczym stała się krakuska, zwana również konfederatką³⁵. Po pierwszej wojnie światowej tę rolę przejęła rogatywka. Przeglądając kolejne wydania „*Kladderadatsch*” nie sposób oprzeć się wrażeniu, że w czasach Republiki Weimarskiej podkreślanie polskiego militarizmu ogrywało znaczącą, o ile nie główną rolę. Obraz ten jednak nie budził szacunku. Miał on cały czas przypominać o zagrożeniu militarnym ze strony Polski, a jednocześnie wzbudzić pogardę dla wschodniego sąsiada. Stąd rysunki Polaka-żołnierza bez butów, z obrzydliwym obliczem wskazującym na barbarzyństwo, dosiadającego świni oraz pijącego alkohol. W badanym okresie Polak był najczęściej przedstawiany jako:

- żołnierz – ohydny najeźdźca
- bandyta
- nienasycony żarłok
- bachor z rogatywka na głowie
- piękna Polka
- zwierzę: wesz, wilk, świnia, biały orzeł

Postać Polaka nigdy przedtem ani potem nie była tak często wykorzystywana, jak w karykaturze weimarskiej. Nawet w czasach Trzeciej Rzeczy obraz ten nie był aż tak ostry. Z animalizacją symboli narodowych mieliśmy do czynienia już w poprzednich stuleciach; Francja była przedstawiana jako kogut, Anglia jako lew, a Rosja jako niedźwiedź. Przedstawienia Polski nie są jednorodne. W numerze z 31 sierpnia 1930 roku Polska była przedstawiona jako wilk wiszący nad granicą polsko-pruską, który ślini się nad terenem niemieckim i nie chce zaakceptować nowej granicy [Rys.1]. Rysunkiem, który przekraczał pewną barierę psychologiczną w postrzeganiu Polski i Polaków był obraz Oskara Garvensa z 28 września 1930 roku. Widać na nim polską wesz nadzianą na szpilkę i przypalaną nad ogniem. Pod karykaturą był zamieszczony napis: „*Antwortan Polen*” - odpowiedź Polsce [Rys.2]. Garvens jeszcze we wcześniejszym numerze ukazywał równie antypolski obraz, który miał tytuł: „*Das freie Danzig und die polnische Schleuse*” – „*Wolny Gdańsk i Polska śluza*” - ukazujący wstrętnego Polaka bez zębów na przedzie, w rogatywce, która zamiast orzełka ma wesz [Rys.3]. Sytuacja zmieniła się dopiero po podpisaniu 26 stycznia 1934 roku deklaracji o niestosowaniu przemocy. Od tej pory można powiedzieć, że temat Polaka rzezimieszka praktycznie zniknął z kart satyr „*Kladderadatsch*” - aż do 1939 roku. Obraz Polaka był ukazywany w neutralny bądź pozytywny sposób. Widać było tutaj skuteczność działania hitlerow-

³⁴ Tamże, s. 10.

³⁵ T. Szarota, *Wizerunek Polaka w niemieckiej prasie satyrycznej*, dz. cyt., s. 112

skiej cenzury. Po podpisaniu w 1934 roku polsko-niemieckiej umowy handlowej Arthur Johnson w marcowym numerze „*Kladderadatsch*” ukazał dwa orły – czarnego i białego jedzącego z jednej miski. Pod rysunkiem widniał napis: „*Oby obaj zapełnili sobie brzuchy!*”. Po dojściu Hitlera do władzy stosunki polsko-niemieckie uległy znacznemu ociepleniu. Odzwierciedlenie znalazło to przede wszystkim w prasie. Hitler chcąc wyciszyć antypolską retorykę narastającą w czasie trwania Republiki Weimarskiej przeciwstawiał się mocnej opozycji dążącej do jak najszybszej rewizji wschodnich granic. Dosyć szybko sobie z nią poradził. Hitler komentując polsko-niemiecką deklarację o niestosowaniu przemocy powiedział w Reichstagu: „*Rząd niemiecki był szczęśliwy, że znalazł w przywódcy obecnego państwa polskiego marszałku Piłsudskim osobistość, która reprezentuje takie same, zakrojone na szeroką skalę zapatrywania*”³⁶. Wiadomo było, że Hitler w początkowych latach chciał pozyskać poparcie Polski do marszu na wschód. Nawet, jeśli nie uzyskałby poparcia militarnego, to wystarczyłaby mu deklaracja o neutralności. W tym czasie częstotliwość ukazywania się antypolskich rycin w prasie niemieckiej znacząco stopniała. Podczas licznych wizyt hitlerowskich urzędników w Polsce padały dwuznaczne propozycje odnośnie do wspólnej kampanii na wschód. Polska miałaby wówczas uzyskać tereny Ukrainy, a północne tereny miałyby należeć do Rzeszy. Herman Göring nawet wprost podkreślał, że Polska powinna mieć „swoje oko na Morze Czarne”. 26 stycznia 1934 roku Berlin i Warszawa podpisały pakt o nieagresji. Wykres nr 1 ukazuje częstotliwość i charakter karykatur zamieszczanych na łamach tygodnika „*Kladderadatsch*”. Rysownicy „*Kladderadatsch*” odeszli na moment od stosowania negatywnego obrazu wschodniego sąsiada. Warto tutaj przytoczyć rysunek Oskara Garvensa z lipca 1935 roku. Przedstawia on na nim niemieckiego Michela oraz Polkę stojących nad psem i kotem jedzącym z jednej miski. Pod obrazkiem zamieścił podpis: „*Przezwyciężone uprzedzenia. Widzisz Marinko, nawet pianie koguta im nie przeszkadza*”. Jest to bowiem aluzja do Francji, której nie podobało się zbliżenie w stosunkach polsko-niemieckich. Bardzo pozytywnie został przedstawiony także moment śmierci marszałka Piłsudskiego. Wiadomo, że Adolf Hitler darzył dużym szacunkiem postać Marszałka. W polityce Piłsudskiego bowiem Hitler widział nadzieję na wspólny sojusz przeciwko Związkowi Radzieckiemu. W numerze z 26 maja 1935 roku, rysownik Arthur Johnson przedstawił ciało zmarłego Marszałka ze stojącym nad nim aniołem. Pod rysunkiem został umieszczony podpis: „*Twoja przemiana, mój palatynie, otworzyła mi drzwi*”. Warto tutaj przytoczyć pewną ciekawostkę. W geście szacunku w 1938 roku prezydent władz Magdeburga przekazał w prezencie dla Warszawy dom, w którym w latach 1917-1918 byli internowani Piłsudski i Sosnkowski. Budynek całkowicie rozebrano, a w rok później stanął w parku Belwederskim. Przetrwał całą wojnę, ale pod koniec lat 40-tych został rozebrany na wniosek ówczesnych władz komunistycznych. Nie jest to jedyny przykład ocieplenia stosunków na linii Berlin-Warszawa. Dochodziło do licznych wymian międzynarodowych różnych grup zawodowych, m. in. dziennikarzy. 9 maja 1934 roku sam Joseph Goebbels przyjął u siebie w Berlinie delegację polskich dziennikarzy, wypowiadając się przy tym o zbliżeniu się pomiędzy obojgą narodami³⁷.

³⁶ E.C. Król, *Polska i Polacy w propagandzie...*, dz. cyt., s.116.

³⁷ Tamże, s. 148.

Duże zdumienie wywoływały spotkania pomiędzy wojskowymi jednej i drugiej strony. Wszyscy bowiem pamiętali w jakim tonie jeszcze do niedawna wypowiadali się o Polsce oficerowie Reichswehry. W 1935 roku pancernik „Deutschland” zwiedziła wojskowa delegacja pod wodzą gen. Kutrzeby. W czerwcu do portu w Kilonii wpłynęły z wizytą polskie niszczyciele „Burza” i „Wicher”. W ramach zrewanżowania się w sierpniu tego samego roku niemiecki krążownik „Königsberg” zawinął do portu w Gdyni, co wywołało niemałą sensację³⁸. Dopiero w roku 1939, a właściwie rzecz biorąc, w numerze „Kladderadatsch” z 16 kwietnia powrócił niekorzystny wizerunek Polski. Zamieszczono tam obraz małego Polaka, który oglądał występ brytyjskiego kobziarza, sowieckiego niedźwiedzia i francuskiej dziewczyny i trzymał pustą tacę z napisem „antyniemieckie porozumienie” [Rys.5]. Mimo wszystko i tak nie da się tego porównywać ze sposobem, który funkcjonował za czasów Republiki Weimarskiej. Tuż przed wojną używano w periodyku odniesień do symboli patriotycznych sugerując, że to Polska dąży do wojny. Szczególnym obrazem stał się motyw pięknej Polki bałamuconej przez brytyjskiego dżentelmena w osobie ministra Chamberlaina [Rys.4]. Retoryka niemieckich mediów wskazywała na to, że to Polska wraz z Wielką Brytanią dąży do konfrontacji z Rzeszą. Niemcy były przedstawiane w sposób pokojowy, a Polska była tym awanturnikiem żądnym zmiany granic. W 1939 roku wrócił również temat sporu o Gdańsk. Propaganda niemiecka podkreślała, że Polska chce zagarnąć Wolne Miasto Gdańsk. Analizując poszczególne wydania „Kladderadatsch” można odnieść wrażenie, że Niemcy szykowały się raczej do wojny obronnej, niż do agresji. Jednym z najostrzejszych w wyrazie rysunków z 1939 roku jest obraz Johnsona opublikowany 9 lipca [Rys.6]. Zamieszczono w nim ponownie motyw Polaka-bachora, w rogatywce i wymachującego polską flagą.

W powyższym artykule został ukazany stosunek niemieckiej prasy do Polski i Polaków w czasach dwudziestolecia międzywojennego. Tygodnik „Kladderadatsch” jest przykładem periodyku, który stanowi reprezentatywny przykład zmian zachodzących w niemieckiej propagandzie. Analizując karykatury w nim zamieszczane w latach trzydziestych można dostrzec podział na trzy okresy: pierwszy – rewizjonistyczna propaganda z czasów republiki weimarskiej; drugi – zmiany i złagodzenie stanowiska wobec Polski po dojściu Hitlera do władzy; trzeci – powrót do propagandy antypolskiej w 1939 roku, kiedy już wiadomo było, że Polska nie odda Gdańska. Z wykresu nr 1 widać tendencję, jaka zaistniała po dojściu Hitlera do władzy. Pojawiło się wiele publikacji, które w dobrym świetle przedstawiały wschodnich sąsiadów Niemiec. Przede wszystkim można zauważyć olbrzymie zmiany w proporcji pomiędzy treściami prezentowanymi za pomocą satyr przeciwko Polsce, a treściami pozytywnymi. Znacząco też spadła częstotliwość ukazywania Rzeczypospolitej na łamach „Kladderadatsch”. Wprowadzenie cenzury i podporządkowanie sobie przez władzę niemieckich mediów, a także ustawa prasowa, która została wprowadzona pomiędzy Polską i Niemcami w 1934 roku doprowadziły do spadku liczby treści antypolskich. Od 1934 roku rysownicy „Kladderadatsch” tworzyli satyry na potrzeby rządu i polityki. Wraz z dojściem Hitlera do władzy skończyła się wolność prasy w Niemczech w latach 30-tych. ■

³⁸ Tamże, s. 149.



[Rys.4] „Cyrk uliczny dla „małych”. „Kladderadatsch”, 16 kwietnia 1939 r., s.16.



[Rys.5] „Moja piękna panno, czy wolno mi się odważyć, w parasol i ochronę ciebie wyposażyć?“. „Kladderadatsch“, 23 kwietnia 1939 r., s.11.



[Rys.6] „Wiślany podrzutek”, podpis: „Mały brudasie, skąd ty się wziąłeś w tak czystym nurcie?”. „Kladdercadatsch”, 9 lipca 1939 r., s.1.

BIBLIOGRAFIA

- Batowski H., *Między dwiema wojnami. Zarys historii dyplomatyckiej*, Kraków 2001.
- Brockhaus *Konversations-Lexicon*, t.10, Leipzig 1908.
- Heinrich-Jost I., *Kladderadatsch - Satire Und die macht. Die Geschichte eines Berliner Witzblattes von 1848 bis ins Dritte Reich*, Köln 1982.
- Krasuski J., *Stosunki polsko-niemieckie 1871-1939*, Warszawa 1967.
- Król E.C., *Polska i Polacy w propagandzie narodowego socjalizmu w Niemczech 1919*.
- Meyers *Konversations-Lexicon*, t. 9, Leipzig und Wien 1890.
- Sobczak J., *Propaganda zagraniczna Niemiec Weimarskich wobec Polski*, wyd. Instytut Zachodni 1973.
- Szarota T., *Niemcy i Polacy. Wzajemne postrzeganie i stereotypy*, Warszawa 1996.
- Roszkowski W., *Historia Polski 1914-2004*, wyd. PWN, Warszawa 2004.

O AUTORZE:

mgr lic. Paweł Bednarz – ur. 1987 r. w Zawierciu. doktorant na Wydziale Teologicznym Uniwersytetu Kard. Stefana Wyszyńskiego na specjalności Teologia Środków Społecznego Przekazu. Ukończył studia podyplomowe w Instytucie Ekonomicznym PAN: "System finansowy i polityka monetarna". Dziennikarz ekonomiczny. Od 2008 roku związany z TVN CNBC. Producent i wydawca programów o tematyce ekonomicznej w TVN 24 Biznes i Świat. W redakcji "Dzień dobry TVN" odpowiedzialny był za cykl "Prosty rachunek". Obecnie pracuje w redakcji Onet Biznes i Forbes.pl. Jego artykuły pojawiają się również w wersji drukowanej magazynu "Forbes". kontakt: pablobednarz@interia.pl

Peter Mikuláš - Alexandra Bellová

Vývojová tendencia umiestňovania produktov v televíznom seriáli Panelák

Developmental Tendency of the Product Placement in TV series Panelák

STRESZCZENIE:

UMIESTŇOVANIE PRODUKTOV PATRÍ K PROPAGAČNÝM NÁSTROJOM FREKVENTOVANE VYUŽÍVANÝCH TELEVÍZIOU. V ŠTÚDII SME SA ZAMERALI NA JEHO VYUŽÍVANIE V DENNOM TELEVÍZNOM SERIÁLI PANELÁK, KTORÝ MOŽNO POVAŽOVAŤ ZA FENOMÉN SLOVENSKEJ TELEVÍZNEJ SCÉNY V OSTATNÝCH ROKOCH.

POČAS TROCH OBDOBÍ (2008, 2011 A 2014) SME S POUŽITÍM TELEVÍZNEHO ARCHÍVU DOSTUPNÉHO NA INTERNETE SKÚMALI VÝSKYT PRODUKTOV V UVEDENOM SERIÁLI V RÁMCI KONKRÉTNE VYTÝČENÝCH VYSIELACÍCH TÝŽDŇOV, PRIČOM SME POUŽILI METÓDU KVANTITATÍVNEJ OBSAHOVEJ ANALÝZY. ZAUJÍMAL NÁS KVANTITATÍVNY VÝSKYT UMIESTNENÝCH PRODUKTOV, ALE AJ ICH CELKOVÉ ČASOVÉ TRVANIE. OKREM TOHO SME SA ZAMERALI NA TYPY UMIESTŇOVANIA PRODUKTOV. ŠTÚDIA NEPOUKÁZALA NA KONTINUÁLNY LINEÁRNY RAST POUŽITIA TOHTO NÁSTROJA, ALE SKÔR NA RACIONALIZÁCIU JEHO POUŽITIA.

SŁOWA KLUCZOWE:

HEJTING, ZARZĄDZANIE SYTUACJĄ KRYZYSOWĄ, MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

ABSTRACT:

PRODUCT PLACEMENT IS ONE OF THE PROMOTIONAL TOOLS FREQUENTLY USED BY TELEVISION. IN THE STUDY, WE FOCUSED ON ITS USE IN DAILY TELEVISION SERIES PANELÁK, WHICH CAN BE CONSIDERED AS THE PHENOMENON OF SLOVAK TELEVISION SCENE IN THE LAST YEARS. DURING THREE PERIODS (2008, 2011 AND 2014) WE INVESTIGATED THE OCCURRENCE OF PRODUCTS IN THE PANELÁK USING TELEVISION ARCHIVES AVAILABLE ON THE INTERNET WITHIN A WELL-DEFINED BROADCASTING WEEKS, APPLYING THE METHOD OF QUANTITATIVE CONTENT ANALYSIS. WE WERE INTERESTED IN QUANTITATIVE OCCURRENCE OF PRODUCT PLACEMENT, BUT ALSO THE TOTAL TIME DURATION. IN ADDITION, WE FOCUSED ON THE TYPES OF PRODUCT PLACEMENT. THE STUDY DIDN'T SHOWED A LINEAR INCREASE OF THE PRODUCT PLACEMENT TOOL, BUT RATHER TO THE RATIONALIZATION OF ITS USE.

KEYWORDS:

TELEVISION SERIES, PRODUCT PLACEMENT, QUANTITATIVE RESEARCH

Umiestňovanie produktov (anglicky product placement, ďalej PP) možno definovať ako propagačný nástroj, pomocou ktorého dochádza k začleneniu značky v jej audiálnych, vizuálnych alebo audiovizuálnych prejavoch do prostredia širokého spektra mediálnych produktov. Pre účely tejto štúdie budeme PP pokladať za taký nástroj komunikačného mixu, ktorý cieľavedome využíva integráciu komerčne ladených posolstiev do takých mediálnych produktov, ktoré apriori nie sú pre takéto posolstvá určené. Vývojovo v prostredí post-totalitných krajín predchádzala PP tzv. skrytá reklama. Táto forma propagácie bola vo svojich prejavoch podobná PP, z hľadiska legislatívy sa však jednalo o zákonom nepovolenú formu marketingovej komunikácie. Na Slovensku bol PP legislatívne umožnený až v roku 2009 novelou Zákona o vysielaní a retransmisii č. 308/2000 Z.z. Hoci z pohľadu práva sú PP a skrytá reklama úplne odlišné fenomény, z hľadiska marketingovej komunikácie ide v zásade o podobné propagačné nástroje.

V súčasnosti si len ťažko dokážeme predstaviť taký mediálny produkt, do ktorého by nebolo možné umiestniť produkty. Vo väčšine dostupnej literatúry je však badať najfrekvencovanejšie prepojenie s médiami audiovizuálnymi, ktoré sú pre potreby tohto nástroja vzhľadom k svojej podstate a danostiam mimoriadne vhodné. Napríklad Nelson, Keum a Yaros (in Kjaernested, Nielsen, 2012) umiestňovanie produktov definujú ako „... marketingovú stratégiu, v rámci ktorej je uvedený značkový produkt v prominentnom mediálnom predstavení ako film alebo televízna relácia.“ Na konkrétnejšie spájanie umiestňovania produktov a mediálnej zábavy kladie akcent aj Shrum (in Kjaernested, Nielsen, 2012), ktorý upozorňuje na „... úmyselné vnorenie komerčnej správy do zábavného programu... čím sa stierajú hranice medzi zábavou a presvedčaním.“ Z tohto hľadiska má umiestňovanie produktov blízko k predstave o advertainmente (Deery, 2004), teda o cieľavedomom mixovaní propagačne ladených posolstiev s mediálnym obsahom.

Na základe súčasného stavu literatúry zaoberajúcej sa umiestňovaním produktov môžeme konštatovať, že hlavné výhody tohto nástroja sú predovšetkým tieto: amalgamizuje značky s pop kultúrou (Danesi, 2009); je alternatívou k tradičným nadlinkovým formám marketingovej komunikácie v médiách (Donsbach, 2008); umiestňovanie produktov je „in“ (Donsbach, 2008); na recipientov pôsobí vo vhodnom čase (Langer, 2010); u recipientov v porovnaní s reklamou vyvoláva zväčša pozitívnejšie emócie (Lehu, 2007). Tiež možno uviesť schopnosť inzerenta odhaliť spotrebiteľovi značku nepriamo, kedy sa dá do určitej miery eliminovať obranný mechanizmus recipienta, a teda aj jeho odpor k tradičným formám reklamy. Umožňuje to predovšetkým fakt, že publikum sa nachádza v pohodlných podmienkach, je uvoľnené, baví sa, a popri tom je nenásilným spôsobom vystavované účinkom reklamného oznámenia. Inzerent súčasne dostáva príležitosť oboznámiť potenciálneho spotrebiteľa so značkou alebo produktom v prirodzenom a realistickom prostredí, ktoré pomáha vybudovať ku značke pozitívny postoj (Langer, 2010).

K základným nevýhodám viažucim sa k umiestňovaniu produktov možno zaradiť predovšetkým tri skutočnosti: tento komunikačný nástroj je dnes natoľko frekvencovaný, že v mnohých prípadoch ostáva recipientmi nepovšimnutý (Danesi, 2009), merateľnosť je pomerne zložitá (Langer, 2010) a napokon, reakcie recipientov sú zväčša neutrálne až vlažné (Lehu, 2007).

Russell (1998) rozdeľuje umiestňovanie produktov do niekoľkých kategórií, a to z hľadiska použitých kódov, pričom sa špecificky zameriaval na filmové a televízne komunikáty. Uvádza, že umiestnenie produktov je založené na troch základných dimenziách: vizuálnej, audiálnej a audiovizuálnej. Vizuálne (obrazové) umiestňovanie produktov je zobrazenie vizuálnej podoby značky alebo produktu. Vyskytuje sa vo vizuálnych, ale najčastejšie v audiovizuálnych médiách. Audiálna (zvuková) forma umiestňovania produktov využíva verbálne zmienky o značke/produkte. Túto formu je možné primárne využiť v médiách audiálnej podstaty, napr. v rozhlase, špecificky môže tvoriť súčasť textov piesní, vyskytnúť sa v rozhlasových hrách a pod. Taktiež môže dôjsť k jej použitiu vo filme a televízii. Audiovizuálne (zvukovo-obrazové) umiestnenie produktov predstavuje súčasné využitie zvukovej aj obrazovej stopy. Obe sa navzájom dopĺňajú, pričom ak je značka/produkt aj vizuálne zobrazená, možno predpokladať synergický efekt a z neho rezultujúce zosilnené pôsobenie na recipienta. To napokon potvrdzuje množstvo dostupných štúdií. Napr. Galician (2013) uvádza signifikantne lepšie výsledky audiovizuálneho PP v porovnaní s prvými dvoma typmi, a to z hľadiska znovuvyvolania značky/produktu recipientmi. Proti použitiu tohto druhu PP hovorí riziko ostentatívneho narušania mediálneho textu komerčnými posolstvami, ktoré môže viesť k zápornej reakcii divákov vedúcej k odmietnutiu mediálneho komunikátu „presiaknutého reklamou“.

Výskumný dizajn

Cieľom výskumu, ktorého výsledky prezentujeme v tomto texte, je identifikácia a analýza využívania marketingovo-komunikačného nástroja umiestňovanie produktov v dlhodobom najúspešnejšom televíznom seriáli vysielanom na Slovensku s názvom Panelák. Ako výskumnú metódu sme zvolili kvantitatívnu obsahovú analýzu, ktorá je vhodným a frekventovane používaným nástrojom pre analýzu výskytu špecifických prvkov v mediálnych obsahoch. Vo výskume sme sa rozhodli špecifikovať identifikované umiestnenie produktu prostredníctvom času, kedy sa vyskytlo v rámci daného dielu, a celkového času, ktorý bol umiestneniu venovaný. Ďalej sme umiestnenie produktov špecifikovali na základe ich charakteru, pričom sme rozlišovali medzi tromi kategóriami (vizuálne, audiálne a audiovizuálne PP).

Výskumný materiál

Televízny seriál Panelák bol dlhodobý (od 18.2.2008 do 17.5.2015) vysielaný na druhom najsledovanejšom komerčnom televíznom kanáli na Slovensku - TV Joj. Za jeho výrobou stála produkčná spoločnosť Továrň 5/7/11. Seriál pozostával z 15 sérií, celkovo bolo vytvorených 1309 častí (Mikušovič, 2015). Panelák možno považovať za precedens novodobej pôvodnej seriálovej tvorby na Slovensku, a to ako z pohľadu jeho komerčného úspechu, ako aj z hľadiska jeho výnimočne dlhého časového trvania. Dejovo je Panelák zasadený do trojposchodového paneláku v Bratislave, v ktorom sa odohrávajú osudy jeho obyvateľov. Poskytol príležitosť pre mnohých mladých slovenských hercov, ale súčasne aj pre značky. Z hľadiska umiestňovania produktov bol Panelák vy-

užívaný pomerne frekventovane, o čom svedčalo množstvo zmienok publikovaných článkov a štúdií v laickej, ale aj odbornej tlači reflektujúcej dianie v mediálnom svete (napr. medialne.sk, strategie.hnonline.sk, trend.sk a i.). Časté využívanie PP bolo napokon evidentné už pri zbežnom sledovaní seriálu. Pre viacerých zadávateľov PP bol Panelák jedným z najatraktívnejších produktov. Klempová (2013) sa o ňom vyjadruje ako o „... výkladnej skrini product placementu a iných formátov reklamy televízie JOJ“. Obchodný riaditeľ JOJ Group Martin Herža (in Klempová, 2013) uvádza, že „... o sponzoring seriálu má aktívny záujem väčšina klientov Paneláku a injekť v ňom je potom ako doplnok sponzoringu vo forme exkluzivity pre klienta...“ Jedným z hlavným sponzorom seriálu bol reťazec Billa. Popri PP využíval aj injekť (zobrazenie loga s krátkym popisom spoločnosti v programe) a protagonisti boli dejovo zasadení v interiéri samoobslužnej predajne Billa, ktorá bola zakomponovaná aj do denného správania sa protagonistov (nákupy v brandových taškách) a spomínaná v dialógoch. Heržo (in Klempová, 2013) zhrnul benefity vyplývajúce z úzkej angažovanosti sa hlavného komerčného partnera projektu nasledovne: „Spolupráca s týmto klientom kombinuje všetko to, čo môže klient dosiahnuť v televízii. Je to spolupráca na celý rok, ide o komplexný balík a zároveň deal flexibilný, aby sme mohli s klientom priebežne korigovať nastavenia zobrazovania značky diváckeho feedbacku“.

Výberový súbor

Na začiatku výskumu bolo potrebné pristúpiť k vymedzeniu výberového súboru zahŕňajúceho všetky jednotky, ktoré sme následne analyzovali. Zahrnuli sme sem vybrané diely seriálu Panelák. Pozornosť sme zacieli na tri rôzne časové obdobia: prvú sériu, v ktorej sa seriál vysielal (v roku 2008¹), ďalej ôsmu (2011), a napokon trinástu sériu (2014). Výberový súbor sme ďalej zredukovali na konkrétne jednotky analýzy, ktorými sú diely seriálu Panelák odvysielané v každej z uvedených sérií počas jedného týždňa. Konkrétne sa jednalo o nasledujúce diely seriálu Panelák:

	Diely	Dátum vysielania v premiére
1. séria	6, 7, 8, 9, 10	25.2.2008 – 29.2.2008
8. séria	703, 704, 705, 706, 707	5.12.2011 – 9.12.2011
13. séria	1113, 1114, 1115, 1116, 1117	6.3.2014 – 13.3.2014

Tab. 1: Výberový súbor. PP v seriáli Panelák.

Výber jednotlivých dielov nám umožnil pri analýze a interpretácii výsledkov porovnať tri rôzne časové obdobia jedného televízneho seriálu.

¹ Na tomto mieste považujeme za dôležité poznamenať, že v roku 2008 ešte PP nebol legislatívne ukotvený, a teda bol zakázaný ako skrytá reklama. Zaradenie tohto roku do výberového súboru odôvodňujeme ambíciou vhodného časového odstupu medzi skúmanými sériami (tri roky). Zároveň sme chceli poukázať na skutočnosť, že PP, resp. skrytá reklama, bola v našom mediálnom prostredí prítomná aj pred legislatívnym zakotvením PP v roku 2009.

Výskumné otázky a hypotézy

Na základe poskytnutia adekvátnych odpovedí na ciele štúdie si kladieme dve výskumné otázky: Aká je tendencia frekvencovanosti PP v seriáli Panelák v skúmanom období (VO1) a ktorý druh PP v seriáli Panelák dominoval (VO2)? Na základe uvedených otázok sme skonštruovali nasledujúce hypotézy: použitie PP v seriáli Panelák malo stúpajúcu tendenciu, a to ako v počte prípadov (H1), tak aj v celkovom odvysielanom čase (H2). Ďalej predkladáme dominanciu vizuálneho PP pred audiovizuálnym PP a audiálnym PP vo všetkých skúmaných obdobiach (H3).

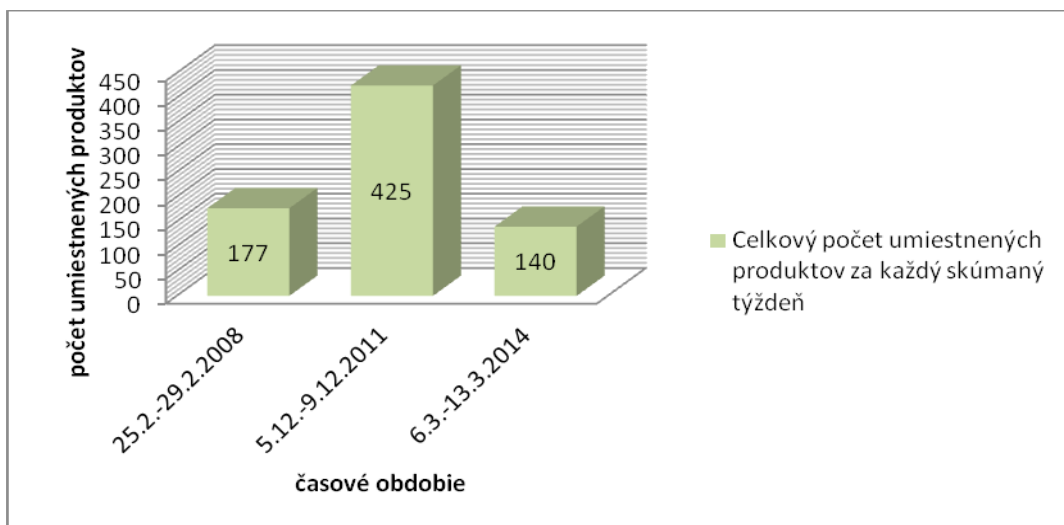
K tvorbe H1 a H2 nás vedie skutočnosť, že PP je v relevantnej literatúre stále považovaný za aktuálny a potenciálne vysoký úspech prinášajúci propagačný nástroj (Klempová, 2013; Langer, 2010; a i.). Stúpajúci záujem akademickej sféry by mal mať patričnú analógiu v mediálnej praxi. Indície o predstave dlhodobého záujmu o PP podporujú aj printové a internetové médiá, napr. Okoličániová, 2013². Pozitívne signály prinášali aj vyhlásenia televíznych vysielateľov, vid'. citáty pracovníkov TV Joj uvedené vyššie. Žiaľ, na rozdiel od televíznej reklamy nemáme k dispozícii konkrétne dáta o absolútnych výdavkoch na PP ani o podieloch tohto nástroja na celkovom propagačnom balíku poskytovanom slovenskými televíznymi vysielateľmi. H3 možno zdôvodniť dominanciou vizuality ako komunikačného kanála v rámci televízneho média. Máme pritom na mysli predovšetkým skutočnosť, že vizuálny kód zo svojej podstaty umožňuje prenášať obsiahlejšie súbory znakov ako kód audiálny. Vizuálne komerčné obsahy majú tiež tendenciu (napr. keď sú umiestnené v druhom či treťom pláne záberu) pôsobiť nerušivo až neutrálne, vďaka čomu takýto druh PP významne nezasahuje do diváckej recepcie televízneho textu. Úmyselné a ostentatívne predvádzanie značiek/produktov by mohlo viesť k strate diváckeho záujmu, preto je PP nevyhnutné „dávkovať“ opatrne, čoho si bol nepochybne vedomý aj produkčný štáb Paneláku. Audiovizuálny PP, ako naznačujeme vyššie, má synergický potenciál a teda aj schopnosť priniesť nadštandardné výsledky. Vzhľadom k jeho dominantnej podstate sa však možno nazdávať, že bude využívaný ako exkluzívny propagačný produkt, čo znamená, že frekvencia jeho využitia bude na nižších úrovniach.

Výsledky výskumu

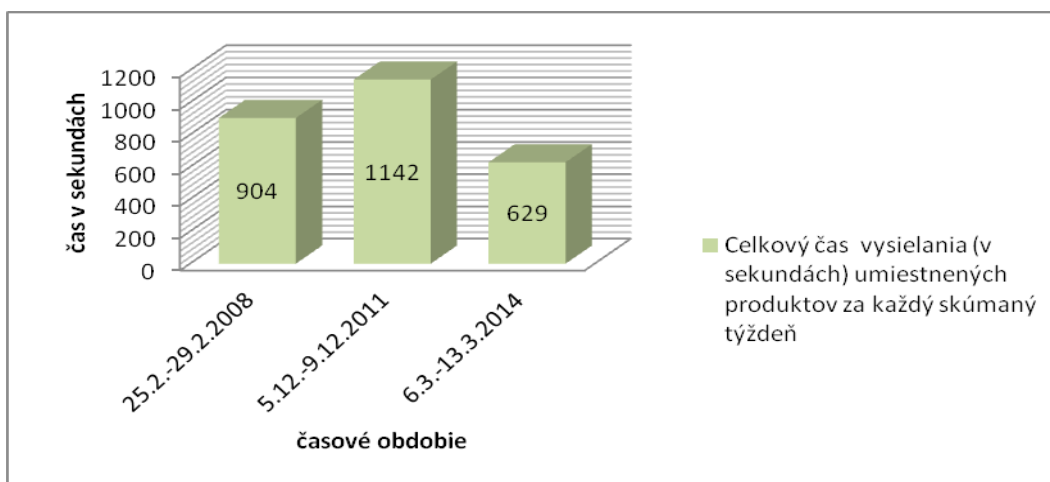
Pri pohľade na celkové výsledky (graf 1 a graf 2) možno konštatovať, že umiestňovanie produktov v televíznom seriáli nemá v skúmanom období rastúcu tendenciu. Počet PP medzi prvým a druhým skúmaným obdobím narástol pomerne významne (zo 177 na 425 prípadov), na čase ich vysielania sa to prejavilo v oveľa menšej miere (904 k 1142 sekundám). Práve druhé sledované obdobie sa z hľadiska PP javí ako najväčšmi využívané.

² Titulok článku znie: Reklamy v seriáloch a vo filmoch je čoraz viac, pričom autorka v rámci popularizačného diskurzu chápe pojmy reklama a PP synonymicky.

<http://spravy.pravda.sk/domace/clanok/276771-reklamy-v-serialoch-a-vo-filmoch-je-coraz-viac/>



Graf 1: Celkový počet umiestnených produktov v televíznom seriály Panelák v troch skúmaných obdobiach. Zdroj: vlastný výskum.

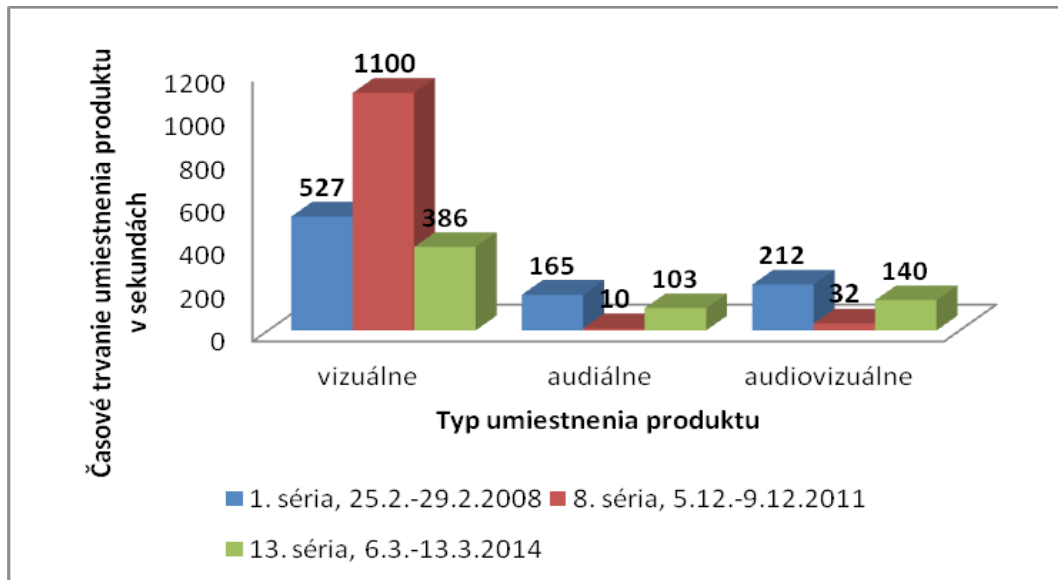


Graf 2: Celkový počet vysielania obsahujúceho umiestnené produkty v televíznom seriáli Panelák v troch skúmaných obdobiach (v sekundách). Zdroj: vlastný výskum.

Pri pohľade na posledné obdobie, ktoré nasledovalo asi dva a pol roka po prvom, môžeme vidieť významný pokles využívania PP, a to ako v ich celkovom množstve (140 prípadov), tak aj v časovom rozsahu (629 sekúnd, čo predstavuje len polovicu z času vysielania z druhého obdobia).

Graf 3 prezentuje celkový čas venovaný (v rámci jednotlivých analyzovaných týždňov) PP v analyzovaných častiach seriálu Panelák. Jednoznačne najčastejšie využívaným spôsobom umiestňovania je vizuálne zobrazovanie (celkovo 2013 sekúnd), ktoré

bolo najmarkantnejšie počas vysielania 8. série seriálu od 5. do 9.12.2011 (celkom 1100 sekúnd). Ostatné typy umiestňovania boli využívané v neporovnateľne nižšej miere – audiálne 278 sekúnd a audiovizuálne 384 sekúnd.



Graf 3: Porovnanie celkového času vysielania obsahujúceho umiestnené produkty s ohľadom na typ umiestnenia v televíznom seriáli Panelák v troch skúmaných obdobiach (v sekundách). Zdroj: vlastný výskum

Diskusia

Identifikovaný vývoj používania PP v televíznom seriáli Panelák rámcovo považujeme za prekvapujúci. Na prvý pohľad totiž naznačuje klesajúcu obľubu PP v seriáli Panelák. Hoci v období medzi rokmi 2008 a 2011 sme zaznamenali až takmer trojnásobné zvýšenie nasadzovania PP, v poslednom skúmanom období išlo o približne rovnaký prepád. Nárast medzi prvým a druhým obdobím nepochybne súvisí aj s legislatívnym ukotvením PP v roku 2009. Marketéri dostali k dispozícii nový nástroj a začali ho pomerne masívne používať. Tretie skúmané obdobie sa ukázalo ako najmenej využívané nástrojom PP, a to v prípade oboch skúmaných kritérií - oveľa výraznejším sa prepád ukázal pri kvantitatívnom výskyte PP, o niečo menej zreteľne sa však javí aj v prípade celkového času vo vysielaní (seriálu) počas skúmaných týždňov. Hypotézy H1 a H2 preto považujeme za vyvrátené.

Pozoruhodné výsledky sme zaznamenali aj v tretej časti výskumu, kde sme si všimli typy PP z hľadiska ich časového trvania. Vo všetkých troch skúmaných obdobiach sa jednoznačne najviac používalo vizuálne PP, druhé v poradí je audiovizuálne PP, čo opäť platí vo všetkých troch prípadoch. Podobne audiálne PP bolo vždy využívané najmenej. Hypotézu H3 preto považujeme za potvrdenú. Ak sa na výsledky pozrieme z pohľadu jednotlivých skúmaných období, najmenej vyvážené pôsobí séria z roku 2011. Tu sme zaznamenali takmer absolútnu dominanciu vizuálneho PP (96,5%), pričom

druhé dva typy PP (audiálne 1,0%, audiovizuálne 2,5%) majú len marginálne zastúpenie. V ďalších skúmaných obdobiach boli pomery medzi vizuálnym, audiálnym a audiovizuálnym PP oveľa vyváženejšie. V roku 2008 predstavoval vizuálny PP 58,5%, audiálny 18,0% a audiovizuálny 23,5%; v roku 2011 bol tento pomer 61,5% – 16,5% – 22,0%, teda o niečo vyšší v prospech vizuálneho PP ako v predošlom období. Tieto výsledky poukazujú na skutočnosť, že reklamný tvorcovia sú pre efektívnu komunikáciu nútení hľadať inováatívne riešenia integrovania komerčných posolstiev do propagačných textov.³

Výsledok môže byť čiastočne ovplyvnený krátkym sledovaným obdobím (vo všetkých prípadoch jeden týždeň). Pri kódovaní sme zvolili vysokú citlivosť na jednotlivé prípady umiestnenia produktov. Našou snahou bolo identifikovať akékoľvek značky/produkty, a to aj v prípadoch, kedy sa mohlo jednáť o náhodný výskyt. Z tohto hľadiska možno uvažovať aj o situáciách, kedy sa zmienka o značke/produkte vyskytla z dôvodu profesionálne nezvládnutej kontroly producentského tímu. V takýchto situáciách možno špecificky hovoriť o náhodných výskytoch značiek/produktov, vyčlenených mimo rámca PP už z jeho samotnej definície. Rapídne zníženie prípadov PP v poslednom sledovanom období by potom čiastočne mohlo byť vysvetlené zvýšeným sústredením sa produkčného štábu vedúcej k zabráneniu prieniku nechcených komerčných obsahov do vnútra textu seriálu. Takéto vysvetlenie by umožnilo konštruovať tézu o rastúcej profesionalizácii prístupu k PP a zároveň jeho šandardizácii ako komunikačného nástroja. V širšom kontexte možno uvažovať o istej etablovanosti PP ako propagačného nástroja, resp. jeho racionalizáciu a prispôbenie reálnej situácii na mediálnom trhu. Z tohto hľadiska prechádza PP štandardným vývojom životného cyklu (propagačného) produktu – po úvodnej fáze oboznamovania sa s ním nasledovala fáza maximálneho záujmu, za ktorou nasledovala fáza štandardizácie, etablovanosti a zodpovedajúceho začlenenia medzi ostatné propagačné nástroje využívané televíziou. S uvedeným môže súvisieť aj zistenie, že zatiaľ čo v období 2011 trvalo jedno PP priemerne 2,68 sekundy, v období 2014 to bolo až 4,5 sekundy. Namiesto frekventovaného umiestňovania produktov sa teda inzerenti evidentne zamerali na intenzívnejšiu prítomnosť značiek/produktov vo vysielaní. Táto línia uvažovania predpokladá ďalšiu elaboráciu skúmaného materiálu z kvalitatívneho hľadiska, ktorá by umožnila sústrediť sa na konkrétne výskyty značiek/produktov v seriáli. Zároveň je nevyhnutné vytvoriť patričný výskumný aparát, pomocou ktorého by bolo možné rozlíšiť náhodné umiestnenia značiek/produktov⁴ a odlíšiť ich od štandardného PP.

Znižovanie záujmu o PP medzi sledovanými obdobiami 2011-2014 možno vysvetliť aj znížením záujmu mediálneho publika o seriál *Panelák*, keďže jeho sledovanosť v každej nasledujúcej sérii postupne klesala (Mikušovič, 2015)⁵. V takomto prípade by však malo platiť, že medzi obdobiami 2008 a 2011 by sme mali rovnako zaznamenať pokles. Výskum však

³ V odlišnom kontexte k podobným výsledkom dospievajú aj iní autori, napr. Fichnová, Wojciechowski, Szabo, 2012.

⁴ Použiť by bolo možné napríklad nástroje vizuálnej gramatiky, ako hĺbka ostrosti, veľkosť záberu, ale predovšetkým plán.

⁵ Zároveň však treba uviesť, že nikdy nedosiahla hodnoty, ktoré by trhová dvojka TV Joj považovala za výraznejší neúspech. Práve naopak, seriál bol celkovo veľmi úspešný a stabilný.

ukázal priamy opak, čo tézu o klesajúcom záujme o PP z dôvodu poklesu sledovanosti spočybňuje. V súvislosti so vzťahom sledovanosti Paneláku a frekvencií PP možno uvažovať aj o tom, že veľké množstvo PP z obdobia 2011 mohlo mať negatívny dopad na záujem publika o tento seriál, resp. takto mohlo byť vnímané vysielateľom. Produkčný štáb sa následne mohol pokúsiť zvýšiť sledovanosť výrazným obmedzením PP.

Záver

PP je propagačný nástroj, ktorý sa stále nachádza mimo centra adekvátneho záujmu domácej teórie a výskumu v marketingovej komunikácii. V našej štúdii sme preto museli vychádzať predovšetkým zo zahraničných zdrojov, čo značne obmedzilo naše interpretačné možnosti, predovšetkým z hľadiska absencie aktuálnej komparatívnej perspektívy.

Sústredenie sa na televízny seriál Panelák sa z hľadiska nášho výskumného zámeru ukázalo ako vhodné. Mimoriadne zaujímavá je možnosť porovnania niekoľkých časových období na jedinom mediálnom produkte, čo zrejme⁶ neumožňuje žiaden iný mediálny produkt vyrobený na Slovensku. Pre Panelák sa PP nejaví ako niečo neprirodzené, skôr naopak – denný seriál si len ťažko možno predstaviť ako sterilný komunikát, v ktorom by značky/produkty tak, ako ich divák pozná z každodenného života, mali/mohli absentovať.

Výskum poskytol odpovede na niektoré dôležité otázky a domnievame sa, že viaceré zistenia sú aplikovateľné na marketingovo-komunikačnú a mediálnu produkciu u nás, a teda zovšeobecniteľné. Zároveň si uvedomujeme limity výsledkov, ktoré rezultujú z nášho postupu. V prvom rade je potrebné uviesť absenciu kvalitatívnych dát. V budúcom výskume preto považujeme za dôležité do kontextu skúmanej problematiky začleniť aj kvalitatívnu, resp. zmiešanú perspektívu. Výskum by obohatili aj dáta od samotného televízneho vysielateľa TV Joj, predovšetkým informácie o reálnom používaní PP v skúmaných obdobiach. Sekundárne by bolo vhodné použiť aj konkrétne dáta o sledovanosti seriálu Panelák v skúmaných obdobiach. Otvorili by sme tým perspektívu tendencií záujmu inzerentov o PP z hľadiska momentálnej sledovanosti komunikátu, ale aj možného vzťahu medzi nasadzovaním PP a s ním spojenej straty záujmu publika o komunikát. ■

BIBLIOGRAFIA

- Deery, J. 2004. *Reality TV as Advertainment*. In Popular Communication. 2(1).
Danesi, M. 2009. *Dictionary of Media and Communications*. Pentagon Press.
Donsbach, W. 2008. *The International Encyclopedia of Communication*. Wiley.
Fichnová, K. – Wojciechowski, L. P. – Szabo, P. 2012. *Originalita plagiátu - plagiátorstvo originality (poznámky k prvku kampane SNS)*. In Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis: Studia Linguistica VII. Dialog z tradycja. 115(7) part 2.

⁶ Snáď s výnimkou televízneho spravodajstva, kde však PP nie je z legislatívnych dôvodov možný.

- Galician, M. L. 2013. *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*. Routledge.
- Langer, R. 2010. *Productplaceringer*. In Gronholdt, L., Hansen, F., Christensen, L. B.: *Markedskommunkation*, Bind 2, Danske Reklamemedier.
- Lehu, J. M. 2007. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Philadelphia: Kogan Page Publishers.
- Kjaernested, A., Nielsen, T. M. 2012. *Product Placement in TV shows - Assessing Product Placement Effectiveness and the Influence on Brand Equity*. MSc Marketing communications Management MSc International Marketing and Management. Department of Marketing, CBS.
- Klempová, M. 2013. *Panelák vo februári oslavuje*. Tekst dostupný na stranie: strategie.hnonline.sk/spravy/media/panelak-vofebruari-oslavuje [cit. 2014-2-23].
- Okoličániová, E. 2013. *Reklamy v seriáloch a vo filmoch je čoraz viac*. Tekst dostupný na stranie: <http://spravy.pravda.sk/domace/clanok/276771-reklamy-v-serialoch-a-vofilmoch-je-coraz-viac/> [cit. 2014-1-8].
- Russell, C. A. 1998. *Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Predictions*. In *Advances in Consumer Research*, 25.
- Mikušovič, D. 2015. *Prečo vydržal Panelák rekordných 1309 dielov? Krausa zahabila len Šeherezáda*. Tekst dostupný na stranie: <https://dennikn.sk/163742/preco-vydrzal-panelak-rekordnych-1309-dielov/> [cit. 2015-2-5].

ABOUT AUTHORS:

Mgr. Peter Mikuláš, PhD., Faculty of Arts, Constantine the Philosopher University in Nitra. Peter Mikuláš professionally deals with the marketing aspects of celebrity culture, especially with the celebrity endorsement. Another part of his research field deals with the creation and analysis of new genres in audio-visual media, including reality TV. His works were published in the USA, Germany, France, Denmark, Poland and other countries. E-mail: pmikulas@ukf.sk

Mgr. Alexandra Bellová is post-gradual student at the Department of Mass Media and Advertising of Faculty of Arts, Constantine the Philosopher University in Nitra. She deals with various aspects of media and marketing communications, especially with the use of non-traditional tools in traditional media. Her thesis focus on the product placement effectiveness in the Central Europe. E-mail: alexandra@bellova.sk

PRZESTRZENIE KULTURY

Mateusz Żebrowski, Instytut Kultury Współczesnej, Uniwersytet Łódzki

Çay w działaniu, czyli herbata w kinie tureckim XXI wieku

Çay in Action. Tea in the Turkish Cinema in XXI century

STRESZCZENIE:

W ARTYKULE OPISYWANA JEST KULTURA PICIA HERBATY W TURCJI. AUTOR PREZENTUJE JEJ ISTOTNE ELEMENTY MATERIALNE I NIEMATERIALNE POPRZECZ ANALIZĘ FILMÓW TAMTEJSZEJ KINEMATOGRAFII. W ARTYKULE ZOSTAJE ZARYSOWANA HISTORIA HERBATY NA ŚWIECIE ORAZ W TURCJI, PO CZYM SKUPIA SIĘ ON NA RYTUAŁACH POWIĄZANYCH ZE SPOŻYCIEM ÇAY W TURECKICH FILMACH POWSTAŁYCH PO 2000 ROKU W REŻYSERII M.IN.

N.B. CEYLANA I S. KAPLANOĞLU. AUTOR DOKONUJE EKSPLIKACJI OBECNYCH W OBRAZACH ZJAWISK: PROCESU PRZYGOTOWANIA, PODANIA HERBATY ORAZ TOWARZYSZĄCYM TEMU RELACJOM. CAŁOŚĆ ZOSTAJE NAŚWIETLONA POPRZECZ TEORIĘ AKTORA-SIECI B. LATOURA, KTÓRA POZWALA ZROZUMIEĆ MECHANIZMY POWIĄZANE Z FUNKCJONOWANIEM HERBATY W SPOŁECZEŃSTWIE TURECKIM.

SŁOWA KLUCZOWE:

CAMELLIA SINENSIS, HERBATA; TURCJA; LATOUR; AKTOR-SIEĆ

ABSTRACT:

THIS PAPER DESCRIBES TEA CULTURE IN TURKEY (MATERIAL AND IMMATERIAL COMPONENTS OF TEA CULTURE). AUTHOR PRESENTS A SHORT HISTORY OF TEA. AFTERWARD THE TEA RITUALS ARE COMPARED WITH REPRESENTATION OF TEA IN THE TURKISH CINEMATOGRAHY AFTER 2000 (FOR EXAMPLE, FILMS DIRECTED BY N.B. CEYLAN AND S. KAPLANOĞLU). THE PAPER SHOWS THE PROCESS OF TEA PREPARATION, SERVING AND RELATIONSHIPS WHICH ACCOMPANYING TEA DRINKING IN THE TURKISH FILMS. AUTHOR USES B. LATOUR'S THE ACTOR-NETWORK THEORY WHICH HELPS UNDERSTAND THE ROLE OF TEA IN THE TURKISH SOCIETY.

KEYWORDS:

CAMELLIA SINENSIS, TEA, TURKEY, LATOUR, ACTOR-NETWORK THEORY

Herbata zaczęła podbijać Azję Mniejszą dopiero od lat 30. XX wieku. Mimo tego Turcja jest dziś krajem, w którym wypija się najwięcej herbaty na jednego mieszkańca¹. Co zaskakujące, w niecałe sto lat Turcy zdołali wytworzyć złożony zestaw społecznie kultywowanych czynności powiązanych z herbatą². Przygotowanie i parzenie napoju zostało silnie zrytualizowane i stało się nieodłączną częścią życia niemal każdego mieszkańca Stambułu, Konyi czy też Ankary.

Pelin Aylangan tak oto opisuje rolę herbaty w Azji Mniejszej:

Trudno wyobrazić sobie śniadanie, spotkanie towarzyskie, biznesowe, targowanie się o cenę dywanu na Wielkim Bazarze, czy podróż promem wzdłuż Bosforu, bez obecności herbaty. Dzięki ulicznym sprzedawcom herbaty wykrzykującym w centrach handlowych i parkach: »Çay«, napój zawsze jest na wyciągnięcie ręki. Herbata ma fundamentalne znaczenie dla życia towarzyskiego w Turcji i odgrywa ogromną rolę w tureckiej gospodarce³.

Słowa Aylangan niech będą punktem wyjścia, udowadniającym, że bez herbaty Turcja byłaby zapewne krajem diametralnie innym. W artykule decyduję się więc na podjęcie ważkiego tematu dla współczesnej humanistyki, jakim jest badanie wpływu pozornie nieznaczających czynności oraz przedmiotów codziennego użytku na sposób funkcjonowania kultury i społeczeństwa (m.in. myśl ta silnie obecna jest w koncepcjach Michela de Certeau). Niejednokrotnie niezwykle ciekawym i miarodajnym, chociaż niekształconym miernikiem tendencji kulturowych, potrafi być sztuka danego regionu. Pewne zachowania, w znacznym stopniu przezroczyste dla uczestników konkretnego systemu, przenikają m.in. do literatury oraz filmu, dlatego też zdecydowałem się w ramach artykułu na obserwację rytuałów herbacianych obecnych w tureckim kinie fikcji po 2000 roku. Skupiam się w szczególności na obrazach odnoszących sukcesy na arenie międzynarodowej, a jednocześnie opowiadających o doczesności kraju, m.in. na filmach w reżyserii Nuriego Bilge Ceylana oraz Semiha Kaplanoğlu. Choć w obrazach tych herbata nie jest głównym bohaterem (jedynie w niektórych scenach wysuwa się na pierwszy plan), to jednak wielokrotnie uobecnia się ona w świecie przedstawionym i pozwala lepiej zrozumieć rolę napoju w społeczeństwie tureckim. Materiał kinematograficzny uzupełniam informacjami udostępnianymi przez propagatorów tureckich zwyczajów powiązanych z herbatą (Pelil Aylanagn oraz Jen Walter-Çaylı) oraz statystykami, w szczególności obecnymi w raporcie na temat rynku herbacianego na świecie sporządzonego w 2015 roku przez organizację Food And Agriculture Organisation of the United Nation. Za oś metodologiczną posłuży mi rozumienie kultury jako kłącza za Gilesem

¹ Według danych z 2014 roku każdy Turek wypija rocznie 6,9 funta herbaty rocznie. Zob. R. A. Ferdman, *Where the world's biggest tea drinkers are*, <http://qz.com/168690/where-the-worlds-biggest-tea-drinkers-are/> [25.04.2016].

² Zob. Y. Honda, *History of Turkish Tea Drinking Habits*, <http://www.ocha-festival.jp/archive/english/conference/ICOS2001/files/PROC/I-022.pdf> [20.05.2015].

³ Zob. P. Aylangan, *Turkish Tea*, <http://www.turkishculture.org/pages.php?ParentID=11&ID=53> (dostęp: 6.01.2016).



Drzewo herbaciane, które osiąga wysokość do 20 metrów, po czterech latach zaczyna kwitnąć na biało, bądź różowo, po czym owocuje gorzkimi, ale jadalnymi orzeszkami. Susz herbaciany najczęściej powstaje z liści, a także młodych pączków listnych, zwanych tipsami. Zbiór herbaty następuje przeważnie w marcu lub na początku kwietnia, przed deszczami w mgliste poranki.

Deleuzem oraz Felixem Guattari, a przede wszystkim opisanie rzeczywistości przez pryzmat teorii aktora-sieci Bruno Latoura, a także interpretacje jego koncepcji w publikacjach Krzysztofa Abriszewskiego oraz Anny Wieczorkiewicz.

Herbata powstaje z liści rośliny *camellia sinensis*. Drzewo to, zanim zostało przystosowane do upraw, rosło dziko w górach, pierwotnie najprawdopodobniej w dzisiejszych chińskich prowincjach Syczuan oraz Yunnan⁴. Długo zamiast prowadzić plantacje herbaciane⁵, zbierano odpowiednie pączki, a następnie przygotowywano je do zaparzania. Pierwsze plantacje powstały w IV wieku n.e.⁶.

Drzewo herbaciane, które osiąga wysokość do 20 metrów, po czterech latach zaczyna kwitnąć na biało, bądź różowo, po czym owocuje gorzkimi, ale jadalnymi orzeszkami⁷. Susz herbaciany najczęściej powstaje z liści, a także młodych pączków listnych, zwanych tipsami⁸. Zbiór herbaty następuje przeważnie w marcu lub na początku kwietnia, przed deszczami w mgliste poranki⁹, co obserwować możemy m.in. w *Miodzie* (2010, reż. S. Kaplanoğlu), w którym matka głównego bohatera pracuje na herbacianej plantacji

Zanim powstanie susz zdalny do zaparzania, liście oraz tipsy poddawane są różnorodnym technikom osuszania i fermentacji zależnie od tego, jakiego rodzaju herbata ma później zostać otrzymana. W Turcji produkowana jest niemal wyłącznie herbata czarna, która przez Chińczyków uznawana jest za herbatę najgorszej jakości. Mieszkańcy Państwa Środka przygotowywali ją na rynek europejski, ponieważ to właśnie ta odmiana

⁴ To właśnie w Syczuanie pojawiają się najwcześniejsze wzmianki dotyczące herbacianych rytuałów. Stąd też często uznaje się, że to właśnie stamtąd pochodzi herbata. Zob. P. Trzeciak, *Powieki Bodhidharmy. Sztuka herbaty dawnych Chin i Japonii*, Zalesie Górne 2009, s. 48-50.

⁵ Wzmianki o użytkowaniu herbaty znane są już m.in. z okresu dynastii Zhou, która panowała od XI w. p.n.e. Zob. tamże, s. 47.

⁶ Zob. tamże, s. 62.

⁷ Zob. tamże, s. 40.

⁸ Herbaty powstają również z łądzynek, jak chociażby w przypadku japońskiej herbaty *kukicha*.

⁹ Tamże, s. 63-64.

najlepiej znosiła długie podróże bez negatywnych skutków dla jakości produktu¹⁰. Nie powinno więc dziwić, że zarówno w Europie, jak i w samej Turcji rytuały herbaciane znacząco różnią się od tych na Dalekim Wschodzie¹¹.

Herbata w Europie najpierw trafiła do Portugalii drogą morską, co miało miejsce najprawdopodobniej pod koniec wieku XVI¹². W wieku XVII herbata pojawiła się w krajach silnie z nią do dzisiaj kojarzonych: w Rosji oraz Anglii. W Europie przez długi czas traktowano jednak ów napój jako używkę, w szczególności zaś jego zieloną odmianę. Polski XVIII-wieczny botanik, ksiądz Kazimierz Kluk, opisywał herbatę w ten oto sposób: „Może to być, że w jakim przypadku jest użyteczna, ale częste użycie owej ciepłej wody osłabia nerwy i naczynia do strawienia służące”¹³. Herbata na Starym Kontynencie, przeciwnie niż na Dalekim Wschodzie, nigdy nie była wiązana z *sacrum* (co wynika również z innej relacji człowiek – *sacrum* w kulturze zachodniej), a skupiano się na niej jako na egzotycznym rarytasie, ekscytującym, ale niekiedy wręcz niebezpiecznym. Recepcja napoju na Dalekim Wschodzie oraz w Europie była odmienna. Owa specyfika zrytualizowania herbaty w Turcji na przecięciu Wschodu i Zachodu wprowadza nas w przestrzeń teorii aktora-sieci Bruno Latoura. Słowo rytuał, w myśl Latourowskiej koncepcji zastępują jednak terminy takie jak: dynamika, sieć relacji oraz aktor (ew. aktant).

Latour postuluje nową ontologię i epistemologię. Redefiniuje pojęcia natury i społeczeństwa. Co więcej Latour kreuje wizję monistyczną i pluralistyczną zarazem. Natura staje się czymś więcej, niż dialektyczną opozycją dla kultury (u Latoura mamy raczej do czynienia ze słowem „społeczeństwo”). Natura obejmuje całość zjawisk rozumianych klasycznie zarówno jako naturalne, jak i kulturowe:

Nie chodzi już, jak było to przy manewrze naturalizacji, o wojujące podejście do zagadnienia, lecz raczej o afirmację różnorodności poziomów determinacji – od atomu po system społeczny. W ramach tej figury można sobie beztrudno pozwolić na luksus krytykowania redukcjonizmu, przyznając, że choć wszystko znajduje się wewnątrz natury, to nie jest jednakowoż raz na zawsze zdeterminowane na tym samym szczeblu przyczynowości¹⁴.

Latour zwraca uwagę, że w ramach natury równie dobrze można usytuować atom (rzecz jak najbardziej klasycznie rozumianą jako „naturalną”), jak i system społeczny, wydawałoby się twór silnie kulturowy. Dodatkowo, powyższy fragment pochodzący

¹⁰ Zob. tamże, s. 177.

¹¹ O różnicy w rozumieniu herbaty na Dalekim Wschodzie oraz w Europie dobitnie dowodzą chińskie legendy powiązane z *camellia sinensis*. Dotyczą one m.in. buddyjskiego mnicha Bodhidharmy. Bodhidharma podczas medytacji często morzył sen. Żeby skupienie było pełniejsze Bodhidharma odciął sobie powieki, te spadły na ziemię, a z nich wyrosły krzewy herbaciane. Napar na bazie liści rośliny odganiał senność i przywracał trzeźwość umysłu. Bodhidharma miał żyć w V lub VI wieku n.e., historia herbaty sięga jednak wiele wieków wstecz.

¹² Zob. tamże, s. 176.

¹³ Cyt za. K. Tarasiewicz, *Herbata na sposób polski*, „Mówią wieki” 2002, nr 9, s. 10.

¹⁴ B. Latour, *Polityka natury. Nauki wkraczają do demokracji*, przeł. A. Czarnacka, Warszawa 2009, s. 88.

z *Polityki natury* ukazuje zmienność systemu naturalno-społecznego. Zależnie od relacji dochodzi do przetasowania hierarchii poszczególnych elementów, a wręcz, idąc dalej, jeśli jakiś element sieci aktualnie znajduje się ponad innym, to nie znaczy, że tak będzie zawsze. Tym samym, zasada demokracji holistycznej Latoura (ludzi, zwierząt, roślin, rzeczy), przypomina tę znaną nam ze starożytnych Aten. Każdy może piastować wysoki urząd, ale jedynie przez krótki okres czasu, co nominalnie sprawia, że wszystkie „głosy” stają się sobie równe. Na relacyjny charakter w teorii Latoura zwraca również uwagę Abriszewski w *Poznaniu, zbiorowości i polityce*. Autor stwierdza, że u Latoura materia i język zostają zastąpione pluralistyczną translacją wielości bytów¹⁵. Dynamika powiązań zostaje wyabstrahowana przez Abriszewskiego z Latourowskiej publikacji *Nadzieja Pandory* m.in. na przykładzie natury:

A czym jest natura? Przede wszystkim nie jest gotowym «obiektem», który czeka na eksploatację. (...) Jeśli nie jest obiektem, to czym? Siecią relacji oczywiście, które dopiero poznajemy, tylko że poznawanie nie oznacza biernego przyglądania się czy odzwierciedlania, ale (...) budowanie sieci translacji, transformacji i transmutacji¹⁶.

Latour podsumowuje to w lakoniczny, a zarazem otwierający pole do teoretycznych rozważań sposób: „Kompozycja wspólnego świata nie jest już dana z góry i dlatego powinna być przedmiotem dyskusji”¹⁷. Latour dąży do ustanowienia demokracji ludzi i nie-ludzi¹⁸, do powołania specyficznego kolektywu, który daleki będzie od postawy antropocentrycznej. Ten postulat wprowadza również do życia instancję aktora, czy też aktanta. Kim jest aktor według Latoura? Nie jest nim człowiek, nie jest nim nawet pojedyncze zwierzę czy też rzecz. Aktor rodzi się w relacjach „pomiędzy”. Aktorem może być „kolektyw” człowieka i rzeczy (jednej lub kilku). Abriszewski tak oto tłumaczy pojęcie „aktora” na przykładzie samochodu: „Aktorem jest związek kierowcy i samochodu, a to, że odpowiedzialność spada na kierowcę, jest rezultatem innego zjawiska, (...) próby przypisania (...) odpowiedzialności do jednego z elementów sieci”¹⁹. Jaki jest jednak związek pomiędzy teorią aktora-sieci a herbatą? A na dodatek, dlaczego najlepszą egzemplifikacją owego związku wydaje się Turcja?

Wśród kultur, które kojarzymy z herbatą Turcja jest dzisiaj najżywszym przykładem tego jak *çay* może stawać się elementem sieci, być częścią Latourowskiego aktora. Rola herbaty w Chinach oraz Japonii spadła wskutek westernizacji²⁰. W Anglii, jako

¹⁵ Zob. K. Abriszewski, *Poznanie, zbiorowość, polityka. Analiza teorii aktora-sieci Bruno Latoura*, Kraków 2012, s. 45.

¹⁶ Tamże, s. 46.

¹⁷ B. Latour, *Polityka natury...*, dz. cyt., s. 105.

¹⁸ Zob. tamże, s. 113, 122.

¹⁹ K. Abriszewski, dz. cyt., s. 217.

²⁰ W Japonii spożycie herbaty na jednego mieszkańca jest mniej więcej na poziomie tego w Polsce (2,2 funta na osobę) i trzykrotnie niższe niż w Turcji, w Chinach zaś spożycie herbaty *per capita* jest dwa razy mniejsze niż w Japonii. Zob. R. A. Ferdman, , dz. cyt.

w jednym z głównych ośrodków globalnej kultury popularnej, dokonała się pauperyzacja herbacianych rytuałów, a i sama herbata nie jest już tak istotna, jak to miało miejsce w wieku XIX i w pierwszej połowie XX. Turcja, będąc jednym z największych światowych producentów herbaty oraz miejscem, gdzie wypija się jej najwięcej w przeliczeniu na jednego mieszkańca²¹, jawi się jako kraj, w którym cieszy się ona aktualnie największym powodzeniem, a tym samym w sieci relacji ludzie-przedmioty okazuje się krajem najciekawszym do analiz.

Niezależnie od tego, na ile intensywnie herbata funkcjonuje nadal w Chinach, Japonii, Anglii, czy Turcji, w każdym z tych krajów mamy do czynienia z wpleceniem herbaty w aktora-sieć o innych cechach. Chińczyk, Anglik, czy Turek – każdy z nich tworzy odmienne sieci relacji, używa różnorodnych utensyliów, parzy herbatę w unikatowy sposób, czy wreszcie zakotwicza poprzez herbatę charakterystyczne tylko dla swojej kultury, cechy. I tak np. Chińczyk herbatę najchętniej wypije w czarce, dzięki której będzie mógł sukcesywnie rozkoszować się kolejnymi łykami naparu, docierać do „herbacianej istoty rzeczy”. Anglik do aktora-sieci wplata również czas – słynne *five o'clock* jako najodpowiedniejszy moment w ciągu dnia do skosztowania gorącego napoju. Tę konstatację można rozszerzyć na praktyki związane z jedzeniem w ogóle, przywołując tym samym koncepcję Pasiego Falka opisaną w *Apetycie turysty* przez Wieczorkiewicz:

Jedzenie może działać jako tekst do interpretacji i jedzenie można obrócić w retorykę. (...) Istnieją różne logiki konsumpcji (...). Próby ich opisu są w istocie badaniem dwóch sprzęgniętych ze sobą relacji – pomiędzy ciałem a światem oraz pomiędzy ciałem a tożsamością²².

Wieczorkiewicz za Falkiem podkreśla relacyjny charakter jedzenia i tego, że jest ono polem do interpretacji etnologicznej: wpływa na relację ze światem i kreuje tożsamość. Dokładnie takie same wnioski można wysnuć opisując tureckiego aktora ujętego w sieć człowiek – herbata.

Herbata trafiła do Turcji Jedwabnym Szlakiem w XVI wieku²³. Najprawdopodobniej pojawiła się w Azji Mniejszej wcześniej, niż w Portugalii²⁴. Jednak aż do XX wieku pita była głównie na dworze sułtańskim oraz wśród tamtejszych wyższych sfer. Pod koniec XIX wieku nieco się upowszechniła, stała się bardziej dostępna również dla bogatego mieszczaństwa. Działo się tak chociażby z powodu jej przystępnej ceny – była cztery razy tańsza od kawy²⁵.

²¹ Zob. Tamże.

²² A. Wieczorkiewicz, *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Kraków 2012, s. 299.

²³ Zob. P. Aylangan, dz. cyt.

²⁴ Nie ma pewności czy herbata w Turcji pojawiła się wcześniej niż w Europie. O ile P. Aylangan przyznaje prymat Turcji, o tyle Y. Honda zwraca uwagę, że herbata do Turcji dotrzeć mogła trzema różnymi drogami w różnych okresach i nie ma zgody jaką datę należy wyznaczyć za początek obecności herbaty w Turcji. Zob. Y. Honda, dz. cyt.

²⁵ Zob. P. Aylangan, dz. cyt.



Niezależnie od tego, na ile intensywnie herbata funkcjonuje nadal w Chinach, Japonii, Anglii, czy Turcji, w każdym z tych krajów mamy do czynienia z wpleceniem herbaty w aktora-sieć o innych cechach. Chińczyk, Anglik, czy Turek – każdy z nich tworzy odmienne sieci relacji, używa różnorodnych utensyliów, parzy herbatę w unikatowy sposób, czy wreszcie zakotwicza poprzez herbatę charakterystyczne tylko dla swojej kultury, cechy.

W 1924 roku rząd turecki zatwierdził wsparcie i rozwój plantacji pomarańczy, orzechów laskowych oraz herbaty²⁶ w nadczarnomorskim regionie Rize. Sam Atatürk, ojciec i fundator laickiej oraz republikańskiej Turcji, namawiał do picia herbaty, co najprawdopodobniej, poza ekonomicznymi aspektami (problemy z importem oraz wysokie ceny kawy²⁷), miało również kontekst ideologiczny. Kawa była symbolem Imperium Osmańskiego, od którego Atatürk odcinał się tworząc nowe państwo oparte na świeckich i demokratycznych (przynajmniej pozornie) zasadach. W połowie lat 60. plony w Rize osiągnęły poziom, który pozwalał zaspokoić potrzeby Turków²⁸. Zaczęto również eksportować susz zagranicę. Turcja jest dzisiaj piątym największym producentem herbaty na świecie²⁹.

Jak wynika z przedstawionych powyżej informacji, o wzroście znaczenia herbaty w Turcji można mówić od połowy XX wieku, zaś za umowną datę inaugurującą kulturę herbaty możemy uznać rok 1924. Jest to więc krótki czas, który obejmuje co najwyżej 90 lat formowania się zwyczajów, rytuałów oraz implementowania przyzwyczajzeń dotyczących herbaty. Zaskakujące jest jak bardzo Turcy zrosli się przez ten czas z *çay*. Można wręcz uznać, że decyzja Atatürka o zainwestowaniu w herbaciane plantacje okazała się jedną z tych, które do dziś w sposób zauważalny mają wpływ na kulturę turecką.

²⁶ Pierwsza próba założenia plantacji herbaty w Turcji w XIX wieku zakończyła się niepowodzeniem. Zob. Y. Honda, dz. cyt.

²⁷ Zob. J. Welter-Çaylı, *All You Want To Know About Turkish Tea & Culture*, <http://atdaa.com/all-you-want-to-know-about-turkish-tea-culture> [20.15.2015].

²⁸ Zob. P. Aylangan, dz. cyt.

²⁹ Turcja znajduje się pod względem produkcji herbaty za Chinami, Indiami, Sri Lanką i Kenią. Zob. *World Tea Production And Trade. Current And Future Development*, Rzym 2015, s. 4.

W Turcji, w prowincji Sivas istnieje powiedzenie: „Rozmowa bez herbaty, to jak nocne niebo bez księżyca”³⁰, co wskazuje na istotę opisywanego rytuału społecznego. Herbatę w Turcji pije niemal każdy. W analizowanych filmach nie sposób nie zwrócić uwagi na wszechobecne małe szklaneczki w kształcie kielicha tulipana. Pojawia się one w ramach *mise-en-scene* w przestrzeni domu (m.in.: *Jajko* – 2007, reż. S. Kaplanoğlu; *Mleko* – 2008, reż. S. Kaplanoğlu; *Pewnego razu w Anatolii* – 2011, reż. N.B. Ceylan; *Mustang* – 2015, reż. D.G. Ergüven), wszelkiego rodzaju barów i restauracji (m.in.: *Uzak* – 2002, reż. N.B. Ceylan; *Puszka Pandory* – 2008, reż. Y. Ustaoglu; *Zimowy sen* – 2014, reż. N.B. Ceylan), ale także miejsc pracy (*Uzak*; *Lęk przed Bogiem* – 2006, reż. Ö. Kızıltan), czy też meczetów (*Lęk przed Bogiem*; *Inna modlitwa* – 2009, reż. M.F. Çoşkun). W omawianych przypadkach w kadrze często pojawia się również wykorzystywany do zaparzania herbaty podwójny imbryk *çaydanlık*.

Z największym pietyzmem przygotowanie naparu zaprezentowane zostało w *Jajku*, co uzasadniono poprzez niezręczne milczenie pomiędzy bohaterami. Kaplanoğlu dzięki doborowi odpowiednich środków filmowych zreferował ciekawy w kontekście koncepcji aktora-sieci paradoks – w silniejszy sposób zwracamy uwagę na nasze relacje z przedmiotami, a więc uświadamiamy sobie swój udział w ramach konkretnego laturowskiego aktanta, kiedy interakcja pomiędzy ludźmi okazuje się niekomfortowa. Ayla przygotowuje swojemu dalekiemu kuzynowi Yusufowi herbatę. Yusuf przyjechał do rodzinnego miasta Tire na pogrzeb matki, którą przez ostatnie lata opiekowała się Ayla. Dystans pomiędzy dwojgiem jest wyraźny i wyczuwalny. Tym samym propozycja zaparzenia herbaty zyskuje podwójne znaczenie. Z jednej strony pozwala wypełnić rytuał społeczny – niemal każda rozmowa w Turcji rozpoczyna się od pytania o chęć wypicia szklaneczki *çay*, z drugiej zaś Ayla dzięki propozycji skierowanej w stronę Yusufa może zająć się czynnością pretekstową, która wypełni pustkę w relacji pomiędzy dwojgiem.

Sama czynność przygotowania naparu świetnie unaocznia wszechobecność herbaty w życiu Turka. Chociaż zaparzenie świeżej porcji napoju wymaga według prawideł respektowanych w Azji Mniejszej około 15-30 minut, to jednak filmowi bohaterowie *çay* zazwyczaj mają przyszykowany już uprzednio, żeby mógł zostać podany w dowolnej chwili. Oczywiście dostępność tu i teraz gotowego, gorącego produktu sprawia, że próżno szukać w kinie tureckim prezentacji procesu odmierzenia suszu, prażenia a później długotrwałego zaparzania herbaty. Scena w *Jajku* skupia się więc dopiero na chwili, w której Ayla z górnej części czajniczka - *çaydanlık* - nalewa do szklaneczki esencji, z dolnej zaś dopełnia całość wrzątkiem. Rytuał zostaje zrealizowany, kiedy Yusuf słodzi podany napój dwiema kostkami cukru, co jest bodaj najczęstszą praktyką, ponieważ Turcy piją herbatę mocną i słodką.

Jaki jest więc turecki aktor w sieci człowiek – herbata? Przede wszystkim jest on zeterminowany przez unię człowieka i charakterystycznych utensyliów, co widać zarówno w przypadku aktanta przygotowującego napar (m.in. użycie *çaydanlık*), jak i tego, który herbatę pije (obecność szklaneczek tulipanków, kostek cukru oraz maleńkich łyżeczek,

³⁰ Zob. P. Ayalgan, dz.cyt.

których stukanie podczas energicznego mieszania należy do jednego z najbardziej charakterystycznych dźwięków obecnych w tureckich filmach). Warto jednak zwrócić uwagę, że to tylko jeden z możliwych aktantów w niezwykle złożonym kolektywie w obrębie opisywanego tematu. Relacje ludzi i nie-ludzi, choćby w ramach zagadnienia samej herbaty w Turcji, angażują czasowo i przestrzennie ogromne pokłady zależności. Abriszewski tłumacząc tę część teorii ANT³¹ wskazuje na niezmiennie odnawiający się status miejsc – szopa, na krótki czas może stać się również miejscem przesłuchania oskarżonego (sytuacja taka została zaprezentowana w *Pewnego razu w Anatolii*) a także ich wielofunkcyjność³² (np. przestrzeń meczetu jest miejscem modlitwy, ale także miejscem spotkań i integracji danej społeczności, co widoczne jest chociażby w *Innej modlitwie*) oraz na nakładanie się różnych momentów czasowych³³. Podczas picia herbaty nakładają się na siebie czas związany z przygotowaniem naparu, czas utensyliów, ale także aktualizują się w tym momencie fakty historyczne – m.in. decyzja Atatürka o dofinansowaniu plantacji w Rize. Można więc powiedzieć, że w imię zasady *pars pro toto* w jednym geście wypijania herbaty aktualizuje się cały czasoprzestrzenny kolektyw relacji powiązanych z tą czynnością.

To jednocześnie zogniskowanie wielu wątków świadczy o pokrewności Latourowskiej wizji z teorią kłacza Gilesa Deleuze’a i Felixa Guattariego. Szerokie powiązania zjawisk, przedmiotów i ludzi oraz brak jednorodnego centrum, ponieważ znajduje się ono wszędzie i nigdzie, stanowiło sedno rozważań Deleuze’a i Guattariego³⁴. Kłacze prowadzi zresztą do wizji, w której wszystko łączy się ze wszystkim. Podobny, choć nieco bardziej przejrzysty obraz, możemy wyczytać z rzeczywistości patrząc na nią przez pryzmat teorii aktora-sieci. Przejrzystość u Latoura wynika zresztą już z różnic u podstawy obu podejść. Kłacze samo w sobie powinno być zawile, splątane w wielu nieoczekiwanych miejscach, co sprawia, że rozczytywane z tego punktu relacje okazują się trudne do rozwikłania. W przypadku koncepcji Latoura obserwujemy zestaw wzajemnych wpływów, o zmiennej, ale zauważalnej dynamice. Przede wszystkim zaś Latour, i w tym m.in. tkwi jego nowatorstwo w stosunku do koncepcji Deleuze’a i Guattariego, ma na celu zniesienie podziału na nieobliczalną naturę i relatywnie przewidywalną kulturę. W celu zobrażenia owej tezy Maciej Gdula we wstępie do *Polityki natury* przywołuje przykład z książki Timothy’ego Mitchella *Rule of Experts*, w której autor stawia tezę, że malaria, zbierająca żniwo w Egipcie poprzez plagę komarów w 1942 roku niewiele różniła się od najazdu niemieckich wojsk w tym samym czasie. Mitchell wyjaśnia, że to ludzkie działa-

³¹ ANT to akronim nazwy teorii aktora-sieci z języka angielskiego *actor-network theory*.

³² Zob. K. Abriszewski, dz. cyt., s. 215. Podobną refleksję na temat rzeczywistości uformowali Giles Deleuze i Felix Guattari w tym, że w koncepcji Francuzów analiza heterogeniczności odnosi się do konkretnych, jednostkowych przedmiotów, choć na relacje owego przedmiotu z innymi przedmiotami również zwracają uwagę: „Książka nie ma podmiotu ani przedmiotu, została zrobiona z różnie uformowanych materii, dat i prędkości. (...) Będziemy pytać wspólnie z czym funkcjonuje, w połączeniu z czym przepuszcza lub nie intensywności (...), z jakimi ciałami bez organów każe zbiegać się własnemu”. G. Deleuze, F. Guattari, *Kłacze*, przeł. B. Banasiak, „Colloquia Columbia” 1988, nr 1-3, s. 221-222.

³³ Zob. K. Abriszewski, dz. cyt., s. 216.

³⁴ Zob. G. Deleuze, F. Guattari, dz. cyt., s. 223-224.

nia umożliwiły komarom przedostanie się do północnej części kraju, zaś osłabieni głodem mieszkańcy byli bardziej podatni na choroby³⁵, a co za tym idzie malaria była wynikiem wspólnej pracy kolektywu naturo-społecznego, nie zaś odseparowanych od kultury działań natury.

Podobnie rzecz ma się z herbatą w Turcji. Polityczna decyzja zaangażowała naturę, przez co plantacje w Rize stały się ważnym elementem tureckiej gospodarki. Herbata w ostatecznym rozrachunku okazała się trwałą częścią tamtejszej Azji Mniejszej, wytworzyły się rytuały powiązane z jej spożywaniem, a na dodatek sprzęgła się również z obyczajowością turecką jako taką. Tym samym, herbata wiąże ze sobą w opisywanym przypadku naturę, politykę, gospodarkę i kulturę. Różnorodne elementy tego układu, zależnie od sytuacji i zaangażowania poszczególnych aktorów, temporalnie zajmują uprzywilejowaną pozycję, ale nie jest to pozycja stała. W ten oto sposób wyłania się idea kolektywu:

Nareszcie rozumiemy znaczenie tego zwrotu: (...) poczucie wspólnoty, zmysł wspólnego poszukiwania świata. O ile więc zdrowy rozsądek opisuje stan kolektywu, jakim jest, o tyle zmysł wspólnotowy przedstawia kolektywowi formę, jaką powinien przyjąć w najbliższej przyszłości³⁶.

Herbata nie tylko aktywuje więc pozaludzkich aktantów i wplata ich w konstelacje zależności, ale buduje również sieć relacji społecznych. Warto zwrócić uwagę przy jakich czynnościach i w jakich sytuacjach proponuje się herbatę w tureckich filmach. Pytanie o chęć wypicia herbaty pojawić się może niedługo po przekroczeniu przez gościa progu. Oczywiście propozycja ta najczęściej pada w domach rodzinnych, ale podobne pytania zostają zadane również m.in. u notariusza w *Jajku*, niejako w geście przeprosin, że sprawę będzie nieco trudniej załatwić, niż mogłoby się to wydawać. Scena o zbliżonej treści obecna jest w *Puszcze Pandory*, kiedy bohaterowie trafiają do motelu. Właścicielka przynosi rodzeństwu herbatę, żeby pokrzepić ich z powodu nieprzejezdności drogi. Niemal naturalne jest także popijanie *çay* podczas targowania się, co zobrazowane zostaje w *Zimowym śnie*, kiedy główny bohater kupuje konia.

Prozaiczne pytanie: „Herbaty?” pozwala rozpocząć rozmowę, przełamać lody, zatuszować niezręczność sytuacji. Poza opisywaną wcześniej tego typu sceną z *Jajka*, ciekawe przykłady można odnaleźć w filmach Nuriego Bilge Ceylana. W *Zimowym śnie* poczęstowanie herbatą hodży Hamdiego, kiedy ten zjawia się z przeprosinami w pensjonacie głównego bohatera, emerytowanego aktora Aydına, jest próbą zatuszowania niechęci gospodarza do gościa, a jednocześnie nieco nieudolną próbą zaprezentowania szacunku w stosunku do Hamdiego. Jednoznacznym aktem gościnności jest analogiczna sytuacja, kiedy w domu hodży pojawia się żona Aydına, Nihal. Podanie herbaty w biednym domostwie można uznać za ofiarowanie tego, co najlepsze. Pokazuje to dbałość Hamdiego o to, żeby Nihal piła świeży, gorący napar.

³⁵ Zob. M. Gdula, *Natura umarła, niech żyje polityka!*, [w:] *Polityka natury. Nauki wkraczają do demokracji*, Warszawa 2009, s. 7-8.

³⁶ B. Latour, *Polityka natury...*, dz. cyt., s. 251.



Herbata nie tylko aktywuje więc pozaludzkich aktantów i wplata ich w konstelacje zależności, ale buduje również sieć relacji społecznych. Warto zwrócić uwagę przy jakich czynnościach i w jakich sytuacjach proponuje się herbatę w tureckich filmach. Pytanie o chęć wypicia herbaty pojawić się może niedługo po przekroczeniu przez gościa progu.

Apoteoza herbaty i jej wpływu na relacje międzyludzkie pojawia się w innym filmie Ceylana. W *Pewnego razu w Anatolii* podczas trwającej przez całą noc wizji lokalnej związanej z morderstwem popełnionym gdzieś na bezdrożach Anatolii, policjanci, biegli oraz podejrzani decydują się odpocząć u zarządcy niewielkiej wioski o nazwie Ceceli. Na miejscu, w domostwie w pewnym momencie zostaje wyłączony prąd. Machinalnie gospodarz prosi żonę i córkę o przygotowanie herbaty, żeby pokrzepić gości i przeprosić ich za zaistniałą sytuację. Córka zarządcy, Cemile, wnosi tacę ze szklaneczkami wypełnionymi gorącym naparem. Bohaterowie w tym czasie pogrążeni są w sennym letargu, który odzwierciedla niezmierzającą donikąd wizję lokalną oraz sytuację życiową większości z postaci. Twarz Cemile oświeśla stojąca na tacy lampa naftowa, co sprawia, że dziewczyna przypomina anioła, który przynosi pokrzepienie podając wszystkim herbatę. Moment ten, niezwykle oniryczny, sfilmowany z dużym wyczuciem poetyzmu w obrazie, kreowany poprzez światłocienie, jest przełomowy dla akcji *Pewnego razu w Anatolii*. Mordercy decydują się wyjawić prawdę, zupełnie tak, jakby herbata przywróciła im trzeźwość umysłu, zaś doktor i prokurator decydują się na głębsze refleksje dotyczące własnej egzystencji. Scena jak ta, jest bodaj jedyną stawiającą herbatę w głównej roli, a jednocześnie w sposób zręczny odkrywającą społeczne znaczenie napoju jako tego, który zbliża do ludzi i daje pretekst, żeby odnaleźć zagubione do siebie drogi. Podobna pointa z herbatą w tle uobecnia się w *Jajku*. Yusuf i Ayła w końcowej scenie filmu zasiadają razem do śniadania i do szklaneczki herbaty. Naturalność tej sceny świadczy o tym, jak bardzo bohaterowie stali się sobie bliscy. Kadrzy te należy zestawić z wcześniejszą sceną, kiedy przygotowanie napoju okazywało się pretekstem do gestycznego zawiązania relacji.

Filmowe sceny z herbatą mogą być również indeksalnym znakiem³⁷ zhierarchizowanych relacji społecznych. Napar niemal zawsze podaje osoba biedniejsza, o niższym statusie, najczęściej jest to kobieta, niejednokrotnie, jeśli sytuacja ma miejsce w bogatym

³⁷ Indeks rozumiem jako jeden z rodzajów znaku według teorii Charlesa Sandersa Peirce'a.

domu, może to być służba. W *Zimowym śnie*, chociaż herbatę najczęściej proponuje Aydın, pan domu, bądź Nihal, jego żona, to przygotowuje ją oraz podaje zatrudniona w pensjonacie Aydın a Fatma. W *Pewnego razu w Anatolii* polecenie, żeby podać herbatę również pada z męskich ust, ale napój rozdaje córka gospodarza, Cemile. Oddelegowanie dziecka, osoby młodszej do opisywanej czynności wydaje się być charakterystyczne i może informować o relacjach panujących wewnątrz rodziny. W *Miodzie* matka wysyła syna, by to on zaniósł pracującemu w warsztacie ojcu gotowy napar. W *Mustangu* Ergüvena scena, w której jedna z wnuczek, Selma, podaje przybyłym do domu babki kobietom herbatę jest równoznaczna z prezentacją młodej dziewczyny jako kandydatki na żonę miejscowego chłopaka, Osmana. Selma deklaruje w ten sposób posłuszeństwo wobec rodziny a także praw obowiązujących w społeczności. Mężczyźni zajmują się herbacianymi rytuałami jedynie w przestrzeni publicznej, w barach, restauracjach (m.in. *Uzak*) i meczetach (m.in. *Takva*, *Inna modlitwa*). Najdosadniej rolę mężczyzny jako roznosiciela herbaty prezentują *Trzy małpy* (2008, reż. N.B. Ceylan). Bayram traktuje bar jako dom, to tam mieszka, w innym razie byłby bezdomny. Można więc wysnuć wniosek, że zajmowanie się *çay* przynależne jest do sfery kobiecej, szczególnie jeśli mamy do czynienia z przestrzenią prywatną. W filmach przekazanie tego rodzaju prerogatyw mężczyźnie może sugerować jego społeczną degradację.

Konkludując, obraz herbaty w Turcji uobecniający się w tamtejszym kinie jawi się jako bardzo żywotny, dynamiczny i niemal w każdej chwili aktualizujący się element aktora-sieci, co potwierdzałyby słowa Anny Wieczorkiewicz, że „jedzenie jest takim samym znakiem jak znaki percypowane wizualnie”³⁸, zaś „zmysłowość ciała wiąże się integralnie z układem relacji społecznych i z porządkiem aksjologicznym danej kultury”³⁹. Oczywiście wydaje się, że turecki kolektyw, używając aparatu pojęciowego Bruno Latoura, można byłoby interpretować w tym kontekście również poprzez analizę takich artefaktów wplecionych w relacje jak papierosy, telewizor, a nawet kawa, ale żaden z nich, co pokazują przywoływane obrazy, nie jest tak wszechobecny w codzienności Turka jak herbata, żaden też nie wskazuje na tak szeroką relacyjność ludzi i nie-ludzi. Chociaż ANT powstał jako specyficzny projekt socjologiczno-polityczny, mający na celu wymuszenie nowego sposobu obcowania z naturą i rzeczami, to jednocześnie jest on niezwykle wdzięcznym aparatem do analizy zjawisk kulturowych, zaś herbata w Turcji, jej historia, rezerwuar rytuałów i zachowań przez nią wymuszanych, wydaje się idealnie egzemplifikować nową, latourowską ontologię:

To aktywność tworząca „naturo-społeczną” całość zamienia się w źródło, z którego swój początek biorą zarówno natura, jak i społeczeństwo. (...) Historyczność obejmuje teraz w równym stopniu rzeczy, jak i ludzi. Historyczność nie bierze się już po prostu ze strzałki czasu, a z prób sił, które ustanawiając relacje, zmieniając je i niszcząc, budują i przetwarzają tym sposobem aktorów⁴⁰.

³⁸ A. Wieczorkiewicz, dz. cyt., s. 320.

³⁹ Tamże, s. 323.

⁴⁰ K. Abriszewski, dz. cyt., s. 211.

Aktor-sieć z obecnością ogniw: człowieka i herbaty byłby więc w Turcji przedstawia-nej w filmach dowodem na synergiczność starego i nowego. Tego, co na prawach somaestetycznego dziedziczenia zostało w „ciałach” Turków z czasów przed republiką, a także tego, co nowe, laickie. W sposób oczywisty nie można konstatacji wyprowadzonych z kina tureckiego traktować w sposób ostateczny. Warto jednak zauważyć, że lustro jakim mogą być filmy, nawet jeśli, jak chce Jacques Lacan, emitują one obraz zniekształcony, to jednak dają jednocześnie niezwykle istotny obraz praktyk kulturowych; praktyk, które wielokrotnie mogą okazać się ważnym interpersonalnym spoiwem oraz sygnatariuszem wyznawanych przez społeczeństwo wartości.■

BIBLIOGRAFIA:

- Abriszewski K., *Poznanie, zbiorowość, polityka. Analiza teorii aktora-sieci Bruno Latoura*, Kraków 2012.
- Aylangan P., *Turkish Tea*, <http://www.turkishculture.org/pages.php?ParentID=11&ID=53> (20.12.2015).
- Cegielski M., *Oko świata. Od Konstantynopola do Stambułu*, Warszawa 2009.
- Deleuze G., Guattari F., *Kłacze*, tłum. B. Banasiak, „Colloquia Columbia” 1988, nr 1-3.
- Ferdman R. A., *Where the world's biggest tea drinkers are*, <http://qz.com/168690/where-the-worlds-biggest-tea-drinkers-are/> (25.04.2016).
- World Tea Production And Trade. Current And Future Development*, Rzym 2015.
- Gdula M., *Natura umarła, niech żyje polityka!*, [w:] *Polityka natury. Nauki wkraczają do demokracji*, Warszawa 2009.
- Honda Y., *History of Turkish Tea Drinking Habits*, <http://www.ocha-festival.jp/archive/english/conference/ICOS2001/files/PROC/I-022.pdf> (20.05.2015).
- Latour B., *Nadzieja Pandory. Esej o rzeczywistości w studiach nad nauką*, przeł. K. Abriszewski, Toruń 2013.
- Latour B., *Polityka natury. Nauki wkraczają do demokracji*, przeł. A. Czarnacka, Warszawa 2009.
- Latour B., *Splatając na nowo to, co społeczne. Wprowadzenie do teorii aktora-sieci*, przeł. K. Abriszewski, Kraków 2010.
- Nakamura H., *Systemy myślenia ludów Wschodu*, przeł. M. Kanert, W. Szukldarczyk-Brkić, Kraków 2005.
- Tarasiewicz K., *Herbata na sposób polski*, „Mówią wieki” 2002, nr 9.
- Tarasiewicz K., *Kawa i herbata na ziemiach polskich. Handel, konsumpcja, obyczaje*, Warszawa 2009.
- Trzeciak P., *Powieki Bodhidharmy. Sztuka herbaty dawnych Chin i Japonii*, Załesie Górne 2009.

Welter-Çaylı J., *All You Want To Know About Turkish Tea & Culture*,
<http://atdaa.com/all-you-want-to-know-about-turkish-tea-culture>
(20.15.2015).

Wieczorkiewicz A., *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Kraków
2012.

FILMOGRAFIA:

Ceylan N.B., *Uzak* 2002.
Ceylan N.B., *Trzy małpy* 2008.
Ceylan N.B., *Pewnego razu w Anatolii* 2011.
Ceylan N.B., *Zimowy sen* 2014.
Çoşkun M.F., *Inna modlitwa* 2009.
Ergüven D.G., *Mustang* 2015.
Kaplanoğlu S., *Jajko* 2007.
Kaplanoğlu S., *Mleko* 2008.
Kaplanoğlu S., *Miód* 2010.
Kızıltan Ö., *Lęk przed Bogiem* 2006.
Ustaoğlu Y., *Puszka Pandory* 2008.

O AUTORZE:

mgr Mateusz Żebrowski jest absolwentem kulturoznawstwa (specjalizacja filmoznawstwo) i doktorantem w Instytucie Kultury Współczesnej Uniwersytetu Łódzkiego. Jego zainteresowania badawcze obejmują antropologię sztuki oraz antropologię w sztuce ze szczególnym uwzględnieniem twórców ojczyzn magicznych w literaturze oraz w filmie. Kontakt: mzeb@poczta.fm

Emilia Zimnica-Kuzioła, Instytut Socjologii, Uniwersytet Łódzki

Sacrum w twórczości Jerzego Nowosielskiego

Sacrum in the Work of Jerzy Nowosielski

STRESZCZENIE:

TREŚCIĄ ARTYKUŁU JEST PREZENTACJA ŻYCIA I TWÓRCZOŚCI JERZEGO NOWOSIELSKIEGO Z UWZGLĘDNIENIEM KATEGORII *SACRUM*. AUTORKA PRZYBLIŻA SYLWETKĘ POLSKIEGO ARTYSTY, KTÓRY NALEŻAŁ DO NIELICZNEGO GRONA TWÓRCÓW ZAINTERESOWANYCH PIERWIASTKAMI RELIGIJNYMI W KULTURZE (CO ZNALAZŁO SZCZEGÓLNE ODZWIERCIEDLENIE W JEGO MALARSTWIE IKONOWYM). *SACRUM* NOWOSIELSKIEGO MA CHARAKTER MANAICZNY, ARTYSTA WŁĄCZA W ZAKRES FENOMENÓW „ŚWIĘTYCH” WIELE SFER RZECZYWISTOŚCI EMPIRYCZNEJ, POSZERZAJĄC GRANICE TEGO, CO SAKRALNE.

SŁOWA KLUCZOWE:

NOWOSIELSKI, SACRUM W SZTUCE, MALARSTWO IKONICZNE

ABSTRACT:

THE CONTENT OF THIS ARTICLE IS TO PRESENT THE LIFE AND WORK OF JERZY NOWOSIELSKI, TAKING INTO ACCOUNT THE CATEGORY OF THE SACRED. THE AUTHOR DESCRIBES POLISH ARTIST WHO BELONGED TO A SMALL GROUP OF ARTISTS INTERESTED IN RELIGIOUS ELEMENTS IN CULTURE (WHICH WAS REFLECTED IN NOWOSIELSKI'S ICONIC PAINTING).

THE ARTIST INCORPORATES MANY AREAS OF EMPIRICAL REALITY INTO THE SCOPE OF THE "SACRED" PHENOMENA, EXPANDING THE BOUNDARIES OF WHAT IS SACRED.

KEYWORDS:

NOWOSIELSKI, THE SACRED IN ART, ICONIC PAINTING

„Sztuka musi istnieć w obszarze *sacrum*.

Innego credo artystycznego nie mam”¹

Jerzy Nowosielski

Pprzedmiotem refleksji jest życie i twórczość polskiego malarza, Jerzego Nowosielskiego, który jest jednym z nielicznych współczesnych przedstawicieli sztuki sakralnej. Minęło pięć lat od śmierci artysty, wciąż istnieje zainteresowanie jego pracami, jednak niewiele jest opracowań naukowych dotyczących tego utalentowanego i oryginalnego twórcy. Moim zamiarem jest omówienie problematyki *sacrum* w twórczości Jerzego Nowosielskiego, klasyfikowanej jako „religijna” (ja dodaję: „manaiczna”).

Wśród wielu mitów dotyczących artystów szczególne miejsce zajmuje mit wyjątkowości. Artystom przypisuje się szczególną wrażliwość i otwarcie na to, co transcendentne. Charakterystyczna jest wypowiedź Krystyny Zwolińskiej: „Artystom przyrodzona jest naturalna kontemplacja świata. Znajdują się oni blisko ukrytego misterium bytu - jak twierdził Thomas Merton. Obdarzeni są intuicją, która pozwala im na ogłód rzeczywistości duchowej, uruchamianie procesów psychicznych, towarzyszących zwykle kontemplacji własnej. Dotyczy to również artystów niewierzących: drogą, jaką jest ich robocie właściwa, zdążają ku miejscu, gdzie dusza dotyka Tajemnicy. To właśnie ukierunkowanie wewnętrzne będziemy uważać za najbardziej trafną postawę malarza tematów religijnych, zdając sobie sprawę z tego, że „religijna” jest sztuka także wtedy, gdy - pomijając temat - zbliży umysły do kontemplacji wielkich prawd życia”². Przyznać trzeba, iż w sztuce współczesnej niewielu jest twórców, którzy *de facto* starają się „kontemplować wielkie prawdy życia”, częściej mamy do czynienia ze sztuką zdehumanizowaną, programowo atrascendentną. Jerzy Nowosielski (1923-2011), malarz, rysownik, scenograf, teoretyk sztuki, nauczyciel akademicki, religijny myśliciel, publicysta i eseista, jest przykładem twórcy, w którego życiu i dziele silnie wyeksponowana jest kategoria *sacrum*³.

Słowo *sacrum*, należy do pojęć, które trudno zdefiniować. Fenomenologowie utożsamiali je ze świętością rozumianą w kategoriach ontologicznych (jako element bytu) i antropologicznych (jako forma myślenia człowieka religijnego, związana ze strukturą ludzkiego umysłu otwartego na transcendencję). W literaturze przedmiotu można odnotować dwa sposoby konceptualizowania *sacrum*: manaiczny i nomiczny.

¹ Podgórzec Zbigniew *Wokół ikony. Rozmowy z Jerzym Nowosielskim*, Wydawnictwo PAX, Warszawa 1985, s. 194.

² K. Zwolińska, *Sztuka a modlitwa*, w: *Sacrum i sztuka*, opracowanie Nawojka Cieślińska, Wydawnictwo Znak, Kraków 1989, s. 45.

³ Nowosielski stworzył kilkadziesiąt polichromii w cerkwiach prawosławnych, grecko-katolickich i w kościołach rzymskokatolickich, m.in. w Lourdes, w Tychach, w Krakowie, Warszawie, w Gródku Białostockim, w Białymstoku-Dojlidach, w Jeleniej Górze, Kętrzynie, w Wesołej, w Hajnówce, we Wrocławiu i w Krakowie. Sam zaprojektował architekturę i wystrój wnętrza cerkwi w Białym Borze. Trudno wliczyć ile ikon wykonał dla wielu budynków sakralnych, jego prace znajdują się m.in. w Gdańsku, Grodzisku koło Drohiczyzna, Trzebiatowie, Krakowie, Warszawie, Tyńcu, we Wspólnocie Eklezjalnej w Taizé we Francji. Ostatnią jego pracą był krucyfiks w kościele św. Dominika na warszawskim Służewie.

Pierwszy związany jest z koncepcją „mana”⁴, transcendentnej siły „przepajającej uniwersum”, drugi sposób definiowania wywodzi się od „nomos”, czyli „prawa” i „porządku”⁵. Socjologowie (m.in. E. Durkheim) nadali pojęciu *sacrum* świecki charakter, określając w ten sposób rzeczy wyodrębnione, zakazane, chronione jako nienaruszalne w danym społeczeństwie.

Nowosielski deklarował *expressis verbis*: „Jestem malarzem zainteresowanym *sacrum* wsztuce.”⁶ Kategorię *sacrum* eksplikował następująco: „Każde dzieło malarskie, jeśli tylko przekracza pewien poziom, jeśli jest udane - należy do domeny *sacrum* (...) Jest to moim zdaniem ta strefa świadomości ludzkiej, która nie poddaje się analizie racjonalnej; dotyczy ona intuicji, duchowego wartościowania rzeczywistości. Zdaję sobie sprawę, że nie wszyscy posiadają tego typu intuicję. Są umysłowości, psychiki zupełnie jej nieświadome: tacy ludzie mają bardzo trudny kontakt ze sztuką.”⁷ Element *sacrum* w dziele to wyraz metafizycznego otwarcia, pozaracjonalnego odczucia tajemnicy, duchowych przeżyć artysty. Takie ujęcie *sacrum* bliskie jest tradycji manaicznej, bowiem wiąże się z wiarą w istnienie niematerialnej energii, która kieruje ręką twórcy. Warto zaznaczyć, że Nowosielski po stronie *sacrum* sytuuje nie tylko to, co święte, piękne, dobre i czyste, ale i w pewnym sensie demoniczne (swoiste *antysacrum*), wykracza zatem poza pojmowanie *sacrum* jako ładu społecznego i kosmicznego (*nomos*).

Warto także przywołać na wstępie podstawowe fakty „z życia” artysty, bowiem biografia Nowosielskiego ułatwia rozumienie jego twórczości klasyfikowanej jako „religijna”, „duchowa”. Matka malarza była katoliczką, ojciec Ukraincem obrządku greckokatolickiego, on sam wybrał religię prawosławną. W latach 1940-1942 uczęszczał do Państwowej Szkoły Sztuk Zdobniczych w Krakowie, następnie wyjechał do Lwowa, gdzie odbył nowicjat w greckokatolickim Zakonie Studytów. To właśnie tam miał możliwość poznania techniki pisania ikon i polichromowania. Choroba stawów przerwała jego pobyt we Lwowie, a powrót do zakonu nie był możliwy z powodu kryzysu wiary. Nowosielski zaczął wkrótce uczęszczać na wykłady w Akademii Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie (w latach 1945-47), ale z powodu braku matury, nie mógł oficjalnie ukończyć studiów artystycznych.⁸ Nie przeszkodziło mu to jednak w objęciu na trzy lata asystentury w pracowni Tadeusza Kantora w Wyższej Szkole Sztuk Plastycznych. Kolejnym miastem, z którym malarz związał się na dłużej była Łódź. Tutaj otrzymał stanowisko kierownika artystycznego Państwowej Dyrekcji Teatrów Lalek, a następnie został za-

⁴ Słowo *mana* wywodzi się z religii polinezyjskiej, związane jest z wiarą w istnienie energii, bezosobowej niematerialnej siły przenikającej świat materii.

⁵ M. Buchowski, *Sacrum i profanum*, w: *Encyklopedia Socjologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2005, s. 226.

⁶ J. Nowosielski, *Sztuka po końcu świata. Rozmowy*. Wybór i układ Krystyna Czerni, Wydawnictwo Znak, Kraków 2012, s. 206.

⁷ Tamże.

⁸ M. M. Tytko, *Profesor Jerzy Nowosielski - Heorhij Kyprijan Novosil'skyj (1923-2011) - ukraiński artysta i teoretyk sztuki w Krakowie*, [http://ukrpolnauka.wordpress.com/2011/10/25/profesor-jerzy-nowosielski-heorhij-kyprijan-novosil'skyj-1923-2011-ukraiński-artysta-i-teoretyk-sztuki-w-krakowie/\(13.08.2014\)](http://ukrpolnauka.wordpress.com/2011/10/25/profesor-jerzy-nowosielski-heorhij-kyprijan-novosil'skyj-1923-2011-ukraiński-artysta-i-teoretyk-sztuki-w-krakowie/(13.08.2014)).

trudniony w Wyższej Szkole Sztuk Plastycznych, gdzie kierował Pracownią Projektowania Tkanin Dekoracyjnych. Według niektórych oficjalnych źródeł Nowosielski formalnie potwierdził swój talent malarski, zdając eksternistycznie egzamin w krakowskiej ASP (w 1961 r.). Jednak artysta przyznał, że takiego egzaminu nie było: „Jak mnie zaprosili do objęcia pracowni malarstwa na ASP w Krakowie, sprokurowali mi dyplom eksternistycznie. Przysłali do Łodzi w kopercie. Jakiś czas byłem nawet kierownikiem katedry malarstwa, kiedy połączono kilka pracowni. Byłem takim kierownikiem, że nie wiedziałem, którzy profesorowie są w mojej katedrze”⁹. Przywołuję ten fakt z życia artysty, ponieważ w sferze sztuki najważniejszy jest talent, czasem nie trzeba legitymować się dyplomem, by pełnić funkcje dydaktyczne. Właśnie w tej uczelni rozpoczęła się jego akademicka droga, od stanowiska docenta do tytułu naukowego profesora zwyczajnego. W 1993 roku Profesor odszedł na emeryturę.

Biografowie podkreślają niezależność w myśleniu i działaniu artysty - nigdy nie zabiegał o zaszczyty, pieniądze i stanowiska. Ci, którzy go dobrze znali, mówili o nim: „skromny, spokojny, niezwykle. Roztaczał wokół siebie aurę mędrca, mnicha, pustelnika”, żył kreatywnie i głęboko. Zgodnie z kulturowym skryptem, artysta to człowiek z natury nadwrażliwy, odczuwający intensywniej- dotyczy to też Nowosielskiego, który „znieczulał” ból egzystencjalny nadużywając alkoholu. Bliscy i przyjaciele tłumaczą artystę, podkreślają, że szczególnie mocno przeżywał on cierpienie i zło w świecie. „Doświadczenie ciemnych stron rzeczywistości, tego co tragiczne, przetwarzał w jasność sztuki”. Twórczość była remedium, ratunkiem przed zjawiskami niemożliwymi do zaakceptowania (m.in. nie mógł się pogodzić z cierpieniem zwierząt, z przemijaniem, ze świadomością, że każdy człowiek „żyje z wyrokiem śmierci”).

Prywatna kosmogonia i teologia artysty

Podobnie, jak Stanisław Ignacy Witkiewicz, także Nowosielski uważał, że rzeczywistość doczesna jest z gruntu zła, pełna cierpienia i bólu, „jest piekłem”. Zgodnie z chrześcijańską doktryną, wskazywał na dwie przyczyny: upadek aniołów, które nazywał „bytami subtelnymi” i grzech pierworodny, czyli upadek człowieka. Według niego sztuka pełni rolę terapeutyczną i eskapistyczną, szczególnie dla twórcy jest aktem obrony wobec infernalnej rzeczywistości, którą - jak twierdził - „w kosmologicznym procesie zepsuł <diabeł>”. Sztuka pozwala na transcendowanie granic „potwornego” świata, na ucieczkę od faktów, których nie można zaakceptować.

Sztuka w założeniach Nowosielskiego ma antycypować „rzeczywistość zmarłych-wstałą”. Częste motywy malarskie: pejzaże, świątynie, martwe natury, a nawet kobiece akty (także wpisane w konwencję ikony), miały wskazywać na „inny wymiar” życia w „nowej Jerozolimie”. Artystę można określić mianem osoby „religijnie poszukującej”, autentycznie zainteresowanej filozofią bytu i religii. W jego życiu duchowym były różne okresy, od głębokiej religijności, po ateizm. Teologia wschodnia była mu bliska

⁹ „Maluję też złe obrazy” - z Jerzym Nowosielskim rozmawia Barbara Ziembicka, w: J. Nowosielski, *Sztuka po końcu świata. Rozmowy*, s. 179.

z racji tego, że mniej koncentruje się ona na doktrynie i na intelektualnym dyskursie, a mocniej akcentuje rolę osobistego doświadczenia rzeczywistości ponadempirycznej. O swojej wierze mówił, że jest przecuciem, wewnętrzną intuicją, którą wspiera element dyskursywny. W myśleniu religijnym był nieortodoksyjny, eklektyczny, w wielu opublikowanych rozmowach zdradzał temperament heretyka, który odmiennie od teologów pojmuje wiele kwestii związanych z ontologią i eschatologią (wyrażał przekonanie, że zbawienia dostępują także zwierzęta, wierzył w reinkarnację, głosił tezę, że Chrystus miał naturę skażoną grzechem, negował istnienie czyśca, dopuszczał możliwość zbawienia także szatana, itp.) Dziś powiedzielibyśmy, że Nowosielski był zwolennikiem ideologii New Age, którą cechuje religijny synkretyzm, zainteresowanie gnozą, okultyzmem i teozofią. Uprawiał potoczną teologię, ale nie nazywał siebie teologiem: „Teolog to jest profesjonalista, który rozumuje systematycznie, a ja myślę intuicyjnie, jak artysta, jak laik”.¹⁰ W jego niepokornej wobec autorytetów myśli religijnej jedno pozostało niezmiennie - zaufanie Chrystusowi: „Nie boję się Chrystusa, bo jest moim osobistym Zbawcą. Wszystkiego na świecie się boję, nie boję się tylko Chrystusa, deklarował.”¹¹ W rozmowie z Janiną Paradowską wyznał, że jednej prawdy nigdy nie ośmielił się podważyć, dogmatu, iż Chrystus zmartwychwstał: „Ta pewność sprawia, że wszystkie katastrofy metafizyczne, duchowe, egzystencjalne przestają mieć znaczenie. Osiąga się stan duchowego pokoju. Miałem tę minutę zrozumienia. Trudno ją opisać. Zdarzyła mi się właściwie we śnie”¹².

Ikona w twórczości Jerzego Nowosielskiego

Największą fascynacją - co wielokrotnie podkreślał - było dla niego malarstwo ikonowe - nawet w obrazach o tematyce świeckiej widoczna jest ikonowa metoda konstruowania struktur przestrzennych (także dzięki wykorzystaniu określonego systemu zestawień kolorystycznych, ograniczeniu gamy barw). Istota sztuki ikony wiąże się z symbolicznym realizmem, z charakterystycznym uporządkowaniem przestrzeni geometrycznej, z określonym układem kompozycyjnym, światłem i harmonią wszystkich artystycznych środków. Płaskość, umowność przedstawień, porzucenie „malarzkości” na rzecz „rysunkowości”, poszukiwanie *eidosu* świata przedstawionego, uogólnień w opisie rzeczywistości, zdepersonalizowanie, rozmycie rysów twarzy, wydłużone sylwetki postaci to niektóre cechy wyróżniające twórczość malarza. Inspiracją dla artysty była twórczość Modiglianiego, cenił także Mondriana za zdyscyplinowanie i „ogromne zaplecze metafizycznej uczuciowości”¹³, zafascynowany był dziełami El Greca i Utrilla. W początkach swej drogi twórczej oscylował pomiędzy abstrakcją i figuracją, by ostatecznie opowiedzieć się za malarstwem figuratywnym.

¹⁰ Z. Podgórzec, *Wokół ikony. Rozmowy z Jerzym Nowosielskim*, s. 127.

¹¹ *Prorok na skale. Myśli Jerzego Nowosielskiego* Wybrali i ułożyli Roman Mazurkiewicz i Władysław Podrazik, Wydawnictwo Znak, Kraków 2007, s. 55.

¹² J. Paradowska, *Rozmowa z Jerzym Nowosielskim (Jałowa ziemia)*, w: J. Nowosielski, *Sztuka po końcu świata. Rozmowy*, s. 409.

¹³ J. Nowosielski, *Sztuka po końcu świata. Rozmowy*, s. 94.

Nowosielski wielokrotnie podkreślał wielkie wrażenie, jakie wywarła na nim wystawa ikon we Lwowie: „Pamiętam, jakby to było dzisiaj. Przechodziłem od sali do sali, coraz bardziej oczarowany, niemal mdlejący z wrażenia i ze szczęścia. Takie pierwsze artystyczne przeżycia młodego człowieka są niesłychanie silne. Ich się nie zapomina. One właściwie ukształtowały moją wrażliwość artystyczną na całe życie. Łatwo to odczytać z mojego malarstwa.”¹⁴ W innym wywiadzie dopowiada: „Zobaczyłem ikony jako zjawisko odrębne i specyficzne, zjawisko, w którym doszło do idealnego stopienia elementów figuralnych i abstrakcyjnych, powierzchniowych i duchowych.”¹⁵

Ikona jest specyficznym dziełem sztuki, łączy bowiem porządek estetyczny i sakralny, jest przez twórcę „pisana”, a nie „malowana”. Formy postrzegalne zmysłowo, fenomeny materialne stają się znakiem tego, co niewidzialne. W ikonie najpełniej wyraża się *epifania* piękna, tęsknota człowieka za światem doskonałym, za transcendencją i nieskończonością. Zdaniem Nowosielskiego autor ikon powtarza gest Stwórcy, kreuje wizję świata duchowego, mającego zdolność transformacji świata rzeczywistego. Artysta wierzył, że malarstwo ikonowe zbliża twórcę i odbiorcę do sfery duchowej: „Jeżeli się maluje twarz świętego, czy twarz Chrystusa, czy twarz świętej, czy twarz Maryi Theotokos, to nie jest to działanie symboliczne. To jest przekładanie rzeczywistości widzialnej z poziomu rzeczywistości empirycznej na poziom rzeczywistości zbawionej - i to jest realizm eschatologiczny (...) Słowami nie da się już Ewangelii przekazywać, słowa już się wyświechtwały, zdewaluowały, zostały źle użyte w teologii, filozofii. I dzisiaj można pewne rzeczy opowiedzieć, pewnych rzeczy doświadczyć w przekazie bezpośrednim - i takim sposobem opowiedzenia Dobrej Nowiny może być malarstwo charyzmatyczne, malarstwo ikony.”¹⁶

Nowosielski nie był purystyczny, kontestował reguły - jego ikony nie powielaly kanonicznych wzorów, a dzięki tej „inności”, „osobności” stały się rozpoznawalne - artysta ma własny czytelny „charakter pisma”, indywidualny styl, łatwo identyfikowalny.

Poszerzanie granic *sacrum*

Transgresja wpisana jest w status artysty, odczytującego świat na nowo, testującego możliwości przekraczania granic. Jest on buntownikiem, poddającym w wątpliwość istniejący w społeczeństwie porządek, podważającym powszechnie przyjęte prawdy. „Czy wierzący może być artystą?” - pytał Jacek Sempoliński, twierdząc, że profesja ta łączy się z „pychą”, „brakiem podporządkowania” i „wykroczeniem”.¹⁷ Nowosielski wciąż zadawał pytania „istotne”, w różnych kręgach kulturowych poszukiwał na nie odpowiedzi, poddawał pod dyskusję twierdzenia uznane za aksjomaty. Jego myśli były „nieoswojone”, antydogmatyczne, a życie osobiste nie było wolne od ambiwalentnych,

¹⁴ *Prorok na skale*, s. 13.

¹⁵ J. Nowosielski, *Sztuka po końcu świata. Rozmowy*, s. 291.

¹⁶ *Prorok na skale. Myśli Jerzego Nowosielskiego*, s. 115-116; 117.

¹⁷ *Sacrum i sztuka*, s. 112-117.



Transgresja wpisana jest w status artysty, odczytującego świat na nowo, testującego możliwości przekraczania granic. Jest on buntownikiem, poddającym w wątpliwość istniejący w społeczeństwie porządek, podważającym powszechnie przyjęte prawdy.

kontrowersyjnych kwestii (np. adoracja studentek i nawiązanie z jedną z nich szczególnie bliskiej relacji). W twórczości artysty można wyróżnić etap fascynacji tym co mroczne, perwersyjne, o czym świadczą tzw. rysunki sadystyczne, prywatne makabreski: „Kobiety spętane, torturowane, ujarzmione - przedziwny splot okrucieństwa i seksualności (...) Nagie kobiety poddane wymyślnym torturom: rozpięte na obręczy koła, przerzucone bezwładnie przez drążek, podwieszone na wyłamanych do tyłu ramionach. Dłonie związane na plecach, pętla na szyi, rozdzierane i rozciągane sznurami ciało. Brutalnym zabiegom towarzyszy złowrogi kontekst egzekucji: pręgierz lub szubienica, narzędzia tortur - i kat, obowiązkowo w garniturze. Scenom brak wulgarności, jest w nich raczej dziwny „erotyzm poddaństwa”, zaskakujący spokój, a nawet piękno uległego, dręczonego ciała”, pisze Krystyna Czerni.¹⁸

Artysta erotykę włączał w dziedzinę fenomenów *sacrum*. Mówił o sobie: „Jestem zafascynowany kobietą, jako zjawiskiem, jako stworzeniem boskim. Ja w ogóle nie rozumiem, jak to możliwe, że coś takiego istnieje. To mnie zachwyca, wprowadza w osłupienie. Jestem erotomanem”¹⁹ i zarówno w deklaracjach, jak i w życiu, przedkładał erotykę nad etykę. „Eros jest dla mnie święty”²⁰, przyznawał. W jednym z wywiadów stwierdził, że miłość rozumiana szerzej, jako połączenie *agape i erosa*, jest pochodzenia boskiego: „Miłość jest pewną trwałą substancją - i to jest jedyne, co możemy zabrać ze sobą na tamten świat. Rzeczywiście, jest coś bardzo trwałego w świadomości ludzkiej w związku z miłością. Nie ma niczego bardziej. Bo wszystko odpadnie, proszę Pani: natchnienie poetyckie, sztuka, a miłość to jedyne, co człowiek z sobą zabierze-goły człowiek, który przejdzie przez próg śmierci”²¹.

Ekspozowanie kategorii *sacrum* widoczne jest także w sformułowanej przez artystę koncepcji sztuki. Nowosielski tworzył „ikony świeckie”, bo dla niego „wszystko co jest dobrze namalowane, jest ikoną”, czyli obrazem odsyłającym do sfery *sacrum*. Nawet obrazy abstrakcyjne nazywał ikonami, argumentując, że nie chodzi mu o sens chrystolo-

¹⁸ K. Czerni, *Nietoperz w świątyni, Biografia Jerzego Nowosielskiego*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2011, s. 170.

¹⁹ Tamże, s. 127.

²⁰ Tamże, s. 125.

²¹ J. Nowosielski, *Sztuka po końcu świata. Rozmowy*, s. 183.

giczny, o chrześcijańską antropologię, ale o kontakt bezpośredni z „bytami subtelnymi”, „mocami niebieskimi”. Twierdził, że dzieła sztuki abstrakcyjnej tworzy nie na podstawie umysłowych spekulacji, ale pod wpływem wewnętrznego impulsu, który metaforycznie przypisuje „metalicznemu poszumowi skrzydeł Archaniola”.²²

A. Adamska z pozycji *homo religiosus* tak oto komentuje twórczość artysty: „Nowosielski wpisując w malarską konwencję ikony tematy pozornie areligijne w rzeczywistości dokonuje sakralizacji przedstawionej materii i tak odsłania jej najbardziej pierwotną istotę: piękno Boga posiada swój ślad w każdym z bytów stworzonego świata. Artysta eksponując to piękno uczy szacunku i miłości do otaczającej rzeczywistości, a także przypomina o tym, co często pozostaje zapomniane - że choć żyjemy w tym świecie, to jednak nie dla tego świata i że nie tutaj jest nasza ojczyzna”²³. W takim ujęciu zacierają się granice między *sacrum* i *profanum*, ponieważ właściwie wszystko, co ludzkie nosi w sobie pierwiastek boskości.

Potoczna i profesjonalna recepcja twórczości Nowosielskiego

„Polskie świątynie zalewa fala tandetnego, religijnego kiczu. W tych warunkach pojawienie się Nowosielskiego jest fenomenem” - pisze K. Czerni. Jednak polichromie kościelne artysty nie były dobrze oceniane przez wiernych, były niszczone, zamalowywane, zniekształcane podczas zabiegów konserwatorskich. Oto fragmenty listów proboszcza jednej z parafii do artysty, w którym informuje go, że parafianie nie akceptują jego sposobu obrazowania i „*nie chcą takiego malowania jak zaczęte*”, „*mówiłem tylko i pisałem Panu Profesorowi kilka razy, że się to nikomu nie podoba. Nie przypuszczałem jednak takiej grandy. Niech się Panowie umówią dać kolory pastelowe (niebieski kolor szpeci kościół, bo przypomina chałupę) (...) dać świętych nowych, z jasnymi, pięknymi twarzami, żeby je było widać. (...) Ręka na pergaminie przy prorokach od wielkiego ołtarza do żadnego nie należy (...) Prosiłbym bardzo, żeby te usterki poprawić, twarze wyrównać i rozweselić, głowy oszlifować, pasy wzbogacić lub usunąć. Taki kościół lubi bogactwo polichromii, a nie monotonny prymityw*”²⁴. Artysta nie chciał jednak malować ikon „anegdotycznych”, „przedstawiających żywoty świętych”, „dekoracyjnych”²⁵, twierdził żartobliwie, że kicz jest grzechem: („Nieświadomie popełniony jest grzechem powszednim, świadomie -śmiertelnym.”²⁶). Egzemplifikacją stosunku odbiorców nie zainteresowanych sztuką, niekompetentnych, do twórczości artysty mogą być słowa człowieka oskarżonego o kradzież jego obrazów (włamał się do domu Nowosielskiego w dzień po śmierci malarza): „To były bazgroły” i niektóre z płócien po prostu wyrzucił na śmietnik.

²² M. Porębski, *Nowosielski*, Wydawnictwo Literackie Kraków 2003, s. 226.

²³ A. Adamska, *Struktury piękna ikony*, Wydawnictwo Naukowe Papieskiej Akademii Teologicznej w Krakowie, Kraków 2005.

²⁴ K. Czerni, *Nietoperz w świątyni, Biografia Jerzego Nowosielskiego*, s. 301-302.

²⁵ *Prorok na skale. Myśli Jerzego Nowosielskiego*, s. 112.

²⁶ Tamże, s. 79.



Ekspozowanie kategorii sacrum widoczne jest także w sformułowanej przez artystę koncepcji sztuki. Nowosielski tworzył „ikony świeckie”, bo dla niego „wszystko co jest dobrze namalowane, jest ikoną”, czyli obrazem odsyłającym do sfery sacrum.

Mieczysław Porębski, krytyk i historyk sztuki, podkreślał następujące cechy twórczości Nowosielskiego: aktywność wyobraźni, nowoczesną samowiedzę twórczą, społecznie ważny, pozaosobisty powód wypowiedzi, rzetelny poznawczo stosunek do rzeczywistości, indywidualność²⁷. Podczas uroczystości nadania artyście tytułu doktora *honoris causa* Uniwersytetu Jagiellońskiego (w 2000 roku) Porębski powiedział: „Malował krajobrazy, zielone, górskie i śródmiejskie, w niektórych z nich rozmieszczał uświęcające je obrazy, w obrazach - ikony. Malował sprzęty i naczynia, sceny figuralne i imaginacyjne portrety, sporo aktów kobiecych w ich traumatycznej cielesności. Maluje też to, co nazywa bytami subtelnymi. Trójkąty, całe układy współdźwięczących trójkątów, trapezów; niektóre z nich tytułował: skrzydło archaniola, miecz archaniola. Prostokąty, kwadraty obwiodzone świetlistymi konturami. Maluje Ukrzyżowania, Chusty Weroniki, Przeistoczenia, wyposaża wnętrza prawosławnych i unickich cerkwi w ikonostasy, wnętrza rzymskokatolickich kościołów w całe złożone programy ikonograficzne, jak ten w śląskich Tychach, gdzie świat Starego Testamentu spotyka się z Nowym i z tysiącletnimi dziejami nie podzielonego jeszcze schizmą Kościoła”²⁸.

Nowosielski namalował tysiące obrazów. W 1997 roku, czyli kilkanaście lat przed śmiercią, w rozmowie z Piotrem Sarzyńskim stwierdził: „W kartotece prowadzonej skrupulatnie od kilkunastu lat przez moją żonę zarejestrowanych jest ich około tysiąca pięciuset. Ale wielu wcześniej namalowanych nie udało się odnotować (...) Wiele rozdałem”²⁹. Artysta doceniony został przez rodzime środowisko artystyczne, polskich krytyków, miał kilkaset indywidualnych i zbiorowych wystaw zarówno w kraju, jak i za granicą. Trudno wymienić wszystkie kraje, w których miał swoje wystawy, na pewno było ich kilkadziesiąt - jeszcze w latach 40-tych XX wieku prezentował swoje dzieła w Nowym Jorku, Waszyngtonie, w Wenecji, Sao Paulo. Jednak faktem jest też, że artysta nie zrobił światowej kariery. W Polsce na retrospektywnej wystawie zorganizowanej jeszcze za życia artysty (w 2003 roku) zgromadzono około 600 jego prac. Wiele z nich można oglądać w polskich i zagranicznych muzeach (m.in. w Krakowie, Warszawie, Wrocławiu,

²⁷ M. Porębski, *Nowosielski*, s. 27-28.

²⁸ Tamże, s. 249-250.

²⁹ J. Nowosielski, *Sztuka po końcu świata. Rozmowy*, s. 93.

Łodzi, Katowicach, Bytomiu, Bydgoszczy, Pradze, w Skopje), znaczna część dzieł znajduje się w prywatnych kolekcjach. Dopiero po śmierci artysty (w 2011 roku), wzrosło zainteresowanie jego dziełem.³⁰ Do dziś pozycja artysty w rankingach jest dość wysoka: „O wyjątkowej pozycji Jerzego Nowosielskiego na polskim rynku sztuki może świadczyć chociażby fakt, iż od 2007 roku, kiedy to po raz pierwszy opublikowano ranking „Kompas Sztuki”, utrzymuje się on w jego ścisłej czołówce. Ponieważ „Kompas” to zestawienie przygotowywane na podstawie punktacji przyznawanej poszczególnym artystom przez galerie publiczne i prywatne można założyć, że dość dobrze określa miejsce jakie zajmuje dany twórca na rodzimym rynku sztuki” - czytamy na portalu internetowym *Rynek i sztuka*.³¹

Zakończenie

Jerzy Nowosielski należał do nielicznego w Polsce grona artystów reprezentujących współczesną sztukę sakralną. Jego dorobek jest imponujący, a życie i twórczość świadczą o ukierunkowaniu krakowskiego malarza na nieuchwytną sferę *sacrum*. W jego ujęciu *sacrum* ma charakter manaiczny, staje się synonimem tego, co nadprzyrodzone, przekraczające granice fenomenów postrzegalnych zmysłowo. On sam ślady *sacrum* znajdował nie tylko w obszarze wydzielonej przestrzeni kultu religijnego; granice tego, co święte, rozciągał na wiele zjawisk rzeczywistości empirycznej. Znając życiorys Nowosielskiego, jego poglądy na życie i sztukę, można sądzić, że życzyłyby sobie, aby jego obrazy i świątynne polichromie były nie tylko estetycznie waloryzowane, ale by stały się dla odbiorców źródłem przeżyć numinotycznych. ■

BIBLIOGRAFIA:

- Adamska Adrianna *Struktury piękna ikony*, Wydawnictwo Naukowe Papieskiej Akademii Teologicznej w Krakowie, Kraków 2005.
- Buchowski Michał *Sacrum i profanum*, w: Encyklopedia Socjologii, Oficyna Naukowa, Warszawa 2005.
- Czerni Krystyna *Nietoperz w świątyni, Biografia Jerzego Nowosielskiego*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2011.
- Nowosielski Jerzy *Sztuka po końcu świata. Rozmowy*. Wybór i układ Krystyna Czerni, Wydawnictwo Znak, Kraków 2012.
- Podgórzec Zbigniew *Wokół ikony. Rozmowy z Jerzym Nowosielskim*, Wydawnictwo PAX, Warszawa 1985.

³⁰ Założona w 1996 roku przez Zofię i Jerzego Nowosielskich Fundacja, zajmuje się dokumentacją i promocją twórczości Jerzego Nowosielskiego w Polsce i poza jej granicami. Przyznaje nagrody i funduje stypendia utalentowanym młodym artystom. Obecnie na aukcjach obrazy artysty osiągają cenę od kilkuset do kilkuset tysięcy złotych. W marcu 2013 roku w Desie Unicum sprzedano obraz Jerzego Nowosielskiego „Dziewczyny ze statku” za kwotę 414 tys. złotych.

³¹ M. Barcik, *Rynek sztuki pod lupą: Jerzy Nowosielski*,).

- Podgórzec Zbigniew *Rozmowy z Jerzym Nowosielskim: wokół ikony – Mój Chrystus – Mój Judasz*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2014.
- Porębski Mieczysław *Nowosielski*, Wydawnictwo Literackie Kraków 2003.
- Prorok na skale. Myśli Jerzego Nowosielskiego* Wybrali i ułożyli Roman Mazurkiewicz i Władysław Podrazik, Wydawnictwo Znak, Kraków 2007.
- Sacrum i sztuka* opracowanie Nawojka Cieślińska, Wydawnictwo Znak, Kraków 1989.
- Ziembicka Barbara *Najprostszą drogą. Rozmowy z artystami*, Wydawnictwo Znak, Kraków 1998.

FILMOGRAFIA:

- Film dokumentalny w reżyserii Krzysztofa Glondysa z serii: *Obrazy, słowa, dźwięki* (dla Programu 2 Telewizji Polskiej (TVP), Kraków 1993.
- Filmy dokumentalne w reżyserii Stanisława Kubiaka: *Jerzy Nowosielski* (2003), *Liturgia* (2003) [rel. sztuka J. Nowosielskiego w Białym Borze, Krakowie, Tychach, Warszawie-Wesołej], *Retrospekcja* (2004), *Portret z lustrem* (2003), *Lustra Nowosielskiego* (2004) [wywiad z S. Kubiakiem].

ŹRÓDŁA INTERNETOWE:

- Marek Mariusz Tytko, *Profesor Jerzy Nowosielski - Heorhij Kyprijan Novosil'skyj (1923-2011)-ukraiński artysta i teoretyk sztuki w Krakowie*, [http://ukrpolnauka.wordpress.com/2011/10/25/profesor-jerzy-nowosielski-heorhij-kyprijan-novosilskyj-1923-2011-ukrainski-artysta-i-teoretyk-sztuki-w-krakowie/\(13.08.2014\)](http://ukrpolnauka.wordpress.com/2011/10/25/profesor-jerzy-nowosielski-heorhij-kyprijan-novosilskyj-1923-2011-ukrainski-artysta-i-teoretyk-sztuki-w-krakowie/(13.08.2014))
- Aleksandra Krzyżaniak-Gumowska, *Jerzego Nowosielskiego światy równoległe*, [http://www.wprost.pl/ar/233427/Jerzego-Nowosielskiego-swiaty-rownolegle/\(13.08.2014\)](http://www.wprost.pl/ar/233427/Jerzego-Nowosielskiego-swiaty-rownolegle/(13.08.2014))
- Michał Barcik. *Rynek sztuki pod lupą: Jerzy Nowosielski*, [http://rynekisztuka.pl/2014/05/23/rynek-sztuki-pod-lupa-jerzy-nowosielski/\(4.01.2016\)](http://rynekisztuka.pl/2014/05/23/rynek-sztuki-pod-lupa-jerzy-nowosielski/(4.01.2016))

O AUTORCE:

Emilia Zimnica-Kuzioła, dr, adiunkt w Instytucie Socjologii UŁ, w Katedrze Socjologii Sztuki. Interesuje się problemami kultury współczesnej, szczególnie bliskie są jej dwie formy symboliczne: sztuka i religia. Ostatnie publikacje: *Polski homo religiosus. Doświadczenie religijne w relacjach potocznych* (Łódź 2013) i współredakcja książki *Kultura jako czynnik rozwoju miasta na przykładzie Łodzi* (Łódź 2012). Kontakt: emilia.zimnica@onet.eu.

IMPLIKACJE TEOLOGICZNE

Agnieszka M. Kowalczyk, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Prawda i wolność jako fundament pokoju w aspekcie komunikacji medialnej – kontekst nauczania papieskiego

*Truth and freedom as the foundation of peace in the aspect of media communication
- the context of papal teaching*

STRESZCZENIE:

TMEDIA SĄ DZIŚ GŁÓWNYM NARRATOREM W SPOŁECZEŃSTWIE. TO ONE MAJĄ MOC KSZTAŁTOWANIA POGLĄDÓW, POSTAW, OPINII, GUSTÓW I STYLÓW ŻYCIA. SĄ WSZECHOBECNE. W DOBIE SZEROKO POSUNIĘTEGO RELATYWIZMU, GDZIE WARTOŚCI NIE SĄ JUŻ DLA WIELU RZECZĄ TAK JEDNOZNACZNĄ I OCZYWISTĄ, POTRZEBA JEDNAK STAŁYCH FILARÓW, NA KTÓRYCH MÓGLBY OPIERAĆ SIĘ ICH PRZEKAZ. KOŚCIÓŁ KATOLICKI W NAUCZANIU PAPIESKIM WSKAZUJE NA TRZY TAKIE WARTOŚCI. SĄ NIMI PRZED E WSZYSTKIM PRAWDA I WOLNOŚĆ, A TAKŻE POKÓJ. PRZY CZYM DWIE PIERWSZE, JAKO NIEODŁĄCZNIE ZE SOBĄ ZWIĄZANE, STANOWIĄ PODWAŁINĘ DLA BUDOWANIA TEJ TRZECIEJ. WSZYSTKO ZAŚ ZASADZA SIĘ NA KANWIE ODPOWIEDZIALNOŚCI.

SŁOWA KLUCZOWE:

MEDIA, ŚRODKI SPOŁECZNEGO KOMUNIKOWANIA, KOMUNIKACJA SPOŁECZNA, PRAWDA, WOLNOŚĆ, POKÓJ, KOŚCIÓŁ KATOLICKI.

ABSTRACT:

MEDIA TODAY ARE THE MAIN NARRATOR IN SOCIETY. THEY HAVE THE POWER TO SHAPE THE VIEWS, ATTITUDES, OPINIONS, TASTES AND LIFESTYLES. THEY ARE UBIQUITOUS. IN THE ERA OF WIDE-REACHING RELATIVISM, WHERE VALUES ARE NO LONGER SO CLEAR AND OBVIOUS THEY NEED BUT SOLID PILLARS UPON WHICH TO BASE THEIR MESSAGE. THE ROMAN CATHOLIC CHURCH IN PAPAL TEACHING POINTS TO THREE SUCH VALUES. THESE ARE TRUTH, FREEDOM, AND PEACE. WITH THE FIRST TWO AS INEXTRICABLY LINKED TOGETHER, THEY CONSTITUTE THE FOUNDATION FOR BUILDING THE THIRD ONE. FINALLY, IT'S ALSO WORTH NOTING, THAT ALL IS BASED ON THE CANVA OF RESPONSIBILITY.

KEYWORDS:

THE MEDIA, MASS-MEDIA, SOCIAL COMMUNICATION, TRUTH, FREEDOM, PEACE, THE ROMAN CATHOLIC CHURCH.

Prawda i wolność to dwie wartości, których istnienie wzajemnie się warunkuje. Konieczne jest, by przekaz społeczny był prawdziwy, „ponieważ prawda jest istotnym warunkiem indywidualnej wolności i autentycznej wspólnoty między ludźmi”¹. Należy także pamiętać, iż to „wolność poszukiwania i poznawania prawdy jest fundamentalnym prawem człowieka, a wolność wyrazu jest kamieniem węgielnym demokracji”². Wolność, aby właściwie spełniać swoje zadanie musi być prawdziwa i tylko jako taka może służyć ludzkiemu udoskonaleniu się na drodze rozumnego posługiwania się środkami przekazu³. Jest jeszcze jeden, niezwykle istotny aspekt wolności, o którym pisze Zbigniew Sareło – „Ponieważ komunikowanie jest ze swej natury oparte na relacjach osobowych, dlatego sposób zaangażowania w nim ludzkiej wolności stanowi o samorealizacji osoby. Płyną stąd konsekwencje dla rozumienia samej wolności komunikowania, które można określić jako jej ramy. Stanowią je: godność osoby, prawda, sprawiedliwość i solidarność”⁴. Uznanie prawy i wolności, jako fundamentów wszelkiej komunikacji – zarówno tej na poziomie relacji jednostkowych, jak i tej na wyższych poziomach ogólności, dotyczącej całych grup oraz społeczeństw, a wreszcie mediów – jest podstawą i stanowi szczególne wyzwanie w dzisiejszych czasach. Prawda nie może być bowiem zależna od jakichkolwiek czynników. Jako stały i niezmienny wyznacznik obiektywizmu, musi opierać się wszelkim prądom relatywizmu, szeroko pojętej korzyści, egoizmu, cynizmu, przekupstwa, chciwości i manipulacji. Jako taka ma szanse rozwijać się jedynie w świetle wolności, będącej dlań naturalną i bezwzględnie konieczną przestrzenią. Wolność zaś winna zasadać się na racjonalnej podstawie. Nie można ograniczać jej w taki sposób, aby służyła jedynie jednej, wskazanej grupie ludzi bądź danemu celowi. Z drugiej jednak strony, nie można traktować wolności jako rzeczywistości niczym nieograniczonej. Wolność jednego człowieka kończy się bowiem tam, gdzie zaczyna się wolność drugiego. I to właśnie prawda o sobie samym oraz o tak pojmowanej rzeczywistości pomaga skutecznie, ale też i odpowiedzialnie posługiwać się mediami jako narzędziami z zasady przeznaczonymi do wymiany myśli, idei i poglądów. W niniejszym artykule analizie poddane zostanie funkcjonowanie środków społecznego komunikowania w kontekście poszanowania wartości prawdy i wolności, prowadzących do uznania i wspierania pokoju. Analiza oparta będzie na dokumentach Kościoła katolickiego, ze szczególnym uwzględnieniem nauczania papieskiego na Światowe Dni Środków Społecznego Przekazu.

Komunikacja oparta na zasadach prawdy i wolności

Fakt, iż obie wspomniane wartości muszą być stale wspierane i pielęgnowane jest niekwestionowane. W tym kontekście pojawia się niezwykle odpowiedzialne zadanie, spoczy-

¹ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu* z 4.06.2000 r., pkt 20, „L'Osservatore Romano” (wyd. polskie) 2001 nr 4, s. 52.

² I. Skubiś (red.), *Mediokracja w Polsce*, Częstochowa 2008, s. 190.

³ Zob. F. Adamski, *Kościół a kultura masowa*, Kraków 1984, s. 241.

⁴ Z. Sareło, *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Toruń 2000, s. 67.

wające na wszystkich podmiotach procesu komunikacji. Dotyczy ono obowiązku nieustannego podtrzymywania ich roli oraz rangi tak, aby nie uległy one osłabieniu. Ponadto nadawcy przekazów winni mieć na uwadze, iż „podstawowym warunkiem moralnym wszelkiej komunikacji jest poszanowanie prawdy oraz służba prawdzie”⁵. Jej doniosłe znaczenie, jako wartości nadrzędnej, zauważa i podkreśla papież Paweł VI, który całość swojego orędzia na VI Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu poświęca tej tematyce. Stawia on fundamentalne pytanie „gdzie jest prawda?” oraz zastanawia się, jak odkryć ją w potoku mniej lub bardziej znaczących informacji. Swoje rozważania rozpoczyna od zarysowania istoty prawdy jako zagadnienia wieloaspektowego, którego właściwe odczytanie i zrozumienie zależy od dwutorowej współpracy – zarówno ze strony osoby informującej, jak i informowanej. Wiąże się to z określonymi obowiązkami obejmującymi owe podmioty. Obowiązki te muszą być oparte o zasadę wzajemnej odpowiedzialności, aktywności oraz o wymianę poglądów i opinii, służących do wykluczenia i ujawnienia wszelkich wypaczeń rzeczywistości⁶. Jest to warunek konieczny bowiem tylko „postawa odpowiedzialności wyklucza działania lekkomyślne, gdyż jej istotnym elementem jest namysł nad sensem zamierzonego czynu i jego skutkami”⁷. Należy zarazem podkreślić, że przy autentycznej wierności prawdzie, przekaz społeczny powinien pozostawać wierny służbie dobru społeczeństwa, a naczelną zasadą osób pracujących w środkach społecznego przekazu winno być zawołanie św. Pawła „czyńmy prawdę w miłości (Ef 4,15)”⁸. W innym miejscu papież postuluje ponadto konieczność dokładnego poszukiwania takiej prawdy, która uświadamia człowiekowi, kim on jest rzeczywiście w stosunku do braci i w stosunku do Boga⁹. Osobami szczególnie odpowiedzialnymi za to zadanie czyni władze publiczne.

Jan Paweł II w swoim nauczaniu poświęcał wiele miejsca prawdzie. Jej szczególny kontekst stanowią właśnie media. Papież często podkreślał, iż niejako z obowiązku, odpowiedzialni są za nią ludzie pracujący w środkach społecznego komunikowania. Jednakże jako ci, którzy wyrosli w społeczeństwie i nadal stanowią jego nieodłączną część, są oni tak jak i wszyscy inni zobowiązani do jej poszanowania w sposób naturalny. Jan Paweł II pisze: „Każdy człowiek przychodzi na świat, aby dać świadectwo prawdzie odpowiednio do właściwego mu powołania”¹⁰. Zatem bez względu na rasę, kraj pochodzenia, wyznawaną religię, poglądy polityczne, wykonywany zawód, czy też wiek, osoba zobowiązana jest niejako do tego, by funkcjonować zawsze i wszędzie w granicach prawdy i tylko nią się posługiwać.

Nauczanie papieskie uwrażliwia społeczeństwo na wszelkie zabiegi mające na celu wypaczenie prawdy, ukazanie jej w sposób niepełny, bądź też takie, których celem będzie

⁵ Jan Paweł II, *Orędzie na XXXVII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* z 23.01.2003 r., pkt 3, „L'Osservatore Romano” (wyd. polskie) 2003 nr 3, s. 7.

⁶ Zob. M. Lis (red.), *Orędzia papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej*, Częstochowa 2002, s. 38.

⁷ Z. Sareło, *Media w służbie osoby...*, s. 89.

⁸ Zob. M. Lis (red.), *Orędzia papieskie...*, s. 56-58.

⁹ Zob. Tamże, s. 66.

¹⁰ Jan Paweł II, *Prawda. Antologia tekstów*, Kraków 2006, s.117.

jej całkowite tuszowanie i wypieranie z przestrzeni publicznej. Jan Paweł II zauważa, iż przekaz medialny bywa bardzo często sugestywny do tego stopnia, że potrafi wpoić ludziom określoną, często błędną wizję świata, człowieka i stosunków międzyludzkich, a nawet ideologii. Takie zabiegi noszą znamiona manipulacji, rozumianej jako „zabieg polegający na świadomym, zręcznym, zwykle nieuczciwym skłonieniu adresata (drugiej osoby, grupy osób, instytucji) do nabrania przekonania lub podjęcia działania pozornie we własnym interesie, które odpowiada interesowi manipulatora”¹¹. Dlatego po raz kolejny podkreślona zostaje konieczność oddziaływań – zarówno rodziny, jako podstawowej komórki społecznej, jak i wszelkich instytucji, takich jak szkoła, państwo czy Kościół, mających na celu dobro odbiorcy, jego ochronę oraz wytworzenie w nim umiejętności świadomej selekcji otrzymywanych treści¹². Wypaczanie prawdy odbywa się za pomocą wielu metod. Zalicza się do nich m.in. jednokierunkowość informacji, narzucanie jej niejako z góry, w sposób arbitralny bądź dyktowany przez prawa rynku i reklamy oraz manipulowanie nią na wszelkie inne sposoby¹³. Należy temu stanowczo przeciwdziałać, gdyż jak pisze papież Benedykt XVI, media mogą „i powinny przyczyniać się do rozpowszechniania prawdy o człowieku, broniąc jej przed tymi, którzy próbują ją negować bądź niszczyć”¹⁴. Przecież to właśnie „poszukiwanie i ukazywanie prawdy o człowieku stanowi najwyższe powołanie komunikacji społecznej”¹⁵. Istotne jest, aby to zadanie było nie tylko wzniosłym teoretycznym ideałem, ale i rozwiązaniem stosowanym z powodzeniem w praktyce.

Zatem aby realizować postulat działania w prawdzie, jej służby i przestrzegania, niezbędnym warunkiem staje się poszanowanie wolności, nie będącej w żadnej mierze utożsamianej z anarchią i niewłaściwie pojętym liberalizmem. Autentyczna wolność – jak pisze papież Jan Paweł II – „zdaje się być wielkim wyzwaniem, jakiemu społeczny przekaz winien stawić czoło po to, by zdobyć wystarczający obszar niezależności tam, gdzie wciąż jeszcze musi ona podlegać cenzurze systemów totalitarnych bądź też wpływowi silnych grup nacisku kulturalnego, ekonomicznego i politycznego”¹⁶. Niezależność ta, będąca owocem wolności, jest także czynnikiem warunkującym w istotnym stopniu pokój. Z kolei owocem pokoju jest właśnie wolność. Jak zaznacza w innym miejscu papież – media mogą służyć wolności tylko wtedy, gdy służą prawdzie. Obie te rzeczywistości wzajemnie się warunkują, a każde odstępianie od prawdy skutkuje ograniczeniem wolności¹⁷.

Z prowadzonych analiz wynika, iż media są powołane do tego, by obok prawdy, służyć także wolności. Aby rzetelnie wypełniać owo zadanie i swoiste posłannictwo, ko-

¹¹ *Manipulacja* (J. Kołodziej), w: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, ss. 115-116.

¹² Zob. M. Lis (red.), *Orędzia papieskie...*, s. 94.

¹³ Zob. Tamże, s. 115-116.

¹⁴ Benedykt XVI, *Orędzie na XLII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* z 24.01.2008 r., pkt 5, „L'Osservatore Romano” (wyd. polskie) 2008 nr 3, s. 9.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ M. Lis (red.), *Orędzia papieskie...*, s. 131.

¹⁷ Zob. Jan Paweł II, Jan Paweł II, *Orędzie na XXXVII Światowy Dzień...*, pkt 3, s. 7.

nieczne jest by same środki przekazu były autonomiczne i dawały możliwość korzystania z nich w odpowiedni i właściwy sposób. Dlatego ich działalność nie może być poddawana kontroli, rozumianej jako cenzurowanie przekazu. Nie wyklucza to oczywiście swoistych regulacji społecznych stosowanych w celu ochrony dobra wspólnego¹⁸. Co więcej – owe regulacje są konieczne ze względu na właściwe funkcjonowanie całego systemu. Media nie mogą być zatem cenzurowane w sposób opresyjny. Ograniczenia dotyczą więc bardziej względów formalnych czy też profilaktycznych, m.in. ochrony małoletnich przed treściami zawierającymi brutalne obrazy przemocy, pornografii itp.

Wolność jest również jednym z podstawowych warunków jakie są potrzebne do tego, by mogły zaistnieć braterstwo i solidarność¹⁹. Uznanie tego faktu wpływa także na pogłębienie wymiaru chrześcijańskiego owych wartości, które gdy mają rację bytu, „są w stanie przewyżczyć wszelkie formy klanowości, sekciarstwa i rasizmu, różnego rodzaju nadużycia władzy oraz indywidualny, kulturowy czy religijny fanatyzm”²⁰, czyli wszystko to, co przeczy owym dwóm fundamentom komunikacji społecznej, jakimi są wolność i prawda.

Media, co warto podkreślić, posiadają uprzywilejowaną pozycję, która zobowiązuje je do „zabierania głosu ponad interesami czysto komercyjnymi i do służenia prawdziwym potrzebom i prawdziwemu dobrobytowi społeczeństwa”²¹. Należy pamiętać, iż taki przywilej jest również związany z obowiązkiem. Jest powinnością, której muszą strzec i zachowywać ludzie pracujący w środkach przekazu. Papież zauważa, że zadanie to powinno być przedmiotem troski szczególnie ze strony reporterów i komentatorów, gdyż to zwłaszcza na nich spoczywa obowiązek postępowania zgodnie z właściwie ukształtowanym sumieniem moralnym oraz opieranie się naciskom wypaczania prawdy, które mają na celu usatysfakcjonowanie tylko wybranych grup interesu. W innym miejscu, Jan Paweł II zwraca uwagę na fakt, iż ludzie mediów są tym bardziej odpowiedzialni za prawdę, „gdy drugi człowiek, albo druga strona nie ma możliwości posługiwania się tymi środkami dla swojej obrony”²². Media mają potężną władzę, która może budować, wpływać na powstawanie wielu cennych inicjatyw obywatelskich, na wspieranie ich, na promowanie postaw altruistycznych, popieranie działań humanitarnych, skierowanych ku drugiemu człowiekowi znajdującemu się w ciężkiej bądź trudnej sytuacji, na piętnowanie wszelkich przejawów przemocy oraz dyskryminacji itp. Z drugiej jednak strony posiadają one także moc burzenia i niszczenia drugiego człowieka. Znane są przecież przypadki, kiedy to środki przekazu, ferując wyroki, doprowadzały do publicznego lin-czu osoby, która okazywała się potem niewinna. Niestety, o ile zarzuty było postawić łatwo (i głośno), o tyle nikt nie zatroszczył się już o odpowiednie wyeksponowanie ostatecznego finału danej sprawy.

¹⁸ Zob. Tamże, s. 8.

¹⁹ Zob. M. Lis (red.), *Orędzia papieskie...*, s. 158.

²⁰ Tamże.

²¹ Tamże.

²² Jan Paweł II, *Prawda. Antologia...*, s. 121-122.

Pokój warunkiem i konsekwencją właściwego przekazu

Prawda i wolność, o których powyżej była mowa, są gwarantem i fundamentem istnienia kolejnych wartości, pożądaných w każdym społeczeństwie. Jedną z nich jest pokój. Media są w szczególny sposób powołane to tego, by go chronić, propagować i wspierać, gdyż to właśnie one mają moc by go umacniać bądź destruować. To od tego co, a także w jaki sposób jest pokazywane, w jakim kontekście, jacy „eksperti” wypowiadają się na dany temat, kiedy owa informacja się ukazuje, zależy to, jaką wywoła ona reakcję w społeczeństwie, a także nierzadko na kanwie międzynarodowej. W tym miejscu warto podkreślić, że to na nadawcy przekazu spoczywa szczególna odpowiedzialność za słowo i cały ten kontekst, nadający mu szczególne znaczenie. W zależności bowiem od tak wielu czynników, ta sama informacja może być przetworzona na wiele różnych sposobów. Może zatem – tak jak było to na początku wspomniane – pielęgnować pokój, jak również skutecznie go niszczyć.

Papież Jan Paweł II, widząc w środkach społecznego komunikowania narzędzie do budowania pomostu dialogu między narodami, wymienia szereg sposobów, w jaki mogą przyczynić się one do budowania międzynarodowego pokoju. Jednym z nich jest szeroko pojęta oświata, przez którą rozumie dostarczanie informacji miliardom ludzi na całym świecie o innych kulturach, które są dla nich odległe i przez to wydają się być obce²³. Tak zdobyta „rzetelna wiedza przyczynia się do wzajemnego zrozumienia, pomaga pozbyć się uprzedzeń i zachęca do dalszego poznawania”²⁴. W tym miejscu papież podkreśla jednak, że należy bardzo uważać na to, co i w jaki sposób zostaje ukazane. Zaznacza ponadto, że istnieje ryzyko manipulacji, która może wpoić człowiekowi bardzo konkretnie określony sposób na to, jak postrzegać inne społeczności i czy traktować je w kategoriach przyjaciół czy wrogów. W tym drugim wypadku może stać się to zarzewiem konfliktu, prowadzącym do przemocy, wojny czy ludobójstwa²⁵. I tak „zamiast budować jedność i umacniać wzajemne zrozumienie, media mogą demonizować inne grupy społeczne, etniczne i religijne, siejąc lęk i nienawiść”²⁶. Nad właściwym funkcjonowaniem środków społecznego przekazu w tej sferze mają czuwać osoby odpowiedzialne za treść przekazu. Nie można nie wspomnieć ponadto o ogromnej roli mediów w zakresie szybkiego reagowania na wszelkie katastrofy naturalne. Dzięki mobilizowaniu innych społeczeństw do pomocy i uwrażliwianiu na krzywdę drugiego człowieka, stają się one swoistymi „ambasadorami” pokoju²⁷. Są one niewątpliwie narzędziem posiadającym ogromną siłę oddziaływania.

Kolejne sposoby budowania jedności zostały wskazane przez Jana Pawła II w Orędziu na XVII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Papież podkreśla

²³ Zob. Jan Paweł II, *Orędzie na XXXIX Dzień Środków Społecznego Przekazu* z 24.02.2005 r., pkt 2, „L'Osservatore Romano” (wyd. polskie) 2005 nr 3, s. 8.

²⁴ Tamże.

²⁵ Zob. Tamże, pkt 2, s. 9.

²⁶ Tamże.

²⁷ Zob. Tamże, pkt 3, s. 9.

w tym miejscu, że na samym początku należy zacząć od przemyślenia na nowo podstawowych celów i zasad, które decydują o przekazie mającym jednoczyć całą ludzkość. Wspomina, że należy zapewnić taki porządek przekazu społecznego, który będzie gwarantem uczciwej, sprawiedliwej i konstruktywnie użytej informacji, eliminującej przemoc, nadużycia i wszelkie dyskryminacje, które mogą być konsekwencją różnorodnych żądań ze strony władz politycznych, ekonomicznych, czy ideologicznych. W tym samym orędziu, jako podstawowe warunki prawdziwego pokoju, zostają wymienione takie wartości jak: prawda, miłość, sprawiedliwość i wolność. Te, będąc zestawione z mediami, a tym samym stanowiąc poniekąd ich drogowskazy, dają pełen obraz działań, jakie powinny być podjęte na rzecz tworzenia, utrzymania i wzmacniania jedności między ludźmi²⁸.

W innym orędziu – na XXII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Jan Paweł II sugeruje podjęcie inicjatyw, które należy realizować w trosce o utrwalanie pokoju, równości, braterstwa i sprawiedliwości w społeczeństwie. Zalicza do nich m.in.: przekazywanie informacji kompletnej i zrównoważonej, udzielanie głosu tym, którzy są go pozbawieni, przekazywanie obrazów przyczyniających się do wzajemnego przenikania się kultur w sposób wolny od nietolerancji i przemocy, a sprzyjający jedności oraz poszanowanie sumień odbiorców²⁹. Media mają stać się tym samym głosem tych, którzy są go na co dzień pozbawieni. Mają być wyrazicielem myśli, poglądów i przesłania ludzi krzywdzonych, ubogich, stłamszonych przez różnorakie reżimy czy strefy wpływów. Mają zatem poprzez swoją wolność i niezależność wspierać godność każdego człowieka.

Kończąc analizę dotyczącą kwestii pokoju, warto przywołać apel papieża Polaka, w którym pisze: „Jeśli przekaz społeczny pragnie być narzędziem pokoju, musi zrezygnować z partykularnych i jednostkowych rozstrząsań, odrzucić uprzedzenia, wprowadzając na ich miejsce ducha wzajemnego zrozumienia i solidarności. Lojalne przyjęcie logiki pokojowego współistnienia w różnorodności wymaga ciągłego stosowania metody dialogu, w którym uznając prawo do życia i do wypowiedzania się każdej ze stron, równocześnie ukazuje się ich obowiązkiem integracji z wszystkimi innymi w celu dążenia do wyższego dobra, jakim jest pokój³⁰”. Wartość tę można bowiem zdobyć jedynie na drodze otwartego, autentycznego dialogu i poszanowania godności drugiego człowieka.

Jan Paweł II w swoim dziele zatytułowanym „Miłość i odpowiedzialność” daje wymowny sygnał, wskazujący w jakim kierunku winny podążać wszelkie działania skierowane od człowieka do człowieka. Formuluje zasadę zwaną normą personalistyczną. Zgodnie z tym, „osoba jest takim bytem, że właściwe i pełnowartościowe odniesienie do niej stanowi miłość”³¹. Takie ujęcie winno stanowić także podstawowy punkt odniesienia dla najróżniejszych oddziaływań medialnych, których celem od zawsze był, jest i będzie drugi człowiek. Środki społecznego komunikowania stanowią bowiem jedynie specyficzną tubę, dzięki której dana informacja z jednego źródła, dociera do niezliczonego

²⁸ Zob. M. Lis (red.), *Orędzia papieskie...*, s. 115-116.

²⁹ Zob. Tamże, s. 159-160.

³⁰ Tamże, s. 117.

³¹ Jan Paweł II, *Miłość i odpowiedzialność*, Lublin 1986, s. 42.



Papież Jan Paweł II, widząc w środkach społecznego komunikowania narzędzie do budowania pomostu dialogu między narodami, wymienia szereg sposobów, w jaki mogą przyczynić się one do budowania międzynarodowego pokoju. Jednym z nich jest szeroko pojęta oświata, przez którą rozumie dostarczanie informacji miliardom ludzi na całym świecie o innych kulturach, które są dla nich odległe i przez to wydają się być obce.

grona odbiorców. Ludzi tych nie można jednak postrzegać tylko jako jednolitej, anonimowej masy, która przyjmie wszystko, co jej się „zaserwuje”. Należy pamiętać, iż na ową „masę” składają się indywidualne jednostki – osoby, posiadające własne i niepowtarzalne doświadczenia życiowe, poglądy, umiejętności, sposoby patrzenia na rzeczywistość itd. W związku z tym, każdej z tych osób należy się szacunek, który media winny wyrażać poprzez odpowiednio dobrany, odpowiedzialny i prawdziwy przekaz, szanujący wolną wolę jednostki i dający jej pole do własnej interpretacji faktów. Nie ma tutaj mowy o jakimkolwiek narzucaniu schematów interpretacyjnych, wedle których dana osoba winna kształtować swój światopogląd. Bo tak jak było napisane wcześniej – tylko przekaz prawdziwy, oparty na wolności i odpowiedzialności, może służyć danemu człowiekowi, pozwalając na jego rozwój, a także go wspomagając. A w przypadku, kiedy godność pojedynczego człowieka zostaje uznana i doceniona, dowartościowane zostaje także całe społeczeństwo.

Podsumowanie

Hasła prawdy oraz wolności są we współczesnym świecie odmieniane przez wszystkie przypadki. Stanowią swoiste „wytrychy”, słowa-klucze, przy pomocy których atakuje się oponenta w dyskusji publicznej, domaga się przy ich pomocy uzyskania pewnych korzyści dla konkretnych grup społecznych, czy też poszczególnych osób, a także umieszcza na transparentach niesionych w najrozmaitszych pochodach. Media z wielkim zainteresowaniem śledzą wszelkie doniesienia z miejsc oraz wydarzeń, w których wartości te są łamane bądź naginane dla osiągnięcia partykularnych celów i interesów. Czy jednak w tym natłoku haseł i utartych sloganów istnieje jeszcze miejsce dla rzeczowej dyskusji oraz namysłu nad tym czym owa wolność i prawda w rzeczywistości są? Bez wątpienia należy taki dialog nieustannie po-

dejmować w celu wypracowania wspólnej płaszczyzny, która mogłaby stać się miejscem współdziałania najróżniejszych grup na rzecz budowania trwałego pokoju. Media – na co zwracał szczególną uwagę Jan Paweł II – mają w tym kontekście znaczącą rolę do spełnienia. To one winny być pierwszym przekazicielem kompletnej i zrównoważonej informacji, opartej na prawdzie i wolności, a także uwzględniającej naturalne różnice występujące w społeczeństwie. Takie podejście stanowi zarówno zadanie, jak i obowiązek, z którego należy się jak najrzetelniej wywiązać.■

BIBLIOGRAFIA:

- Adamski F., *Kościół a kultura masowa*, Kraków 1984.
- Benedykt XVI, *Orędzie na XLII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* z 24.01.2008 r., „L'Osservatore Romano” (wyd. polskie) 2008 nr 3, ss. 8-10.
- Jan Paweł II, *Orędzie na XXXVII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* z 23.01.2003 r., „L'Osservatore Romano” (wyd. polskie) 2003 nr 3, ss. 7-9.
- Jan Paweł II, *Orędzie na XXXIX Dzień Środków Społecznego Przekazu* z 24.02.2005 r., „L'Osservatore Romano” (wyd. polskie) 2005 nr 3, ss. 8-9.
- Jan Paweł II, *Miłość i odpowiedzialność*, Lublin 1986.
- Jan Paweł II, *Prawda. Antologia tekstów*, Kraków 2006.
- Pisarek W. (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006.
- Lis M. (red.), *Orędzia papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej*, Częstochowa 2002.
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu* z 4.06.2000 r., „L'Osservatore Romano” (wyd. polskie) 2001 nr 4, ss. 48-56.
- Sareło Z., *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Toruń 2000.
- Skubiś I. (red.), *Mediokracja w Polsce*, Częstochowa 2008.

O AUTORCE:

Mgr Agnieszka M. Kowalczyk – doktorantka w Instytucie Pedagogiki, w Katedrze Pedagogiki Chrześcijańskiej Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II. Absolwentka studiów licencjackich oraz magisterskich z Pedagogiki (KUL), specjalność: Edukacja medialna i doradztwo zawodowe, studiów licencjackich z Dziennikarstwa i komunikacji społecznej (KUL) oraz studiów podyplomowych z zakresu Edytorstwa (KUL). Kontakt: agakowalczyk@wp.eu.

*Paulina Chmiel-Antoniuk, Akademia Pedagogiki Specjalnej w Warszawie,
Wydział Nauk Pedagogicznych*

Komercjalizacja i popularyzacja treści religijnych na przykładzie vodoun*

Commercialization and popularization of religious content on the vodoun example

STRESZCZENIE:

WRAZ Z POSTĘPUJĄCYMI PRZEOBRĄŻENIAMI SPOŁECZNO-KULTUROWYMI, KOMERCJALIZACJA VODOUN SPOWODOWAŁA WEJŚCIE W OBIEG KULTURY POPULARNEJ.

VODOUN W KULTURZE MASOWEJ ZACZEŁO BYĆ KOJARZONE Z TRADYCJAMI SZAMANIZMU, ZOMBIE I LALKAMI VODOO, WPISUJĄC SIĘ NA STAŁE W RAMY KULTURY OKRUCIEŃSTWA I ALIEN-NACJI CZYLI MODY NA TO, CO ODRZUCONE I WYKLUCZONE. POPRZECZ ANALIZĘ MATERIAŁÓW WIZUALNYCH - FILMÓW, GIER PRODUKCJI AMERYKAŃSKIEJ, NAWIAZUJĄCYCH DO VODOUN, POSZUKIWAŁAM ODPOWIEDZI NA PYTANIE CZY POPULARYZACJA VODOUN PROWADZI DO TRYWIALIZACJI I DESAKRALIZACJI TREŚCI RELIGIJNYCH I KSZTAŁTOWANIA MODELU SPRYWATYZOWANEJ NIEWIDZIALNEJ RELIGII.

Z PRZEPROWADZONYCH ANALIZ WYNIKA, ŻE KOMERCJALIZACJA VODOUN SPOWODOWAŁA SPŁYCENIE TREŚCI ORAZ ODARCIE OBRZĘDOWOŚCI ZE SFERY SACRUM. TRADYCJE I OBRZĘDY OBECNE W KULTURZE MAGICZNEJ PRZENIESIONE DO KULTURY POPULARNEJ, ULEGAJĄ DESAKRALIZACJI, STAJĄC SIĘ RODZAJEM USŁUG I FORMĄ ROZRYWKI.

SŁOWA KLUCZOWE:

HOODOO, KOMERCJALIZACJA, LALECKA VODOO, POPULARYZACJA, VODOUN, ZOMBIE

ABSTRACT:

FOLLOWING THE PROGRESS OF SOCIAL AND ECONOMIC TRANSFORMATIONS, COMMERCIALIZATION OF VODOUN ALLOWED IT TO ENTER THE POP CULTURE. POP CULTURE BEGAN TO ASSOCIATE VODOUN WITH THE TRADITIONS OF SHAMANISM, ZOMBIE AND VODOO DOLLS, INGRAINED FOREVER WITHIN THE FRAMEWORK OF THE CULTURE OF BRUTALITY AND ALIEN-NATION, OR FASHION FOR ANYTHING THAT IS REJECTED AND EXCLUDED. I EXAMINED THE VIDEOS, THAT IS FILMS, GAMES OF AMERICAN PRODUCTION, BEARING REFERENCES TO VODOUN, IN SEARCH FOR ANSWERS TO THE QUESTION, WHETHER PUBLICIZING OF VODOUN LEADS TO TRIVIALISATION AND DESACRALISATION OF RELIGIOUS CONTENTS, WITH BUILD-UP OF A MODEL OF PRIVATISED INVISIBLE RELIGION. THE EFFECTS OF MY ANALYSIS SHOWED THAT COMMERCIALISATION OF VODOUN MADE THE CONTENTS LESS PROFOUND AND DEPRIVED THE SACRUM AREA FROM ITS CEREMONIAL NATURE. THE TRADITIONS AND CEREMONIES PRESENT IN THE MAGIC CULTURE, WHEN TRANSFERRED TO POP CULTURE, LOSE THEIR SACRAL ASPECTS, AND BECOME A TYPE OF SERVICES AND A FORM OF ENTERTAINMENT.

KEYWORDS:

HOODOO, COMMERCIALIZATION, POPULARIZATION, VODOUN, VODOO DOLLS, ZOMBIE

Wraz z postępem przemian globalizacyjnych w obszarze kultury obserwujemy proces przenikania różnorodnych „egzotycznych” form religijnych do kultury zachodniej. Globalnym migracjom ludzi, kapitału i towarów towarzyszą migracje symboli, znaczeń, wzorów kulturowych, obyczajów i wierzeń. Odchodzenie od instytucjonalnych form chrześcijaństwa¹ stwarza możliwość pojawienia się magicznych ofert duchowych, co skutkuje marginalizacją tradycyjnych form religijnych. Komercjalizacja kultury i wzrost zagrożeń człowieka powoduje zwrot ku religijności i ożywienie wiary. Człowiek współczesny jest zmuszony na nowo przemyśleć wiele zagadnień swojego życia aby wyznaczyć na nowo utracony sens istnienia. Religia powraca proporcjonalnie do wzrostu cierpienia i braku orientacji życiowej, stając się mechanizmem obronnym człowieka przed trudnościami współczesnego świata. Używając języka ekonomicznego, można stwierdzić, że w tym kontekście religia powraca, gdyż rynek stwarza na nią popyt. I właściwie nie jest to jej zwycięstwo lecz klęska, gdyż człowiek obwieszcza swoje zwycięstwo nad religią i Bogiem².

Współczesna kultura konsumpcyjna przekształca wiarę i praktyki religijne, kształtując nową społeczną formę religii określoną przez Luckmanna jako niewidzialna religia³. W wyniku procesów sekularyzacji religia znajduje zakotwiczenie w prywatnej sferze życia nowoczesnych społeczeństw, dlatego często określona jest jako sprywatyzowana czy niewidzialna. Prywatyzacja religijności prowadzi do trywializacji religii co wiąże się z naruszeniem tożsamości wiary i utratą poczucia sacrum. Religia przestaje być przeżyciem duchowym przyjmując nową funkcję społeczną. T. Luckmann, mówiąc o niewidzialnej religii wskazuje na radykalną subiektywność, którą „charakteryzuje mało spójny i nieobligatoryjny święty kosmos oraz niski stopień «transcendencji» w porównaniu z tradycyjnymi typami religii”⁴.

Globalna kultura masowa karmi się nowością, sensacją i okrucieństwem więc rynek ofert religijnych staje się coraz bardziej różnorodny. Przechodzenie na postmodernistyczny model religijności⁵ prowadzi do ożywienia dawnych ruchów okulty-

¹ Tomas Luckmann w książce *The Invisible Religion* proponuje badanie nowych społecznych form przejawiania się religii, które wykraczają poza religijność kościelną (zorganizowaną, zinstytucjonalizowaną), kształtującą się w warunkach, w których Kościoły chrześcijańskie tracą swój „monopol interpretacyjny”.

² M. Szulakiewicz, *Współczesny powrót religii, a chrześcijaństwo*, „Przegląd Religioznawczy”, 2010, nr 2 (236).

³ Niewidzialna religia (*The Invisible Religion*) - termin wprowadzony do socjologii religii przez socjologa niemieckiego Thomasa Luckmanna w latach sześćdziesiątych XX wieku, w wydanej w 1967 roku w Nowym Jorku książce *The Invisible Religion*, opierającej się na wcześniej opublikowanej w Niemczech książce *Das Problem der Religion in der modernen Gesellschaft* (1963). W książce została wyraźnie zaakcentowana funkcjonalistyczna koncepcja religii oraz opisane treści nowej społecznej formy religii (sprywatyzowana, synkretyczna, „świecka” religijność). Zob. J. Mariański, *Niewidzialna religia w badaniach socjologicznych*, STUDIA PŁOCKIE tom XXXVII/2009.

⁴ Zob. J. Mariański, *Niewidzialna religia w badaniach socjologicznych*, STUDIA PŁOCKIE tom XXXVII/2009.

⁵ Postmodernistyczny model religijności według badaczy M.P. Zulehne i J. Mariańskiego dominuje w krajach Europy Zachodniej i Ameryki. Główną cechą religijności postmodernistycznej jest jej „pozakościel-

stycznych i spirytualistycznych, a także pierwotnych wierzeń plemiennych. Pozakościelny model religijności znajduje wyraz w bardzo licznych nowych ruchach i wspólnotach religijnych. Koniec lat 70. XX wieku zaowocował pojawieniem się zjawiska kontrkultury, nawołującego do porzucenia starych, skostniałych kościołów i poszukiwania duchowości na wschodzie. Przedstawiciele kontrkultury poszukiwali inspiracji duchowych w buddyzmie, mistyce, okultyzmie, alchemii i kulturze psychodelicznej. Zjawiskiem kontrkultury zainspirowali się twórcy ruchu New Age Mouvement-NAM, wykorzystujący idee ezoteryki (gnozy, mistyki i magii). Przedstawiciele ruchu NAM poszukiwali alternatywnych form transformacji człowieka jako istoty duchowej, psychicznej i fizycznej.

Pierwotne, symboliczne treści religijne, przenoszone do innej kultury ulegają spłyceniu i komercjalizacji, stając się rodzajami produktów, które w dobie konsumpcjonizmu są rodzajem usług. Uwikłanie treści religijnych w sferę komercjalizacji prowadzi do uwikłania wiary w sferę marketingu. Globalizacja i przenikanie się różnorodnych form religijnych prowadzi do hybrydyzacji religii, której efektem jest desakralizacja i spadek jej wartości. Religia zaczyna być postrzegana jako towar, który można kupić w supermarkecie kultury⁶, a nie – jak dotychczas – jako wartość duchowa.

Przykładem komercjalizacji religii jest vodoun, stereotypowo kojarzona z „laleczkami voodoo” i zombi. W społeczeństwie zachodnim panuje przekonanie, że vodoun jest czymś w rodzaju czarnej magii, mającej na celu sprowadzenie nieszczęścia na niewinnych ludzi. Kult ten nie jest jednak konglomeratem szkodliwych zabobonów. Vodoun jest kompleksowym systemem religijnym i praktyczną filozofią życia, a także magicznym środkiem pozwalającym przetrwać pewnej kulturze⁷. Korzenie vodoun, zwanego także voodoo⁸, sięgają afrykańskiej krainy Dahomej i wyznawanego tam animizmu. Stamtąd już od XVI wieku kolonizatorzy pozyskiwali niewolników do pracy na Haiti i innych wyspach Ameryki Środkowej. Nowoprzybyli niewolnicy pod wpływem chrześcijaństwa, dokonali reinterpretacji rytuałów i form kultu. Wierzenia pierwotnie wywodzące się z tradycji ludów Joruba, zamieszkujących dzisiejsze tereny Beninu, Togo, i Nigerii, uzupełniono elementami kultu grup etnicznych Fon i Ewe, zamieszkujących Haiti w okresie prekolumbijskim, a także elementami zaczerpniętymi z chrześcijaństwa. W procesie synkretyzacyjnym niewolnicy dokonywali reinterpretacji rytuałów chrześci

ność” co oznacza kształtowanie się poza obrębem tradycyjnych kościołów chrześcijańskich. Znajduje on wyraz w bardzo licznych nowych ruchach i wspólnotach religijnych, zwanych tradycyjnie sektami. Nowy model ponowoczesnej religijności nazywany jest „bezdomna”, „alternatywna” i właśnie „postmodernistyczna”. Zob. J. Mariański, *Religijność postmodernistyczna i sposoby jej badania*, "Przegląd Religioznawczy" 1997, nr 1, s. 35-51.

⁶ Supermarket kultury- pojęcie wprowadzone do dyskursu współczesnej antropologii przez Gordona Mathewsa. Autor wspomina jednakże, że termin ten był już sporadycznie w użyciu. Prawdopodobnie jako pierwszy użył go S. Hall w eseju *The Question of Cultural Identity* zamieszczonym w książce: S. Hall, D. Held, T. McGrew (red.), *Modernity and Its Futures*, Cambridge, 1992, s. 303. Zob. G. Mathews, *Supermarket kultury. Kultura globalna a tożsamość jednostki*, Warszawa 2005, s. 283.

⁷ Andreas Gossling, *Voodoo. Bogowie, czary, rytuały*, Kraków 2010, s. 4-5.

⁸ Voodoo- nazwa używana głównie w Stanach Zjednoczonych na terenie Luizjany i Nowego Orleanu.



Z analizy materiałów wizualnych wynika, że religia vodoun, funkcjonuje w popkulturze jako czarna magia, kojarzona głównie z krwiożerczymi zombi i „laleczkami voodoo”. Nie ulega wątpliwości, że przedstawiane w filmach zombie różniły się między sobą. Produkcje powstające najwcześniej wciąż jeszcze bardzo mocno zakorzenione były w haitańskim folklorze. W niemal wszystkich współczesnych produkcjach filmowych atak zombie czy rytuały vodoun kończą się śmiercią i upadkiem wartości moralnych.

jańskich, na przykład sakramentu Eucharystii, upatrując w nich pewien rodzaj afrykańskich obrzędów inicjacyjnych. Z katolicyzmu przejęli kult świętych, których utożsamiali z bóstwami afrykańskimi. Religia vodoun⁹ praktykowana jest dziś głównie na Haiti i w Beninie, ale także w Stanach Zjednoczonych gdzie powstała jej amerykańska odmiana hoodoo, z szeroko rozwiniętym systemem zaklęć i zabiegów magicznych. Nowoorleańskie hoodoo zyskało medialną popularność w kręgu kultury europejskiej za sprawą amerykańskich produkcji filmowych. W roku 1987 Casentino przewidział wzrost popularności vodoun, biorąc pod uwagę jego duchowy i magiczny wymiar¹⁰.

Vodoun w kulturze popularnej zaczęło być kojarzone z tradycjami szamanizmu, zombie i „lalkami voodoo”¹¹, wpisując się na stałe w ramy kultury okrucieństwa i alienacji¹², mające na celu przyciągnięcie uwagi współczesnego widza. Moda na prezen-

⁹ Vodoun- źródłem tego słowa jest termin vodu, oznaczający ducha lub bóstwo w języku fon, którym mówili niewolnicy przywiezieni z Dohmeju (dzisiejsze tereny Beninu, Togo i Nigerii). Właściciele niewolników – Kreole w XVIII w. przemianowali vodu na vaudau. Nazwa voodoo jest zamerykanizowaną formą. Zob. A. Zwoliński, *Świat voodoo*, Kraków 2011, s. 87.

¹⁰ D.J., Cosentino, *Spirit and image: The art of voodoo*. African Arts 1987, 21(1), s. 71–73.

¹¹ Laleczka vodoun- używane przez wyznawców luizjańskiego hoodoo. Za sprawą laleczki można leczyć, przyciągać miłość lub zesłać na wroga nieszczęście. Lalką operuje czarownik- bokor, rzucając zaklęcia przy pomocy specjalnie przygotowanej mikstury. W rzeczywistości na ołtarzach tradycyjnego voodoo umieszcza się kukły/figury reprezentujące duchy loa. Zob. A. Zwoliński, art. cyt., s. 127.

¹² Kultura okrucieństwa i alienacji- współczesne trendy kultury popularnej. Kultura okrucieństwa jako moda na pokazywanie brutalności, barbarzyństwa, aktów przemocy i zbrodni w specyficzny, bo pozbawiony jakiegokolwiek kontekstu moralnego sposób. Obrazy okrucieństwa pozbawione są umoralniającego charakteru, przestrzegające nas przed grzesznym życiem i występkiem. Ich celem jest ubarwienie

towanie przemocy, aktów barbarzyństwa i zbrodni jest efektem ewolucji kultury popularnej. W trend kultury okrucieństwa i alien-nacji doskonale wpisuje się postać zombie „umarłaka – kanibala”. Zombie jako nieżywa osoba silnie zniewolona i nieświadomie wykonująca polecenia osoby ją kontrolującej, została zaczerpnięta z wiejskiej kultury Haiti.

Powodem podjęcia danego tematu jest wzrost popularności religii vodoun na świecie i jej uwikłanie w sferę marketingu co doprowadziło do przejścia obrzędowości ze sfery sacrum do sfery profanum. Podmioty obrzędu wyłączane są z dotychczasowej roli społecznej przechodząc w stan rytualnego "zawieszenia" i zmarginalizowania. Każde społeczeństwo poprzez obrzędy opowiada historię o samym sobie, posługując się swoistym metakomentarzem nie tylko jako sposobem odczytania społecznych doświadczeń, ale powtórny ich przeżyciem¹³. We współczesnym społeczeństwie mitologiczna strona kultury, obrzędowa i rytualna symbolika nie wiąże się już tak ściśle z codziennym życiem i elementem tożsamościowym danej grupy. Obrzędowość staje się ofiarą komercjalizacji, co powoduje spłylenie treści religijnych.

Klasyk socjologii i antropologii, Emile Durkheim, w pracy *Elementarne formy życia religijnego* napisał: "Wszystkie znane, proste czy złożone, wierzenia religijne wykazują tę sarną cechę wspólną: zakładają klasyfikację rzeczy realnych lub idealnych, wyobrażanych sobie przez ludzi, na dwie klasy, dwa opozycyjne rodzaje, zwykle oznaczane dworną odrębnymi terminami, które dość dobrze oddają określenia profanum i sacrum¹⁴. Życie ludzkie, ale także życie kosmosu w oczach van Gennepa jest nieustannym przekraczaniem granic między sacrum a profanum, co jest szczególnie widoczne w kulturach magicznych i religijnych, w których żadne działanie nie jest wolne od elementu sakralnego¹⁵.

Celem niniejszego artykułu jest analiza materiałów wizualnych i poszukiwanie odpowiedzi na pytanie czy popularyzacja vodoun w popkulturze prowadzi do trywializacji i desakralizacji treści religijnych oraz kształtowania się nowej formy niewidzialnej religii. Wybrane materiały wizualne to filmy produkcji amerykańskiej o tematyce nawiązującej do religii vodoun, które wywarły duży wpływ w popkulturowy obraz vodoun na świecie. Czy zatem przedstawiana w amerykańskich produkcjach religia vodoun zachowuje „pierwiastek świętości” czy jest tylko produktem marketingowym. W którym momencie zacieśnia się granica między sacrum, a profanum oraz fantazją i rzeczywistością.

rozrywkowego przedstawienia jako niezbędny warunek przyciągnięcia widza. Kultura alien-nacji jest przyznaniem Obcym prawa do bycia wśród nas i do zrównania wartości ich i naszego głosu. Wiaże się to z akceptacją dziwności, modą na to, co odrzucone, wykluczone, ukrywane. kultura alien-nacji skoncentrowana jest na ciele i dostarcza przede wszystkim wzorów jego przekształcania i modyfikacji. Kultura alien-nacji jest ubraną w skandalizującą formę kultury popularnej samowiedzą współczesnego człowieka. Obcy jest projekcją naszych obaw, lęków, fascynacji i wiedzy o świecie. Zob. M. Krajewski, *Kultura kultury popularnej*, Seria Socjologia nr 34, Poznań 2005, s. 107- 118, 126-128.

¹³ W. Burszta, *Antropologia kultury*, Zysk i S-ka, Poznań 1998, s. 110.

¹⁴ E. Durheim, *Elementarne formy życia religijnego*, Biblioteka Socjologiczna Wydawnictwo PWN, Warszawa 2010, s. 98

¹⁵ W. Burszta, *Antropologia kultury*, Zysk i S-ka, Poznań 1998, s. 101.

Wyjście vodoun z podziemia czyli początki komercjalizacji

W 1930 roku kiedy Nowy Orlean stał się amerykańską atrakcją turystyczną, wyznawcy vodoun „zeszli do podziemia”, obawiając się dyskryminacji społecznej. Wraz z napływem turystów do Nowego Orleanu, vodoun stawało się powoli egzotycznym elementem amerykańskiego życia. Liczne stragany i sklepiki oferujące magiczne laleczki, proszki, amulety były najszybciej rozwijającym się biznesem Nowego Orleanu. Rozkwit vodoun biznesu spowodował powstanie amerykańskiej odmiany kultu hoodoo¹⁶. W latach 30. XX wieku, kapłani vodoun stali się centralnymi postaciami w Stanach Zjednoczonych. Przewodniczyli w uroczystych spotkaniach i rytualnych obrzędach oferując magiczne proszki do leczenia różnych dolegliwości, czary zapewniające dobrobyt bądź pozbycie się wrogów. W roku 1830 najbardziej znaną kapłanką vodoun w Nowym Orleanie była Marie Laveau, jedna z najbardziej wpływowych osób uważana za królową vodoun (*Voodoo Queen*). Pełniła rolę wyroczni, zjednując sobie sympatię i zaufanie wielu bogatych Kreoli. Przeprowadzała prywatne rytuały w swoim domu na St. Ann Street w Nowym Orleanie w dzielnicy francuskiej, oferując egzorcyzmy, składanie krwawych ofiar, czcząc kult boga-węża Damballaha¹⁷. Jako pierwsza wprowadziła do kultu vodoun katolickie dewocjonalia (krzyże i figury świętych)¹⁸. Postać Marie Laveau na stałe wpisała się do amerykańskiej kultury Luizjany. Mimo że nie jest jeszcze oficjalnie uznana za świętą, istnieje silny ruch jej zwolenników dążący do jej kanonizowania.

Kinematograficzna eksploatacja vodoun

Wzrost popularności egzotycznej religii vodoun spowodował szersze zainteresowanie amerykańskiego przemysłu filmowo – telewizyjnego. Motyw obrzędów vodoun pojawił się w wielu amerykańskich filmach, a nawet w bajkach dla dzieci. Film, muzyka, książki, radio i telewizja, stały się przekątnikiem zniekształconego obrazu vodoun, które kojarzone jest głównie z czarami i brutalnymi obrzędami. Obecność krwawych rytuałów vodoun w kinematografii jest atrakcją dla współczesnego widza, wywołującą strach i przerażenie. Media przekazują informacje jakoby vodoun było główną przyczyną tragicznego w skutkach trzęsienia ziemi w 2010 roku i czynnikiem pogłębiającego się zubożenia kraju. Odpowiedzią na sfalszowany przekaz treści religijnych i rosnącą komercjalizację vodoun była w 2006 książka Claudine Mitchel *Vodou in haitian life and culture*. In

¹⁶ Hoodoo-termin pochodzenia amerykańskiego, powstały na początku XIX wieku, mający wówczas na celu ubliżyć czarnym wyznawcom voodoo. Kolebką hoodoo jest Nowy Orlean. Mieszanie się kultur i religii protestanckiej, katolickiej oraz wierzeń indiańskich miało wpływ na współczesny model wierzeń hoodoo. Ważną cechą hoodoo jest umiejętne zespolenie folkloru europejskiego z afrykańskim, mistyki żydowskiej, ziołarstwa oraz wpływu kabały. Duże znaczenie w nowoorleańskim hoodoo ma numerologia i astrologia. Dużą wagę przywiązują się do mocy kolorów i ziół stosowanych podczas magicznych rytuałów. Można dostrzec wspólne cechy w hoodoo i vodou, jednak nie jest ono częścią religii haitańskiej. Zob. D. Alvarado, *The Voodoo Hoodoo Spell Book*, San Francisco 2009, s. 19.

¹⁷ Damballaha- Džamballa, Dambala; bóg wąż, stwórca kosmosu, ojciec innych duchów i ludzi, patronuje seksualności, harmonii, optymizmowi i radości życia, przyjmuje postać dobrotliwego węża, który jest źródłem radości dobroci i spokoju. Zob. A. Zwoliński, art. cyt., s. 98.

¹⁸ M. Ward, *Voodoo Queen*, Mississippi, 2004, s. 32.



Popularyzacja vodoun w Europie rozpoczęła się wraz z działalnością kontrkultury, która starała się reformować osadzoną w judeochrześcijańskiej tradycji duchowość, korzystając z wielu innych źródeł. Wzrost zainteresowania egzotycznymi formami religijnymi widoczny jest w liczbie gadżetów i ofert rytuałów dostępnych w sieci.

visible Powers, która obala przyjęte przez Stany Zjednoczone stereotypy i mity przekazywane przez media. Mitchel pisze, że vodoun wykracza poza swoją religijną rolę, stając się duchową dyscypliną napełniającą wszystkie inne systemy społeczne¹⁹. Do popkultury na stałe wszedł motyw zombie i laleczki voodoo. Filmy z zombie (nieumarli) cieszyły się dużą popularnością wśród reżyserów i artystów. Obraz zombie na przestrzeni lat uległ transformacji głównie za sprawą narzędzi jakimi dysponowali twórcy filmów (wersja komputerowo obrobionej postaci zombie, efekty specjalne, czy w końcu krew). Postać zombie w początkowym etapie odwoływała się do folkloru haitańskiego oraz paraliżującego lęku przed odwetem skolonizowanych. Współczesny obraz krwiożerczego zombie jest apokaliptyczną wizją zagłady świata i ludzkości.

Zombie- mit żywego trupa

Pierwszy w historii kina film o zombie *White Zombie*, 1932, rozpoczął popularne przekonanie o żywym trupie, porywającym białe kobiety. W filmie obecny jest motyw vodoun i hipnozy. Czarnym charakterem nie jest niewolnik, ale „zarządzający” nim złowieszczy kapłan nadużywający magii vodoun do własnych celów. W latach 30. i 40. XX w. narracje prezentowane w filmach o zombie odzwierciedlały obawy amerykańskiego społeczeństwa przed przybyszami z Wysp Karaibskich i ewentualnym odwetem ze strony ludów skolonizowanych.

Postać zombie masowo pojawiająca się we współczesnych amerykańskich horrorach kojarzona jest głównie z osobą powstającą z grobu i starającą się zaspokoić żądę krwi poprzez konsumpcję świeżego ludzkiego mięsa. Taki obraz zombie rozpowszechnił się w kulturze masowej za sprawą filmu *Noc żywych trupów* (*Night of the Living Dead*) w reżyserii George’a Romera pod koniec lat 60 XX wieku i intrygował kolejnych twórców filmowych i pisarzy. Romer wykreował nowe zombie, czerpiąc z tradycji gotyckiej, z opowieści o wampirach rodem z gatunku science fiction. Reżyser wyzwolił potwory spod panowania kapłanów, naukowców czy jakichkolwiek innych osób kontrolujących. Od lat 60. zombie

¹⁹ C. Michel, P. Bellegarde-Smitth, *Vodou in haitian life and culture. Invisible Powers*, New York 2006, s. 56.

przestają być marionetkami. Czynnikiem decydującym o ich poczynaniach przestaje być zadanie do wykonania (w folklorze: prace polowe, w pierwszych filmach: porwanie białej kobiety), teraz sterowane są wyłącznie przez instynktowną potrzebę konsumowania ciała ludzkiego. Nowy obraz współczesnego zombie wywołuje zainteresowanie, rozbudza fantazję i wzbudza strach. Obraz zombie przedstawiany w licznych produkcjach filmowych i telewizyjnych nie wiele ma wspólnego z religią vodoun. Według wyznawców vodoun kapłani mambo, houngan²⁰ mogą uśmiercić człowieka, uwięzić jego duszę i przejąć kontrolę nad jego ciałem. Nie jest to żywy człowiek, lecz duchy śmierci Guédé. Cadavre- tak nazywany przez Haitańczyków bezwolny trup wykorzystywany jest do prac w gospodarstwie i pracach polowych. Aby nie zamienił się w zombie należy po śmierci przebić jego serce kołkiem, a rolą rodziny jest kilkanaście dni po pogrzebie pilnować grobu zmarłego. Zombie nie jest elementem kultu, ale składnikiem wierzeń ludowych, które nie mają żadnego związku z właściwym oddawaniem czci.

Wiara w zombie związana jest z próbami stworzenia broni przeciwko białym kolonizatorom. Brutalność kolonizatorów wobec niewolników zmusiła kapłanów vodoun do stosowania czarnej magii wobec oprawców. Zatruwali zapasy żywności i wody a nieposłusznych braci karali podając im naturalne narkotyki, przejmując nad nimi całkowitą kontrolę. Wiara w zombie opiera się na przekonaniu że dusze ludzkie można ukraść i przejąć nad nimi całkowitą kontrolę. Zombie po śmierci zostaje ożywione przez brokera i musi pozostać pod jego kontrolą. W tym celu podają człowiekowi truciznę, która powoduje rodzaj śpiączki nazywanej „śmiercią vodoun”²¹. W skład zatrutego proszku wchodzi wydzielinę ropuchy, krocionogów i tarantuli, paraliżujące serce, a także skóry trujących żab, rośliny i szczątki ludzkie. Po zażyciu tak przygotowanej mikstury ofiara powoli ulega całkowitemu sparaliżowaniu i zapada w śpiączkę, sprawiając wrażenie zmarłej. Po kilku dniach od takiej pozornej śmierci, czarownik ożywia swoją ofiarę za pomocą mikstury zwanej „ogórkiem zombie”. Źródła historyczne podają, że przemianą w zombie karano na Haiti przestępców. Uważa się, że w czasach krwawych rządów nacjonalisty François Duvaliera zwanego Papa Doc, autokratyczny władca zajmował się spirytyzmem i zamieniał swoich przeciwników politycznych w zombie.

Nie ulega wątpliwości, że przedstawiane w filmach zombie na przestrzeni lat różniły się między sobą. Produkcje powstające najwcześniej są mocno zakorzenione były w haitańskim folklorze. Brak w nich obrazu ogólnoświatowej zarazy, apokalipsy i aktów barbarzyństwa. Obraz ewolucji zombie przedstawiony w amerykańskiej kulturze popu-

²⁰ Mambo i houngan- mambo- kapłanka vodoun, houngan- kapłan vodoun. Kapłani przewodniczą rytuałom vodoun, są pośrednikami między wyznawcami, a loa. Według mitów pierwszą mambo była Ayizan, której oddaje się cześć podczas każdego rytuału. Kapłani dziedziczą funkcję z pokolenia na pokolenie. Tamże, s. 108

²¹ Śmierć voodoo- fenomen nagłej i pozornej śmierci człowieka. Termin ten (*voodoo death*) został wprowadzony przez uczonego Waltera Cannona w 1942 roku i dotyczył fenomenu nagłych śmierci. Śmierć voodoo prowadzi do całkowitego paraliżu ciała i ustania czynności życiowych. Śmierć następuje po podaniu specjalnie przygotowanego proszku na bazie tetrodotoksyny, która „zabija człowieka” (w przypadku zatrucia działa tylko mózg). Zob. J. Krzyżowski, *Psychiatria transkulturowa*. Warszawa 2002, s. 49

larnej jest częścią tożsamości kulturowej społeczeństwa i psychologicznych przemian społecznych na przestrzeni XIX i XX wieku. Kyle Bishop dowodzi, że zombie odzwierciedlają przede wszystkim społeczne lęki obecne w danym okresie historycznym. W metaforycznym znaczeniu postać zombie ujawnia lęk przed śmiercią, zmianami we współczesnym świecie, rosnącym konsumpcjonizmem, przemocą i wojną²².

Laleczka voodoo- narzędzie magii sympatycznej

Amerykańska kultura popularna spopularyzowała mit, według którego wyznawcy tradycyjnego voodoo wykorzystują tzw. "laleczki voodoo" w celu sprawiania bólu ludziom, których reprezentują, lub sprowadzania nań chorób. Laleczki są atrybutami luizjanskiej odmiany hoodoo, mające swoje źródła w początkach XX wieku. Użycie laleczki ma negatywny jak i pozytywny skutek. Może stanowić narzędzie medytacji, doprowadzić do uzdrowienia chorego, znalezienia prawdziwej miłości, czy ściągnięcia nieszczęścia na wroga. Laleczki voodoo są jednym z najlepiej sprzedających się pamiątek. Motyw laleczki obecny jest w wielu filmach *Lalka voodoo* (*Voodoo Doll*) i grach komputerowych dla młodzieży *The Sims 2*, *The Sims 3*, gdzie pojawia się postać Pana Wielgachnego- laleczki voodoo. Laleczka voodoo była inspiracją dla wielu twórców horrorów, w których głównym bohaterem była przerażająca lalka czyniąca zło np. *Laleczka Chucky*, *Anabelle*, *Martwa Cisza*. Laleczka jest atrybutem zła i czarnej magii. Za jej pomocą można sprowadzić na wroga nieszczęście lub chorobę. Rytuały przeprowadzane na laleczce są odpłatnie oferowane w internecie na całym świecie. Oferta zawiera rytuały standardowe i rytuały o podwyższonej skuteczności.

W rzeczywistości na ołtarzach tradycyjnego vodoun umieszcza się kukły/figury reprezentujące duchy loa²³. W haitańskim vodoun znana jest także praktyka przytwierdzania kukieł do drzew na cmentarzach, będąca metodą porozumiewania się ze światem zmarłych. Kukły wykonywane są z płótna, słomy i włosów. Podczas rytuałów lalka jest posłańcem między światem żywych, a światem duchów, której zadaniem jest komunikacja czarownika bezpośrednio ze światem duchów.

Można stwierdzić, że „laleczka voodoo” jest metaforą ludzkiego szczęścia i ukrytych pragnień. Rola osoby kontrolującej, daje poczucie władzy nad drugim człowiekiem. Postępując zgodnie z niewidocznymi siłami, wpływamy na życie innych osób. Szpilki używane do przekuwania lalki symbolizują reguły życia międzyludzkiego i wewnętrznego.

Obrzędy i rytuały vodoun- trywializacja treści religijnych

Wzrost zainteresowania religią vodoun prowadzi do wyparcia tradycyjnych treści religijnych i zastąpienia ich elementami o charakterze okultystycznym. Internet stał się kanałem

²² K. W., Bishop, *American Zombie Gothic, The Rise and Fall (and Rise) of the Walking Dead in Popular Culture* (2010), s. 23-25.

²³ Loa- duchy członków rodziny, duchy sił i wszechświata oraz pojęć abstrakcyjnych takich jak dobro, płodność, zdrowie. Komunikują się z ludźmi na ziemi, opętuja ich podczas ceremonii, przekazując im dobre i złe wiadomości. Loa są podstawową kategorią sacrum w vodoun. Są siłą mogącą wpływać na człowieka i jego życie. Loa są obecne w całej przyrodzie, w drzewach, górach, strumieniach. Panteon loa podlega ciągłej ewolucji, zwłaszcza jeśli chodzi o imiona. Zob. A. Zwoliński, art. cyt., s. 93-97.



Globalizacja współczesnego świata powoduje, że wiele elementów symbolicznych ulega konwencjonalizacji, tracąc swój pierwotny sens. Coraz bardziej popularne stają się wysoce skonwencjonalizowane ceremonie i ceremoniał, które nie odsyłają już do pierwotnych wierzeń i zasad rządzących światem.

propagowania vodoun nadając jej miano technokultu lub cyberreligii. To co było głęboko skrywane i owiane tajemnicą przez wyznawców vodoun stało się produktem religijnego supermarketu. Następuje zjawisko swoistej laicyzacji pewnych symboli religijnych należących do sfery sakralnej i duchowej. Globalizacja współczesnego świata powoduje że wiele elementów symbolicznych ulega konwencjonalizacji, tracąc swój pierwotny sens. Coraz bardziej popularne stają się wysoce skonwencjonalizowane ceremonie i ceremoniał, które nie odsyłają już do pierwotnych wierzeń i zasad rządzących światem. Tradycje i obrzędy obecne w kulturze magicznej ulegają desakralizacji stając się czynnością użytkową. Elementem każdej religii jest rytuał i obrzędowość, specyficzne dla danej kultury symbolicznej. Socjolog religii Emil Durheim opisuje rytuał jako pewne zasady postępowania w odniesieniu do rzeczy świętych. Rytuały są nie tylko formą ekspresji i komunikacji, ale także wyrażają społeczną i kulturową tożsamość²⁴. Van Gennep uważał, że świat sakralny i świecki są rozgraniczone, zatem człowiek nie może należeć do jednego z nich bez całkowitego zerwania z drugim²⁵. Współczesny świat bardzo często łączy w sobie elementy dwóch różnych światów, co prowadzi do trywializacji treści religijnych i degradacji świata sacrum. Rytuały i obrzędy nie są już częścią sakralnej tajemnicy, formą kontaktu ze światem duchowym i tym co niewidzialne. Stają się towarem, który można kupić aby zapewnić sobie szczęście i dobrobyt. Posiadanie magicznych przedmiotów nie jest deklaracją przynależności do wspólnoty vodoun, ale formą rozrywki. Rytuały i ceremonie religijne stają się zatem aktami o charakterze indywidualnym wychodząc poza sferę religijną.

Ze względu na rodzaj obrzędowości vodoun możemy podzielić na dwie odmiany: rada i petro. Rytuały rada zawierają pozytywne aspekty loa. Ofiarami składanymi loa są głównie kurczaki i kozy mające zapewnić przychylność loa i szczęście. Ważnym elementem rytuału są trzy bębny pokryte wolą skórą, które uderzane pałeczkami symbolizują trzy warstwy atmosfery Słońca, chromosferę, fotosferę i jądro Słońca. Rada jest praktykowana przez 95% wyznawców vodoun. Obraz vodoun jaki pokazują media i hollywoodzki przemysł filmowy związane są z rytuałami petro (zwanymi także congo). Petro po-

²⁴ M. Segalan, *Obrzędy i rytuały współczesne*, Warszawa 2009, s. 13

²⁵ V. Gennep, *The Rites of Passage*, London 1977, s. 29.

chodzi z Haiti, powstało w społeczności niewolników. Nazwa petro pochodzi od nazwiska don Juana – Philippe’a Pedro, wychowanego w rodzinie kapłana vodoun. Pedro uważany jest za twórcę ceremonialnych tańców zawierających elementy przemocy. Lao w petro są niebezpieczne, złośliwe i przepełnione agresją. W ofierze składa się im świnie, używa się tylko dwóch rytualnych bębnow pokrytych kozią skórą i uderza się w nie tylko rękami. Pierwsze uderzenie utożsamia uderzenie pioruna natomiast drugie fizyczny koniec świata. Uczestnicy rytualnego tańca mają pomalowane na czerwono twarze, czerpiąc inspirację od indiańskiego plemienia Carib, żyjącego na Santo Domingo.

Przed opisaniem występujących w filmach elementów religii vodoun, przekłamań i manipulacji należałoby oddać sprawiedliwość tym, którzy zachowali część sakralności vodoun i przekazali treści, które są prawdziwe i które można zweryfikować na podstawie ogólnodostępnych źródeł. Niestety sprawdza się tu zasada, że największe kłamstwa schowane są między dwoma prawdami.

Obraz krwawych rytuałów petro możemy oglądać w filmie *Wąż i Tęcza* z 1988 roku. Film oparty na faktach, przedstawia historię amerykańskiego naukowca z Harvardu, podróżującego służbowo na Haiti celem zbadania fenomenu pozornej śmierci vodoun. Jego odkrycie może mieć wpływ na badania w anestezjologii i odkrycie leku znieczulającego. Główny bohater uwikłany w tajemnicę śmierci vodoun, zostaje ofiarą rytuałów, zamieniając się w zombie. W filmie pokazane są krwawe obrzędy vodoun i proces zamiany ludzi w zombie. Kapłan więzi duszę zmarłych i przejmuje kontrolę nad ich ciałem. Akcja filmu toczy się w stolicy Haiti Port au Prince w czasach krwawego reżimu François Duvaliera. W tle walk politycznych pokazany jest obraz haitańskiego folkloru i obrzędów vodoun. Choć scenariusz filmu urozmaicono dużą ilością wątków fantastyczno-sensacyjnych, to pozostaje wciągającą opowieścią o zwykłym człowieku stojącym na pograniczu snu i jawy. W filmie odnajdziemy fragmenty zaczerpnięte z mitologii vodoun. Na wstępie filmu narrator wyjaśnia pochodzenie kultu węża i symboliki tęczy” W mitologii vodoun wąż symbolizuje ziemię, a tęcza niebo. Pomiędzy nimi żyją i umierają wszystkie stworzenia. Ponieważ człowiek ma duszę, może zostać uwięziony w straszliwym miejscu, gdzie śmierć jest dopiero początkiem²⁶” Fragment z mitologii odnosi się postaci zombie, czyli zmarłego uwięzionego pomiędzy życiem a śmiercią. W filmie ukazana jest częściowo prawda dotycząca haitańskiego folkloru i procesu zombifikacji. Film odzwierciedla obawy haitańskiego społeczeństwa przed krwawymi rządami autokratycznej władzy.

Serie filmów przedstawiające vodoun jako czarną magię, zawiera w swoim przekazie kult węża. Wąż w religii vodoun jest jednym z loa o nazwie Džamballa, Ojciec Damballah, uważany za boga – węża, stwórcy kosmosu, ojca innych duchów, patrona seksualności harmonii i radości życia. Wąż uosabia ideę nieśmiertelności, łączy świat żywych z umarłymi. Kult węża do kultury popularnej wszedł na stałe dzięki postaci Marie Laveau. Powiedzenie Wielki Zombi, wywodzi się od nazwy węża, którego używała podczas rytuałów. Jednym z amerykańskich filmów przedstawiających kult węża jest *Venom* (2005). Pokazuje fałszywy obraz loa- boga węża, który więzi dusze złych ludzi. Na

²⁶ *Wąż i tęcza*, (tyt. oryg. ang. *The Serpent and the Rainbow*) w reż. Wesa Cravena, USA 1988.

skutek ukąszenia węża człowiek zamienia się w zombie i pożąda ludzkiej krwi i mięsa. *Venom* powieli wiele schematów kina grozy. Twórcy produkcji przekroczyli granicę przewidywalności, dodając do fabuły filmu elementy vodoun. Niewątpliwym atutem filmu jest wyjątkowa sceneria mrocznej Luizjany. Vodoun przedstawione w filmie pozbawione jest sakralności, stanowi jedynie dodatek wzbogacający fabułę.

W amerykańskiej kinematografii w 2005 pojawił się film *Klucz do koszmaru* zawierający w swojej fabule opis hoodoo (amerykańskiej odmiany vodoun), czarnej magii i mrocznych rytuałów. W filmie można dostrzec całą paletę atrybutów niezbędnych do przeprowadzenia magicznych rytuałów proszek, amulety, magiczne zioła i zaklęcia, oleje i pachnidła. Dusza kapłana i kapłanki, zmarłych wieki temu by utrzymać się przy życiu, podczas rytuału wchodzi w ciało swoich ofiar, przedłużając istnienie o kilkadziesiąt lat. W filmie pojawia się przesąd jakoby vodoun działa tylko na tych, którzy w niego wierzą. Główna bohaterka podejmuje się opieki nad chorego na udar mózgu Bena. Od żony pacjenta, Violet Devereaux, dostaje uniwersalny klucz, który otwiera wszystkie drzwi w domu, nawet te ukryte. Niedługo potem będzie świadkiem wielu intrygujących i niewytłumaczalnych zjawisk. W bardzo krótkim czasie poznaje tajniki sztuki okultystycznej, by wykorzystać ją przeciwko złym siłom, które zamieszkały w domu. Film przedstawia proces przekraczania granicy wiary w magiczne rytuały vodoun, kiedy już uwierzysz w to, co niewiarygodne, to najszybsze obawy zaczynają nabierać realnych kształtów.

Motyw mordu rytualnego pojawia się w filmie *Adwokat diabła*, w którym główny bohater dostaje sprawę kapłana vodoun, oskarżonego o rytualne mordowanie zwierząt. W Stanach Zjednoczonych za mord rytualny grozi surowa kara. Na Haiti czy w Beninie, gdzie vodoun jest oficjalną religią, składanie ofiar ze zwierząt jest częścią obrzędowości i elementem magicznym. Główny bohater filmu szanowany prawnik, podejmuje się obrony kapłana vodoun oskarżonego o mord rytualny, argumentując to faktem dyskryminacji religijnej.

Słowa rytuał, obrzęd w dobie konsumpcjonizmu stają się rodzajem produktów i usług. Uwikłanie treści religijnych w sferę komercjalizacji prowadzi do trywializacji treści religijnych i uwikłanie boga i wiary w sferę marketingu. Religia dostosowuje się do wymagań stawianych przez konsumentów²⁷. Głównym reklamodawcą usług religijnych są media i kinematografia. Wielu reżyserów wykorzystuje elementy religijne celem podniesienia atrakcyjności fabuły. Inflacja słów, obrazów i treści w medialnej komunikacji doprowadziła do tego, że współcześni reżyserzy odwołują się do coraz wyższych wartości. Religijne obrazy, słowa i skojarzenia stają się ozdobnikiem wypełniającym potrzeby widza. W ten sposób symbole religijne to już nie sacrum, a coraz bardziej powszedni gadżet. Odkąd zaczęto rozpatrywać film jako fenomen kultury, okazało się, że staje się nie sztuka, lecz rzeczywistością, oferującą doświadczenie praktyczne, potoczne, codzienne, niekoniecznie estetyczne. Film zrodzony jako sztuka jarmarczna, porównując do literatury, wciąż gdzieś w rejonie powieści brukowej.

²⁷ M. Einstein, *Brands of faith*, New York 2008, s. 134-138.

Z analizy materiałów wizualnych wynika, że religia vodoun, funkcjonuje w popkulturze jako czarna magia, kojarzona głównie z krwiożerczymi zombi i „laleczkami voodoo”. Nie ulega wątpliwości, że przedstawiane w filmach zombie różniły się między sobą. Produkcje powstające najwcześniej wciąż jeszcze bardzo mocno zakorzenione były w haitańskim folklorze. W niemal wszystkich współczesnych produkcjach filmowych atak zombie czy rytuały vodoun kończą się śmiercią i upadkiem wartości moralnych.

Amerykański przemysł filmowy pozbawił religię vodoun sakralności, prowadząc do zubożenia dziedzictwa kulturowego Haitańczyków. W przekazie wizualnym brakuje odniesień do sytemu filozoficznego religii vodoun, a także do vodoun jako elementu tożsamości społeczeństwa haitańskiego. Treści religijne uległy trywializacji i spłyceciu stając się pewnego rodzaju quasi-folklorem. Jak zauważył Papież Benedykt XVI „we współczesnym świecie mamy do czynienia z kryzysem liturgii i formy przekazu wiary. W procesie przekazu prawd wiary oraz w liturgii znaczącą rolę odgrywała zawsze szeroko pojęta kultura, głównie muzyka, malarstwo i architektura, które pełniły rolę nośników treści religijnych. Dziś to wzajemne współdziałanie znacznie osłabło. Artyści rzadko czerpią inspirację z wiary, przez co ta traci sposoby wyrazu i dialogu ze współczesnym światem. Sama wiara jako taka jest kulturą²⁸” Wiara człowieka rodzi się „ze słyszenia”, z przekazu we wspólnotie (por. Rz 10,17). Zgodzę się z faktem, że współdziałanie sztuki i religii w dzisiejszych czasach uległo znacznemu osłabieniu. Dowolne używanie symboli sakralnych i manipulowanie nimi bez wątpienia może być pierwszym czynnikiem ich desakralizacji. „Desakralizacja to zmienny historycznie proces wielostronnej transformacji, redukcji lub eliminacji sakralnych form kultury i jej poszczególnych elementów z życia jednostek i organizacji społeczeństw²⁹” Przekazywanie sfalszowanego obrazu religii vodoun, odbieranie symbolom głębi znaczeniowej powoduje sprowadzanie sacrum do sfery kultury masowej, a w efekcie do sekularyzacji tych symboli.

Vodoun - inspiracją dla nowych ruchów religijnych

Vodoun w kulturze zachodniej postrzegane jest jako magiczne działanie, sposób medytacji, duchowa muzyka i taniec. Popularność vodoun może świadczyć o poszukiwaniu nowych doznań, przeżyć duchowych za sprawą magii. Zwrot ku magii i okultyzmowi podyktowane jest poszukiwaniem sensu ludzkiego życia. Racjonalizm i wiedza okazały się niewystarczające by odkryć zagadkę ludzkiego istnienia. Ten radykalny zwrot ku „doświadczeniu wewnętrznemu” zaowocował narodzinami psychoduchowości i nowych ruchów religijnych. Wyznawcy nowych ruchów religijnych wzbogacili tradycyjny system wierzeń o elementy „wiedzy tajemnej”, którą przyszli adepci woleli nazywać „okultyzmem”.

Z Vodoun inspirację czerpał jeden z nurtów francuskiego martynizmu, który wzbogacił w ten sposób dziedzictwo zachodniej ezoteryki o nowe źródła inspiracji. Zda-

²⁸ J. Ratzinger, *Wiara, Bóg i kultura*, ZCz 29/30(1993), s. 73-74; zob. też: *Liturgia i muzyka kościelna*, art. cyt., s. 93-110.

²⁹ M. Such, *Desakralizacja sacrum w kulturze przekazu medialnego reklamy*, Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne nr 4, 62-67 2010.

niem Mieczysławy Sekreckiej, twórca nowej ideologii Saint-Martin, zwraca się w stronę okultyzmu i alchemii by przywrócić człowiekowi „przywileje Adamowe”, czyli stan sprzed pierwotnego upadku³⁰. Dzisiaj nurt martynizmu jest nieodłącznie związany z dziedzictwem Aleistera Crowleya i jego thelemiczną tradycją, reprezentowaną przez zakon magiczny Ordo Templi Orientis Antiqua & La Couleuvre Noire. W latach '90 magowie chaosu tj. Phil Hine czy Peter J. Carroll, włączyli vodoun do swojego magicznego chaosu. Twórcą magii chaosu uznaje się P. J. Carroll'a, który w latach 70 założył czasopismo pod nazwą „The New Equinox”. Na jego łamach pojawiły się ogłoszenia zakonu iluminatów Thanaterosa, którego praktyki stanowiły mieszaninę szamanizmu, teoizmu, tantry i thelmy. Magia chaosu według P.J. Carrolla jest nowym sposobem uprawiania magii, zawierającym w sobie nowy sposób postrzegania świata i gnozy jako klucza w doświadczeniu mocy³¹.

Fascynacja vodoun widoczna jest także w środowisku New Age. Pod koniec XIX wieku Helena Pietrowna Bławatska, współzałożycielka Towarzystwa Teozoficznego ogłosiła nadejście nowej ery. Ruch New Age został stworzony w celu budowania nowego porządku świata jako jedyna religia obowiązująca na Ziemi. New Age przeciwstawia się pragmatyzmowi i wierze w cywilizacyjny postęp, proponując w zamian zwrócenie się ku mistyce i kultywowaniu idei kosmicznej harmonii. Wynikiem tej postawy jest ekologia i kult natury. Ideologia New Age łączy w sobie tradycyjne formy religijne- buddyzm i elementy okultyzmu, spirytyzmu i magii. Twórcy New Age wierzą, tak jak wyznawcy vodoun, że poprzez taniec i śpiew można doświadczyć jedności z Bogiem.

Vodoun w europejskiej kulturze masowej

Popularyzacja vodoun w Europie rozpoczęła się wraz z działalnością kontrkultury, która starała się reformować osadzoną w judeochrześcijańskiej tradycji duchowość, korzystając z wielu innych źródeł. Wzrost zainteresowania egzotycznymi formami religijnymi widoczny jest w liczbie gadżetów i ofert rytuałów dostępnych w sieci. W internetowej ofercie możemy znaleźć różnorodną ofertę laleczek voodoo, rytualne świeczniki, talizmany, mieszanki magiczne i pachnidła. Dodatkowo można zamówić usługę na wybrane czary, bądź instrukcje przygotowywania magicznych mieszanek ziołowych. Do masowego odbiorcy przedostaje się niewiele informacji na temat obrzędów vodoun. Najczęściej są to wydarzenia z życia politycznego i społecznego. Przykładem może być żart francuskiego wydawnictwa K&B, które wprowadziło do sprzedaży laleczkę z wizerunkiem Nicolasa Sarkozy'ego. W 2013 roku koncern Pepsi przedstawił kampanię reklamową przed rewanżowym spotkaniem Szwecji z Portugalią, przedstawiającą „laleczkę voodoo” przypominającą lidera portugalskiej reprezentacji, Cristiano Ronaldo.

Praktyki religijne vodoun w Europie obecne są wśród społeczności imigrantów z Haiti i krajów afrykańskich. Głównymi kierunkami emigracji Haitańczyków są Stany

³⁰ M. Sekrecka, Louis-Claude de Saint-Martin – le Philosophe Inconnu. L'Homme et l'oeuvre, „*Acta Universitatis Wratislaviensis*” nr 65, Wrocław 1968, s. 6-18.

³¹ P. Hine, *Magia chaosu*, Warszawa 2005, s. 17-18.

Zjednoczone, Dominikana i Kanada, ale także kraje europejskie takie jak Wielka Brytania, Holandia, Francja i Szwajcaria. Większą część mniejszości wyznaniowej vodoun stanowią mieszkańcy krajów afrykańskich. Europejską prasę w 2009 roku obiegła informacja z Hiszpanii, o aresztowaniu 23 Nigeryjczyków, którzy zmuszali kobiety do prostytucji grożąc im klątwą voodoo³². Kolejnym doniesieniem była tragedia jaka miała miejsce w Wielkiej Brytanii. Para Kongijczyków dokonała mordu na 15 letnim chłopcu, który rzekomo rzucał czary na członków ich rodzin przy pomocy „laleczek voodoo”. Tematem vodoun zainteresował się sam papież Jan Paweł II, w trakcie pielgrzymki do Beninu. Podczas swojej wizyty w największym mieście Beninu – Kotonou, skierował do grupy pogan serdeczne przemówienie. Wydarzenie zostało szeroko zrelacjonowane przez serwisy informacyjne na całym świecie. Na stałe w pamięci mieszkańców Kotonou wpisały się słowa Jana Pawła II do przedstawicieli vodoun z Beninu „Przejawiacie silne przywiązanie do tradycji przekazanych wam przez waszych przodków. Słusznie należy się im wdzięczność za przekazanie wam poczucia sacrum, wiary w jednego Boga, który jest dobry, zmysłu świętowania, szacunku dla życia moralnego i harmonii w społeczeństwie”³³.

Obecność vodoun w Polsce jest wycinkowa. Elementy religii vodoun widoczne są przede wszystkim w sztukach teatralnych. W 2014 roku podczas Brave Festival, wystawiono spektakl „Mroczne piękno” z udziałem Koffi Kôkô, mistrza tańca współczesnego i kapłana vodoun. Przedstawiona sztuka zawiera w sobie elementy obrzędu, które mają na celu nawiązanie kontaktu z bóstwami i naturą. Głównym popularyzatorem kultury haitańskiej w Polsce jest Fundacja Polska-Haiti, organizująca Festiwal Dni Frankofonii 2014. Podczas festiwalu prezentowana jest kultura, sztuka oraz literatura haitańska. O ile biznes voodoo jest prężnie rozwijającą się gałęzią w Stanach Zjednoczonych, o tyle w Polsce mamy do czynienia z pewnego rodzaju egzotyką. Z ciekawością i zafascynowaniem przyjmujemy do swojej kultury obce nam elementy, trywializując ich pierwotne znaczenie.

Na całym świecie wzrasta liczba ludzi przyznających się do praktykowania i wiary w vodoun, przyczyniając się do jej popularyzacji. Należy do nich słynny amerykański aktor Wesley Snipes, który przyjął brazylijską odmianę vodoun- yoruba, laureat Nagrody Nobla Wole Soyinka, wyznawca Oguna, a także francuski piłkarz polskiego pochodzenia Damien Perquis, który podczas meczu Polska- Słowacja wykonał w kierunku publiczności zaskakujący gest, przyznając że był to rytuał vodoun.

Zakończenie

Celem niniejszego artykułu była odpowiedź na pytanie czy popularyzacja vodoun w popkulturze prowadzi do trywializacji treści religijnych i kształtowania się nowej formy sprywatyzowanej niewidzialnej religii. Media i kinematografia narzuciły nam błędne przekonanie czym jest religia vodoun. Z analizy materiałów wizualnych wynika, że amerykański przemysł filmowy stworzył nowy popkulturowy obraz vodoun, kojarzony głów-

³² Klątwa vodoun- klątwa rzucona przez czarownika/ kapłana na wroga. Czary mają na celu spowodowanie na osobę nieszczęścia i fizycznego bólu. Zob. A. Zwoliński, art. cyt., s. 31.

³³ A. Cowell, *Pope Meets Rivals in the Cradle of Voodoo*. – “New York Times”, 5.02 1993.

nie z zombie i „laleczkami”, pozbawiając religię vodoun sakralności. Vodoun kojarzone jest z pewnego rodzaju produktem, oferującym magiczne talizmany, rytuały zapewniające szczęście i dobrobyt. Komercjalizacja vodoun doprowadziła do prywatyzacji religii znajdując zakotwiczenie w indywidualnej sferze życia. Noszenie amuletów, stosowanie czarów i zaklęć w codziennym życiu, powoduje wejście vodoun do kultury masowej. Obrzędy przybierają skonwencjonalizowaną postać będącą zewnętrzną manifestacją określonych wartości i światopoglądu.

Mogłoby się wydawać, że współczesne społeczeństwo, ukierunkowane na technikę i racjonalność, nie znajdzie miejsca na rytualność i wiarę w magię. W dobie konsumpcjonizmu słowo obrzęd straciło swoje semantyczne znaczenie. Pod koniec XX wieku pojęcie obrzędu opuściło płaszczyznę społeczeństw pierwotnych i stało się narzędziem badania współczesności³⁴. Społeczeństwo tworzy własny rodzaj niewidzialnej religii w której obrzęd i rytuał opuszczają sferę sacrum i stają się sprywatyzowaną formą religijności. Słynny socjolog Edward Shils, wysuwa teorię, że współczesny świat odchodzi od tradycyjnych religijnych obrzędów” Myśl racjonalna nie umiała stworzyć obrzędów, których powaga mogłaby być porównywalna do powagi obrzędów, związanych z wierzeniami, które utraciły swoją wiarygodność”³⁵. Współczesna kultura niedowierzania zmusza nas do bagatelizowania religijności i poszukiwania niekonwencjonalnych form rytualnych. Lęk przed przyszłością, zwątpienie w to co obiektywne i prawdziwe oraz upadek racjonalności powodują, że społeczeństwo coraz częściej sięga do magii i czarów. Historyk religii Sir James Frezer przedstawił magię jako „rezultat przesądów, jako znaków świadczących o pozostawianiu rdzennej ludności na dziecięcym etapie rozwoju, o nieosiągnięciu przez nią etapu myśli racjonalnej i trwaniu nadal w świecie myśli prelogicznej”³⁶. Dlaczego więc współczesne społeczeństwo, będące na wysokim etapie rozwoju myśli technicznej, tak chętnie sięga do egzotycznych i pierwotnych form religijnych. Magiczne myślenie daje nam iluzoryczne poczucie kontroli nad otaczającym światem, szczególnie wtedy, gdy dzieje się coś, czego nie można wytłumaczyć.

Racjonalne społeczeństwo Zachodu przyjmując obce treści religijne, dokonuje ich trywializacji. Obrzędy i rytuały vodoun stają się formą rozrywki i marketingowym eventem. To co dla rdzennych mieszkańców jest rodzajem sacrum, w społeczeństwie informacji ulega desakralizacji. Z analizy filmów amerykańskich wynika, że religia vodoun funkcjonuje w kulturze masowej jako czarna magia. Taki obraz stworzony przez amerykański przemysł filmowy i media jest produktem „globalnej maszyny zysku”. Religia oparta jest na symbolu, który zmusza do myślenia, zawiera w sobie tajemnicę, niepojętą głębię, która wymaga przeżycia duchowego. Tymczasem komercja sprowadza wszystko do znaku, nie do symbolu, ale do znaku. Takim znakiem jest właśnie laleczka voodoo i zombie. Zombie w każdym filmie budzą grozę oraz przerażenie oraz są nośnikami wszystkich lęków ludzi i dlatego też, pozostają jednym z najchętniej oglądanych moty-

³⁴ M. Segalen, *Obrzędy i rytuały współczesne*, Warszawa 2009, s. 5.

³⁵ E. Shils, *Tradition*, Chicago 1981, s. 24-25.

³⁶ M. Segalen, art. cyt., s. 13.

wów w horrorach w XXI wieku. Laleczka vodoun jawi się jako antidotum na pozbycie się wrogów i zapewnienie sobie dobrobytu. Takie postrzeganie treści religijnych vodoun doskonale wpisuje się w trend współczesnej kultury okrucieństwa. Obraz ma na celu szokować, przerażać, budzić niepokój, a nie uczyć i wywoływać miłe doznania estetyczne. Czy naprawdę potrzebujemy obrazu, który ma przerażać, budzić niepokój i szokować? Czyż nie jest zadaniem współczesnych mediów edukacja i poszerzanie horyzontów światopoglądowych?

Komercjalizacja vodoun spowodowała jej wejście w obieg kultury popularnej, czego następstwem była trywializacja i spłylenie treści oraz odarcie z sacrum. Współczesny komercyjny świat odbiera nam zdolność rozumienia głębi i prawdziwych znaczeń. To, co głębokie i duchowe jest niezauważalne lub stanowi tło w supermarkecie kultury. Z przeprowadzonej analizy wynika, że komercjalizacja vodoun spowodowała jej wejście w obieg kultury popularnej, czego następstwem była trywializacja i spłylenie treści oraz odarcie z sacrum. Przedstawione wyniki analizy materiałów wizualnych pomagają stwierdzić, że przejęcie egzotycznych, magicznych form religijnych vodoun kreuje nowy rodzaj niewidzialnej religii, a trywializacja pierwotnych form rytualnych po przeniesieniu na *obcy grunt pozostaje faktem*. ■

BIBLIOGRAFIA:

- Alvarado, D., *The Voodoo Hoodoo Spell Book*, San Francisco 2009.
- Bishop, K. W., *American Zombie Gothic, The Rise and Fall (and Rise) of the Walking Dead in Popular Culture* 2010.
- Burszta, W., *Antropologia kultury*, Zys i S-ka, Poznań 1998, s. 110.
- Cosentino, D.J., *Spirit and image: The art of voodoo*, "African Arts" 1987, 21(1).
- Cowell, A., Pope Meets Rivals in the Cradle of Voodoo. – "New York Times", 5.02 1993.
- Einstein, M., *Brands of faith*, New York 2008.
- Durheim, E., *Elementarne formy życia religijnego*, Biblioteka Socjologiczna, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2010.
- Gennep, V., *The Rites of Passage*, London 1977.
- Gossling A., *Voodoo. Bogowie, czary, rytuały*, Kraków 2010.
- Hine, P., *Magia chaosu*, Warszawa 2005.
- Krajewski, M., *Kultury kultury popularnej*, „Seria Socjologia” nr 34, Poznań 2005.
- Krzyżowski, J., *Psychiatria transkulturowa*. Warszawa 2002.
- Mariański, J., *Niewidzialna religia” w badaniach socjologicznych*, STUDIA PŁOCKIE tom XXXVII/2009.
- Mariański, J., *Religijność postmodernistyczna i sposoby jej badania*, "Przegląd Religioznawczy" 1997, nr 1.

- Mathews, G., *Supermarket kultury. Kultura globalna a tożsamość jednostki*, Warszawa 2005.
- Michel, C., Bellegarde-Smitth, P., *Vodou in haitian life and culture. Invisible Powers*, New York 2006.
- Ratzinger, J., *Wiara, Bóg i kultura*, ZCz 29/30 (1993).
- Segalan, M., *Obrzędy i rytuały współczesne*, Warszawa 2009.
- Sekrecka, M., *Louis-Claude de Saint-Martin - le Philosophe Inconnu. L'Homme et l'oeuvre*, "Acta Universitatis Wratislaviensis" nr 65, Wrocław 1968.
- Shils, E., *Tradition*, Chicago 1981.
- Such, M., *Desakralizacja sacrum w kulturze przekazu medialnego reklamy*, Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne nr 4 2010.
- Szulakiewicz, M., *Współczesny powrót religii, a chrześcijaństwo*, "Przegląd Religioznawczy", 2010, nr 2 (236).
- Ward, M., *Voodoo Queen*, Mississippi 2004.
- Zwoliński, A., *Świat voodoo*, Kraków 2011.

O AUTORCE:

mgr Paulina Chmiel-Antoniuk, doktorantka na Akademii Pedagogiki Specjalnej, absolwentka filologii ukraińskiej na Uniwersytecie Warszawskim. Studia filologiczne o specjalności literaturoznawstwo ukończyła w 2011 r., pisząc pracę magisterską w Katedrze Ukrainistyki pod kierunkiem prof. Valentyny Sobol. Tematyka pracy dotyczyła ukraińskiego feminizmu i psychoanalizy kobiecej osobowości na podstawie powieści Dzwinka Niły Zborowskiej. Od 2009 r. aktywnie uczestniczyła w działaniach Studenckiego Koła Naukowego. Głównym obszarem zainteresowań naukowych jest kultura karaibska, edukacja wielokulturowa, socjologia kultury, religia vodoun i jej edukacyjny wymiar. Od października 2014 r. w ramach studiów doktoranckich pod kierunkiem dr. hab. Barbary Pasamonik i promotor pomocniczej dr Urszuli Markowskiej – Manista przygotowuje rozprawę doktorską na temat: *Edukacja dziecka jako miejsce konfliktu kulturowego. Badania etnopedagogiczne na terenie Jacmel, Haiti*. Kontakt: paulina.chmiel33@gmail.com

Autorka składa serdeczne podziękowania prof. dr hab. Barbarze Pasamonik oraz dr Urszuli Markowskiej – Manista za udzielone wsparcie merytoryczne, wskazanie drogi oraz krytyczne uwagi podczas pisania niniejszego artykułu.

SPRAWOZDANIA I OMÓWIENIA

OD REDAKCJI:

Artykuły w dziale “Sprawozdania i omówienia” nie mają charakteru naukowego. W bazie POL-index zostają sklasyfikowane jako “Inne o charakterze niecytowalnym”.

RODZINA I MEDIA

Recenzja naukowa monografii naukowej *Famiglia e Media. Relazioni familiari, le loro rappresentazioni sui mezzi di comunicazione e relazioni virtuali*, pod red. Norberto González Gaitano, Wydawnictwo EDUSC (Edizioni Santa Croce), Roma 2015, ss. 5-219.

Monografia naukowa *Famiglia e Media. Relazioni familiari, le loro rappresentazioni sui mezzi di comunicazione e relazioni virtuali* jest trzecim tomem z serii *Famiglia e media*, poświęconym wizerunkowi rodziny w mass mediach. Publikacja ta wpisuje się w obszar nauk społecznych (nauki o mediach oraz socjologia) i złożona jest z czterech tekstów naukowych, których wprawdzie nie cechuje jedność tematyczna, ale łączy je właściwa metodologia badań, oparta w znaczącej mierze na analizie danych empirycznych.

Prof. Norberto González Gaitano, redaktor monografii oraz autor czwartego z kolei artykułu w monografii, zatytułowanego „Relazioni familiari, le loro rappresentazioni mediatiche e relazioni virtuali”, pracuje na stanowisku profesora zwyczajnego na Papieskim Uniwersytecie Świętego Krzyża w Rzymie. Jest wykładowcą przedmiotu Opinia publiczna, a także członkiem towarzystw naukowych: International Association for Mass Communication Research, World Association for Public Opinion Research, Association Droit de la Communication, Sociedad Española de Periodística. Jest on ponadto autorem następujących książek: „Public Opinion and the Catholic Church”, „La interpretación y la narración periodísticas. Un estudio y tres casos: Croacia, drogas, mujer”, „El deber de respeto a la intimidad” oraz autorem licznych artykułów naukowych. Prof. Gaitano w artykule „Relazioni familiari, le loro rappresentazioni mediatiche e relazioni virtuali” proponuje czytelnikowi spojrzenie na rodzinę jako źródło idealnych relacji, będących fundamentem tożsamości i egzystencji społecznej człowieka. Autor odwołuje się do myśli antropologicznej prof. Antonio Malo, zawartej w książce „Io e gli altri. Dall'identità alla relazione”. Prof. Gaitano na przykładzie gatunku telewizyjnego telenoweli ukazuje wizerunek rodziny tworzony przez telenowelę: z jednej strony ukierunkowany na promocję kultury *singles* – osób, które odnoszą sukcesy w życiu zawodowym, a z drugiej strony – rodziny, której życie złożone jest z wielu porażek, niewierności, niezrozumienia pomiędzy mężem i żoną, ich wzajemnych konfliktów na poziomie emocjonalnym. Artykuł kończy się wskazaniem zagrożeń wynikających z promocji relacji wirtualnych, które dążą do zastąpienia relacji w świecie realnym.

Zelmira Bottini de Rey jest dyrektorem *Instituto para el Matrimonio y la Familia* Uniwersytetu Katolickiego w Argentynie. María Teresa Téramo oraz Alejandra Planker de Aguerre są wykładowcami w Instytucie Komunikacji tegoż uniwersytetu. Wyżej wymienieni medjoznawcy są autorami pierwszego w kolejności chronologicznej tekstu „La familia en la Argentina, una aproximación desde las instituciones que la protegen y promueven”. Artykuł stanowi opis instytucji, stowarzyszeń i fundacji, działających na terenie Argentyny, których misją jest wspieranie rodziny. Autorzy prezentują w tekście wyniki ankiety, złożonej z 42 pytań, którą przeprowadzili wśród 29 argentyńskich organizacji działających na rzecz rodziny. Pytania dotyczyły następujących kwestii: charakterystyka stowarzyszeń (historia, liczba członków, propagowany model rodziny, grupa docelowa, rodzaje aktywności), komunikowanie wewnętrzne i zewnętrzne stowarzyszeń, postrzeganie rodziny przez opinię publiczną i wpływ mass mediów na obraz rodziny, stanowisko stowarzyszeń wobec tematów kontrowersyjnych (homoseksualizm, aborcja, eutanazja). Wyniki precyzyjnie opisują sytuację społeczną rodziny w Argentynie, jej podstawowe trudności i wizerunek rodziny. Tym samym tekst stanowi cenną pomoc w określeniu wyzwań, przed którymi stoją organizacje wspierające rodziny. Zelmira Bottini de Rey, María Teresa Téramo oraz Alejandra Planker de Aguerre zauważają również, że do najważniejszych zagrożeń należą panujący relatywizm kulturowy, rozwody, brak dialogu w rodzinie. Ponadto istotną, zdaniem autorów tekstu, jest promocja wartości, które przyczyniałyby się do jedności i stabilizacji rodzinnej. Nie do pominięcia jest rola mediów i opinii publicznej w pracy organizacji i stowarzyszeń działających na rzecz rodziny, ze względu na ich doniosłą rolę w procesach komunikowania.

Giuseppe Romano jest włoskim dziennikarzem i wykładowcą uniwersyteckim, wychowankiem znanego reżysera i krytyka literackiego Gianfranco Bettetini. Jest autorem wielu publikacji, m.in. „Mezzogiorno di cuoco. Montana, storia esemplare di un marchio italiano”, „La città che non c'è. L'internet, frontiera di uomini”. Giuseppe Romano jest autorem drugiego w kolejności chronologicznej tekstu znajdującego się w monografii, zatytułowanego „Lo statuto espressivo dei videogame”. Jego tekst, ważny zwłaszcza z punktu widzenia pedagogicznego, wskazuje mechanizmy przyciągania uwagi przez gry wykorzystujące potencjał świata elektronicznego. Romano wskazuje wymiar rozrywkowy, narracyjny i retoryczny, którymi posługują się *videogames*, przekazując swoim odbiorcom zredukowaną wizję osoby ludzkiej w kontekście relacji społecznych, sprowadzającą się do zaspokojenia bodźców zewnętrznych wpływających na sferę ludzkich popędów.

Corinne Mannella jest autorką badań naukowych na temat amerykańskiego serialu komediowego *The Office*, realizowanego przez National Broadcasting Company w latach 2005-2013, które zamieszczone są w trzecim w porządku chronologicznym artykule recenzowanej monografii. Jest to *studium przypadku* zatytułowane „The Humanity within a Mockumentary: a Case Study on the Presence of Social Virtues in NBC's Television Series 'The Office'”, w którym Mannella analizuje amerykański *mockumentary* pod kątem odniesienia do cnót społecznych takich jak *pietas*, *observantia*, *oboedientia*, *honor*, *gratitudine*, *vindicatio*, *veritas*, *affabilitas*, *liberalitate*. Poprzez empiryczne ba-

dania ilościowe i jakościowe próbuje on odpowiedzieć na pytanie „Dlaczego serial komediiowy, w którym występują niedorzeczni, absurdalni aktorzy, osiąga wysoki poziom oglądalności?”.

Wszystkie zaprezentowane teksty poprawnie i całościowo ujmują podjęte zagadnienia. Właściwa struktura artykułów, z dobrym wstępem i podsumowaniem oraz wyjaśnieniem kwestii metodologicznych (cel badań, hipotezy badawcze, metody badawcze) pozwala czytelnikowi odkryć nowe spojrzenie badawcze na relacje mass media – rodzina w kontekście współczesnych uwarunkowań kulturowych i społecznych.

Jestem przekonany, że publikacja *Famiglia e Media. Relazioni familiari, le loro rappresentazioni sui mezzi di comunicazione e relazioni virtuali* będzie stanowić cenny punkt odniesienia dla podejmujących badania nad wizerunkiem medialnym współczesnej rodziny, ale również wzbogaci warsztat empirycznych, filozoficznych i antropologicznych badań nad rodziną. Monografia naukowa ukazuje doniosłość nauk o mediach, z której obficie korzysta dzisiejsza socjologia, filozofia i antropologia. W moim przekonaniu warto zwrócić uwagę na podejmowane prace badawcze grupy naukowców reprezentujących różne ośrodki akademickie, pośród których jest również redaktor monografii, prof. Norberto González Gaitano, podejmujących zagadnienie wizerunku medialnego rodziny oraz propozycji wsparcia instytucji działających na rzecz rodziny w przestrzeni publicznej, a których owoce pracy systematycznie publikowane są na portalu familyandmedia.eu. ■

ks. Rafał Leśniczak

CZY TRZEBA PROMOWAĆ PRASĘ?

Recenzja naukowa monografii: Joanna Mikosz, *Sposoby promocji współczesnej polskiej prasy drukowanej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2015, ss. 5-317.

Monografia naukowa *Sposoby promocji współczesnej polskiej prasy drukowanej* jest publikacją o charakterze naukowym, recenzowaną przez prof. dr hab. Irenę Kamińską-Szmaj. Zasadniczym celem pracy jest wskazanie, opisanie oraz wykazanie skuteczności metod promocji polskiej prasy drukowanej po 1989 r.

Joanna Mikosz jest adiunktem w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego (UŁ). Do jej ważniejszych publikacji naukowych należą m.in. *„Dziennik Łódzki” – tradycja i współczesność* (2006), *Kulturalne dodatki do prasy dwudziestolecia międzywojennego* (2007), a także cykl skryptów dotyczących reklamy, dziennikarstwa i mediów w Polsce: *On Press Journalism and Communication – Selected Issues* (2009), *Media Market in Poland* (2009), *Advertising: Trends and Production* (2010).

Publikacja Joanny Mikosz wpisuje się w publikacje dyscypliny nauki o mediach, która należy do dziedziny nauk społecznych. Monografia składa się z wstępu, siedmiu rozdziałów, stanowiących zasadniczy korpus pracy, a także zakończenia. Dodatkowo czytelnik odnajdzie wykaz fotografii, tabel i systematycznie uporządkowaną bibliografię (wydawnictwa zwarte, artykuły, wydawnictwa ciągłe i wykaz stron internetowych).

Autorka we wprowadzeniu (s. 7-20) doprecyzowuje, że monografia jest próbą analizy sposobów promocji prasy drukowanej w kontekście struktury, elementów składowych i systematyki. Tym samym praca Joanny Mikosz odróżnia się od innych publikacji naukowych podejmujących temat rynku prasowego, ale czyniących to zazwyczaj w ujęciu historycznym, socjologicznym, socjopsychologicznym i etycznym. Autorka we wprowadzeniu metodologicznym zaznacza, że jej intencją nie jest refleksja naukowa na temat aspektu werbalnego w przekazie reklamowym, tym samym umieszcza poza ramami metodologicznymi zagadnienia z retoryki czy erystyki. Rynek prasowy po 1989 r. cechują nasilające się trendy marketingowe, ponieważ prasa coraz częściej jest postrzegana jako produkt konsumpcyjny. Pracownik naukowy Uniwersytetu Łódzkiego wyjaśnia terminologią używaną w zasadniczym korpusie pracy – autorka definiuje m.in. następujące pojęcia: „promocja”, „koncept marketingowy”, „reklama”. Joanna Mikosz podkreśla, że w monografii można odnaleźć odwołania do badań nad rynkiem prasy polskiej prowadzonych przez Instytut Millward Brown SMG/KRC, jak również badań Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP) oraz danych pochodzących z projektu CASE (Consumer Attitudes and Social Enquiry).

Rozdział pierwszy „Metody badań rynku polskiej prasy drukowanej” (s. 21-48) jest zaprezentowaniem badań marketingowych, które są wykorzystywane na polskim rynku prasowym, celem konstruowania strategii, które przyczyniają się do sukcesu danego tytułu prasowego. Szczególna atencja autorki obejmuje następujące kwestie: badania sondażowe, badania jakościowe gazet i czasopism, badania jakościowe przy testowaniu nowego produktu, analiza jakościowa treści przekazu w gazecie lub czasopiśmie, badania ilościowe na rynku prasowym, badania niereaktywne, badania historyczno-porównawcze, badania ewaluacyjne. Pracownik naukowy UŁ postuluje, by rezultaty badań marketingowych były wykorzystywane przede wszystkim przez wydawców tytułów prasowych; menedżerów marketingu zatrudnionych w redakcjach gazet; redaktorów naczelnych; kolegia redakcyjne; dziennikarzy i reklamodawców. Istotnym walorem pierwszego rozdziału jest także dokonanie przez Joannę Mikosz dokładnej charakterystyki instytucji zajmujących się badaniem rynku prasy (Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, SMG/KRC Millward Brown Company, Izba Wydawców Prasy, Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Biuro Badań Społecznych).

Rozdział drugi „Kanały i metody dystrybucji prasy” (s. 49-86) stanowi refleksję naukową z zakresu realizacji konceptu marketingowego, dotyczącego dystrybucji. Autorka prezentuje kanały dystrybucji prasy w Polsce. Dla realizacji tego założenia dr Mikosz dokonuje podziału sposobów dystrybucji prasy (dystrybucja tradycyjna i cyfrowa), przedstawia formę dystrybuowanej prasy, określa częstotliwość ukazywania się prasy, wskazuje zasięg geograficzny dystrybucji, poddaje ocenie łatwość dostępu do dystrybuowanego pisma, prezentuje ceny dystrybuowanych tytułów prasowych. Pracownik naukowy UŁ prezentuje również charakterystykę konsumentów prasy, proponując podział na lęklitych, konserwatywnych, doświadczonych, impulsywnych, zależnych i niezależnych.

Rozdział trzeci „Zewnętrzne i wewnętrzne nośniki wykorzystywane w reklamie tytułów prasowych” (s. 87-107) to szczegółowe omówienie techniki *outdoor* i jej skuteczności w kształtowaniu wizerunku marki. Autorka charakteryzuje następujące nośniki zewnętrzne, służące reklamowaniu tytułów prasowych: billboardy, reklamy na nieruchomościach, reklamy na kioskach i salonach prasowych, tablice „alu-klik”, aluminiowy, podświetlany kaseton reklamowy, aluminiowa, podświetlana gabłota reklamowa, *City Light Poster*, *Strip*, półki wystawiennicze, *transit advertising*. Ponadto zostają omówione także nośniki wewnętrzne: reklamy wewnątrz kiosków i salonów prasowych, stojaki na prasę, regały na prasę, podwieszane do regału półki, stosy wystawiennicze, reklamy w środkach komunikacji miejskiej, ekrany LCD, *multitouch*.

Rozdział czwarty „Fokusowanie wzroku czytelników prasy” (s. 109-155) podejmuje zagadnienie rozwiązań graficznych przyciągających wzrok czytelników. Joanna Mikosz wyjaśnia zagadnienie infografiki jako połączenie tradycyjnej ilustracji z tekstem liniowym. Ponadto szczegółowo omawia kwestie wpływu układu kompozycyjnego stron pisma na jakość odbioru zamieszczonych treści oraz fotograficzne gatunki dziennikarskie (m.in. portret, fotokronika, fotoreportaż, pictorial, fotomontaż).

Rozdział piąty „Niestandardowa reklama prasowa jako element promocyjny pisma” (s. 157-184) omawia następujące kategorie reklamy niestandardowej: reklamy w postaci

okładek, reklamy przykrywające tekst dziennikarski, reklamy ingerujące w strukturę pisma, reklamy ingerujące w *layout* gazety, reklamy wykorzystujące w swojej kompozycji różne gatunki papieru lub inne materiały, reklamy samoistne dołączane do pisma. W podjętej analizie autorka monografii odwołuje się do zagadnień psychologii odbioru, która jest pomocna w analizowaniu zachowań ludzkich i ich przyczyn oraz w określeniu, jak konsument reaguje na dany przekaz reklamowy. Dr Mikosz wyjaśnienia ponadto rolę kreatywności w procesie konstituowania reklamy, a także omawia model DIPADA.

Rozdział szósty „Zawartość prasy – sposobem na zdobycie czytelników” (s. 185-229) jest próbą wskazania elementów sprzyjających uatrakcyjnieniu zawartości gazet, dzięki podjętej przez autorkę analizie zawartości prasy. Joanna Mikosz do tych elementów zalicza: różne aspekty opiniotwórczości w prasie; publikowanie skrajnych, bulwersujących poglądów przedstawicieli różnych środowisk; opowieści autorytetów o danym tytule prasowym; komentarze specjalistów w danej dziedzinie wiedzy; cytowalność danego pisma w innych mediach; zamieszczenie przedruków tekstów z innych pism.

Rozdział siódmy „Przedsięwzięcia promocyjne redakcji prasowych” (s. 231-285) stanowi charakterystykę ważniejszych działań podejmowanych przez wydawców prasowych, do których można zaliczyć: akcje społeczne, *eventy*, konkursy, działania promocyjne mające na celu podnieść prestiż redakcji, działania promocyjne poza redakcją prasową. Joanna Mikosz dokonuje także kategoryzacji w/w przedsięwzięć i określa ich skuteczność w kreowaniu pozytywnego wizerunku danego tytułu prasowego.

W zakończeniu (s. 287-294), na podstawie przeprowadzonej analizy, autorka prezentuje wnioski. Współczesne tytuły prasowe są nie tylko źródłem informacji, ale również towarem. Joanna Mikosz zauważa, że mimo pojawienia się nowych środków komunikowania, prasa jest nadal postrzegana jako uznany autorytet, dzięki jej wiarygodności i profesjonalizmowi. Wielkim zainteresowaniem społecznym cieszą się reprezentanci prasy tabloidowej, która generuje wysokie zyski, ale ma niższy poziom jakości treści w porównaniu do dzienników i tygodników opinii. Adiunkt Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UŁ podkreśla, że ranga badań marketingowych będzie systematycznie wzrastała wraz z nasilaniem się konkurencji na rynku prasowym i zmian zachowań konsumenckich.

Publikacja *Sposoby promocji współczesnej polskiej prasy drukowanej* napisana jest językiem poprawnym, zrozumiałym. Tytuły poszczególnych rozdziałów odpowiadają treściom w nich zawartym. Autorka odwołuje się do publikacji naukowych wybitnych medioznawców i politologów, m.in. Walerego Pisarka, Iwony Hofman, Stanisława Michalczyka, Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego. Właściwa struktura monografii pozwala czytelnikowi zrozumieć istotę sposobów promocji współczesnej prasy drukowanej w ujęciu, które proponuje Joanna Mikosz. Nowo wydana publikacja naukowa będzie z pewnością stanowić ważny punkt odniesienia w poszukiwaniach naukowych dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej, jak również dla pracowników naukowo-dydaktycznych wyższych uczelni. ■

ks. Rafał Leśniczak

W NURCIE OBCHODÓW 1050. ROCZNICY CHRZTU POLSKI

Sprawozdanie z konferencji „Obchody Millenium na Uchodźstwie – w pięćdziesiątą rocznicę”

Senat Rzeczypospolitej Polskiej, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego oraz Stowarzyszenie „Wspólnota Polska” to podmioty, które 18 i 19 kwietnia 2016 r. zorganizowały konferencję naukową „Obchody Millenium na Uchodźstwie – w pięćdziesiątą rocznicę”. Wydarzenie odbyło się w Izbie Wyższej polskiego parlamentu, sali im. prezydenta Władysława Raczkiewicza oraz Auli Schumana UKSW. Konferencja stanowiła część obchodów państwowych związanych z 1050. rocznicą chrztu Mieszka I, a jednocześnie początków Państwa Polskiego. Głównym inicjatorem przedsięwzięcia był prof. Jan Żaryn, senator RP oraz pracownik naukowy Wydziału Nauk Historycznych i Społecznych UKSW, który wraz z dr. Rafałem Łatką z Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie odpowiadał za organizację i koordynację wydarzenia.

Oficjalnej, wprowadzającej w obrady części konferencji przewodniczył prof. Jan Żaryn. Podczas mowy inauguracyjnej senator wskazał, iż Millenium na Uchodźstwie to problem, który stanowi białą plamę w badaniach nad historią Polski w XX wieku i jest do dzisiaj poważnym oraz zobowiązującym wyzwaniem naukowym wobec wydarzenia, które stanowiło „zwieńczenie programu Wielkiej Nowenny, programu duszpasterskiego, tych wielkich rekolekcji narodu, które zaproponował Polakom Prymas Tysiąclecia, kard. Stefan Wyszyński”. Po przywitaniu gości prof. J. Żaryn skierował swoje wyrazy podziękowania pod adresem gospodarza konferencji - Stanisława Karczewskiego, marszałka Senatu RP. Marszałek Senatu, S. Karczewski wyraził wdzięczność środowiskom polonijnym za to, że pół wieku temu w istotnym wymiarze zastąpili Państwo. Aktualne obchody rozumiał, jako swoiste spłacenie długu, zaciągniętego przez Państwo wobec Polonii. Marszałek S. Karczewski poinformował zebranych, że Senat RP przejął środki na rzecz Polonii, a w ramach struktur Izby Wyższej parlamentu powołana została specjalna Komisja Spraw Emigracji i Łączności z Polakami. Przechodząc do tematyki obrad, Marszałek ukazał chrześcijaństwo jako duchową wartość o sile jednoczącej rodaków w kraju i poza jego granicami. Minister Wojciech Kolarski odczytał okolicznościowy list Prezydenta RP, Andrzeja Dudy. W piśmie tym Prezydent przywołał chrzest Mieszka I jako wydarzenie o znaczeniu fundamentalnym dla ukonstytuowania się polskiego narodu. Prezydent jednocześnie docenił zaangażowanie ponad 50 tys. Polaków rozproszonych po całym świecie w obchody Millenium 1966 r. Przypomniął o walce Państwa z Kościołem w PRL i o ideologicznej ateizacji prowadzonej przez władze komunistyczne. Wskazywał też na znaczenie chrześcijaństwa dla kształtowania i podtrzymania narodowej świadomości. Senator RP, Janina Sagatowska, przewodnicząca senackiej Komisji Spraw Emigra-

cji i Łączności z Polakami za Granicą podkreślała, że jednym z istotnych zadań Komisji jest budowanie i podtrzymywanie więzi z organizacjami polonijnymi i Polakami żyjącymi na emigracji. Przywołała słowa Jana Pawła II o tym, że Polska jest wszędzie tam, gdzie bije polskie serce. Pani Senator z uznaniem wypowiadała się o aktywności Polonii na rzecz kultywowania narodowego dziedzictwa i tożsamości. Ks. bp Wiesław Lechowicz, delegat Komisji Episkopatu Polski ds. duszpasterstwa emigracji polskiej przywołał wybitnych poprzedników na urzędzie: ks. abp. Józefa Gawlinę, kard. Władysława Rubina oraz abp. Szczepana Wesolego. Hierarcha odczytał fragment listu pasterskiego Episkopatu Polski na zakończenie obchodów milenijnych, który poświęcony został obchodom 50. rocznicy Millenium poza granicami kraju. Biskupi polscy ukazali w nim jednoczącą Polaków siłę chrześcijaństwa. Z czternastomilionowej Polonii zagranicznej – pisali – „wielu dopiero teraz przypomniało sobie, że płynie w nich polska krew. Poczuli łączność z tysiącletnią Ojczyzną i świętą dumę z jej wysokiej chrześcijańskiej kultury”. W ten sposób Kościół stał się w opinii świata ambasadorem Polskości. Longin Komołowski, prezes Stowarzyszenia „Wspólnota Polska” podkreślał, że w emigracyjnej wędrówce Polakom zawsze towarzyszył duszpasterz, który stawał się strażnikiem i depozytariuszem narodowej tożsamości. Kościół katolicki w Polsce stał się dla wszystkich Polaków – tych w kraju i tych rozsianych po świecie kotwicą, która w burzliwym morzu współczesności pozwala ocalić wiarę, tożsamość, język oraz fundamentalne dla Polski i Europy wartości” – oceniał. Ks. prof. Stanisław Dziekoński, rektor UKSW przywołał słowa Prymasa Wyszyńskiego: „Kocham Ojczyznę bardziej niż własne serce i wszystko, co czynię dla Kościoła, czynię dla niej”, ukazując łączność i wzajemne przenikanie się wartości religijnych oraz patriotycznych w życiu patrona uczelni.

Po zakończeniu przemówień części oficjalnej, otwarte zostały obrady naukowe. Moderatorem pierwszego panelu konferencji był ks. dr hab. Dominik Zamiatąła, prof. UKSW. Jako pierwszy z prelegentów głos zabrał prof. Jan Żaryn, który przedstawił referat zatytułowany „Obchody milenijne w świecie – zarys nieznanых kart dziejów Polski”. Bazę źródłową wystąpienia prof. J. Żaryna stanowił materiał archiwalny pochodzący z zasobów Archiwum Prymasa Polski w Warszawie. Senator z podziwem wypowiadał się o pracowitości i zaangażowaniu Prymasa S. Wyszyńskiego w obchody milenijne, zarówno w kraju, jak i poza jego granicami. Ks. Prymas – zauważył prelegent – utrzymując kontakt z Polonią w okresie milenijnym znajdował czas, by odpowiedzieć na wszelką korespondencję, którą wówczas otrzymywał: list 12-letniego Piotrusia z USA, środowisk polonijnych czy kapłanów obchodzących na emigracji jubileusze święceń. Następnie wystąpił prof. Marek Kornat z Instytutu Historii Polskiej Akademii Nauk oraz UKSW. Wygłosił referat: „Polska myśl polityczna na uchodźstwie wobec Millenium Chrztu Polski”. Prof. M. Kornat ukazał rok 1966 jako moment o wyjątkowym znaczeniu w dziejach drugiej wielkiej. Rok milenijny wywołał ożywienie myśli politycznej i życia intelektualnego Polonii. Prof. M. Kornat przywołał zasłużonych historyków i przedstawicieli polskiej myśli politycznej – Oskara Haleckiego, Leona Koczego, Wojciecha Wasiutyńskiego. Kolejny prelegent prof. Krzysztof Dybciak z UKSW uznał, że nie było lepszego momentu na zbilansowanie dziejów Polski jak rocznica milenijna. Przybliżył koncepcje polskiej historii, które pojawia-

ły się w środowiskach emigracyjnych w tym okresie. Prof. Jan Wiktor Sienkiewicz z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika wygłosił przemówienie pt. „Polska sztuka i polscy artyści wobec obchodów Millenium Chrztu Polski na emigracji”. Wypowiedzi towarzyszyła prezentacja ukazująca obiekty architektoniczne oraz dzieła artystyczne powstałe na emigracji w związku z przygotowaniem, obchodami i upamiętnieniem Millenium. Prof. J.W. Sienkiewicz poinformował ponadto o planowanej na grudzień br. wystawie, podczas której zaprezentowane zostanie całe spektrum artystycznych osiągnięć polskich twórców emigracyjnych, inspirowanych tysiącletnią tradycją chrześcijaństwa w Ojczyźnie.

Drugi panel konferencyjny poprowadziła prof. Krystyna Jaworska z Uniwersytetu w Turynie. Referaty wygłosili: dr Maria Szonert-Binienda ze Światowej Rady Badań nad Polonią („Rola Kościoła katolickiego oraz współpracujących organizacji emigracyjnych w utrzymaniu polskiej tożsamości narodowej poza granicami Polski”); Walter Wiesław Gołębiowski prezes Światowej Rady Badań nad Polonią („Millenium na Uchodźstwie – Kościół katolicki a organizacje polonijne w USA, współpraca i jej cele w przeszłości i obecnie”) oraz ks. dr hab. Waldemar Gliński, prof. UKSW, Światowa Rada Badań nad Polonią („Obchody 1000-lecia Chrztu Polski wśród Polonii kanadyjskiej”).

Wystąpienia w ramach trzeciego panelu, moderowanego przez dr Rafała Łatkę z Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, rozpoczął ks. rektor Hieronim Fokciński SJ z Papieskiego Instytutu Studiów Kościelnych, który wygłosił referat pt. „Obchody Tysiąclecia Chrztu Polski w Rzymie”. Prof. Krystyna Jaworska reprezentująca Uniwersytet w Turynie oraz Ognisko Polskie w Turynie przybliżyła przebieg obchodów milenijnych w Turynie. Z kolei francuski wątek uroczystości w świetle dokumentacji Polskiej Misji Katolickiej we Francji opisała dr Anna Łucka z Zarządu Polskiej Rady Duszpasterskiej Europy Zachodniej. Na relacje prasy francuskiej wskazała Joanna Metzger z JMLanguages-Formation-Traduction-Recherches.

Dyskusję podsumowująca pierwszy dzień konferencji poprowadzili senator Janina Sagatowska oraz ks. prof. Waldemar Gliński.

Oficjalnego otwarcia drugiego dnia obrad naukowych dokonał ks. prof. Stanisław Dziekoński, rektor UKSW. Uczestników konferencji zaszczylił swoją obecnością kardynał Kazimierz Nycz, metropolita warszawski. W części o charakterze wprowadzającym w obrady głos zabrali Jan Dziedziczak, sekretarz stanu w Ministerstwie Spraw Zagranicznych oraz prof. Jan Żaryn, senator RP.

W drugim dniu konferencji prezentację wyników badań naukowych rozpoczął panel czwarty, który prowadziła dr hab. Sabina Bober. Podczas tej części głos zabrali dr Tadeusz Krawczak, dyrektor Archiwum Akt Nowych w Warszawie („Obchody Millenium Chrztu Polski na uchodźstwie w świetle zasobu Archiwum Akt Nowych”); dr Rafał Łatka („Obchody Millenium Chrztu Polski na Uchodźstwie w dokumentacji partyjnej i wyznaniowej PRL- wprowadzenie do badań”); dr hab. Konrad Białecki z Instytutu Pamięci Narodowej oraz Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu („Ślady obchodów milenijnych w materiałach archiwalnych Ministerstwa Spraw Zagranicznych”); Krzysztof Osowiecki z UKSW („Działania Departamentu I MSW PRL wobec obchodów Millenium Chrztu Polski poza granicami kraju”).

Piąty panel moderował dr Rafał Łatka, który do wystąpienia zaprosił następujących prelegentów: ks. dra Romana Nira ze Światowej Rady Badań nad Polonią oraz Instytutu Historii i Archiwistyki Polonijnej w Chicago („Obchody Millenium w Stanach Zjednoczonych”); dra Piotra Kardela z Instytutu Pamięci Narodowej („Udział polskich kombatanów II wojny światowej w uroczystościach milenijnych w Stanach Zjednoczonych”); Roberta Mieczkowskiego z UKSW („Zaangażowanie polskiego Londynu w obchody Millenium Chrztu Polski”); dra Aleksandra Macieja Jabłońskiego z Instytutu Naukowego im. Oskara Haleckiego, reprezentującego Polonię Kanadyjską („Obchody Millenium Polski Chrześcijańskiej w Ottawie – przykład kanadyjski”), Karola Leszczyńskiego z Uniwersytetu Warszawskiego („Obchody milenijne w Związku Harcerstwa Polskiego działającym poza granicami kraju”).

Panel szósty moderował dr hab. Konrad Białecki. Wystąpili: dr hab. Sabina Bober z Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego („Problemy metodologiczne badań nad obchodami milenijnymi w Niemczech i Austrii”); Anna Buchmann, dyrektor Muzeum Polskiego w Rapperswillu („Szwajcarskie obchody milenijne”); dr Violetta Gul-Rechlewicz z Uniwersytetu Jana Kochanowskiego („Obchody milenijne w krajach Beneluksu”); dr Martyna Rusiniak-Karwat z Polskiej Akademii Nauk („Obchody milenijne chrztu Polski w Ziemi Izraela. Rekonesans badawczy”).

Ostatnią część obrad moderował ks. dr hab. Waldemar Gliński, prof. UKSW. Siódmy panel dotyczył udziału zakonów i zgromadzeń zakonnych w obchodach milenijnych. O zakonach i zgromadzeniach męskich opowiadał ks. dr hab. Dominik Zamiatała, prof. UKSW, natomiast o żeńskich - s. Joanna Wiśniewska z UKSW.

Naukową część obrad podsumował Jan Cytowski, prezes Rady Polonii Świata, a w imieniu organizatorów konferencji prof. Jan Wiktor Sienkiewicz oraz dr Rafał Łatka.

O oficjalne zamknięcie konferencji poproszony został ks. bp Wiesław Lechowicz, który nazwał dwudniowe obrady hołdem wdzięczności złożonym osobom, środowiskom i społecznościom Polaków na Uchodźstwie, zasłużonym w upamiętnienie wydarzenia, które przyłączyło polski naród do krajów chrześcijańskich i orbitę wpływów zachodniej kultury. ■

s. Joanna Wiśniewska, Robert Mieczkowski

PRAWICA NA ROZSTAJACH DRÓG

Sprawozdanie z ogólnopolskiej konferencji naukowej „Przeszłość i przyszłość prawicy”

Institut Nauk Historycznych Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie wraz z Kołem Naukowym Myśli Politycznej i Prawnej UKSW zorganizował 13 lutego 2016 r. ogólnopolską konferencję naukową pt. *Przeszłość i przyszłość prawicy*. W skład rady naukowej konferencji wchodził: prof. dr hab. Jan Żaryn, senator RP, ks. prof. dr hab. Dominik Zamiatała z Instytutu Politologii UKSW oraz ks. prof. dr hab. Waldemar Gliniński z Instytutu Nauk Historycznych UKSW. Komitet naukowo-organizacyjny tworzyli: mgr Robert Mieczkowski jako przewodniczący (IP UKSW) oraz s. Joanna Wiśniewska jako sekretarz konferencji (INH UKSW). R. Mieczkowski oraz s. J. Wiśniewska moderowali również poszczególne panele konferencji.

Celem konferencji *Przeszłość i przyszłość prawicy* była analiza różnych aspektów funkcjonowania ugrupowań i ruchów o charakterze prawicowym, dokonana z perspektyw metodologicznych, charakterystycznych dla różnych dyscyplin naukowych. Organizatorzy nie chcieli ograniczać zakresu tematycznego do problematyki związanej jedynie z parlamentarnymi ugrupowaniami politycznymi. Z tego powodu do udziału w wydarzeniu zaproszono również badaczy zajmujących się szeroko rozumianą prawicą pozaparlamentarną.

W polu zainteresowań organizatorów wydarzenia było zapoznanie się ze stanem badań na temat definicyjnych problemów wynikających z podziału na osi prawica/lewica. Zamiarem konferencji było ponadto poszukiwanie odpowiedzi na dylematy, z jakimi zmagala się prawica na przestrzeni dziejów oraz analiza problemów, jakie stają przed nią w bieżącym kontekście politycznym w kraju i na świecie.

Zaproponowane przez organizatorów i prelegentów tematy wystąpień ujęto w następujące bloki problemowe: 1) problemy definicyjne; 2) prawica do wybuchu II wojny światowej; 3) położenie ugrupowań i środowisk prawicowych w drugiej połowie XX wieku; 4) dzieje prawicy po 1989 r.; 5) tzw. teraźniejszość polityczna.

Na początku mgr R. Mieczkowski przywitał uczestników konferencji oraz wprowadził zebranych w tematykę obrad.

W niniejszym sprawozdaniu zrelacjonowane zostaną tylko wybrane referaty, reprezentujące wskazane bloki problemowe.

PROBLEMY DEFINICYJNE

Mgr Kamil Żmijewski, reprezentujący Uniwersytet Warszawski, wygłosił referat pt. *„Prawica” w języku politologicznym - rozważania nad zasadnością rozróżniania pojęcia i terminu, oraz ich użytecznością w analizie politologicznej*. K. Żmijewski poruszył następują-

ce zagadnienia: 1) poszukiwanie istoty oraz istotnych komponentów prawicy w dyskursie politologicznym; 2) przedstawienie kontekstu historycznego: geneza nowożytnej demokracji parlamentarnej, a wraz z nią dychotomiczny podział na prawicę i lewicę; 3) określenie wybranych czynników historycznych, które wpływały w sposób istotnie ważny na zrozumienie specyfiki polskiej prawicy oraz prawicowości w XIX i XX wieku; 4) próba odpowiedzi o zasadność starań przekształcenia pojęcia, którego treść ma charakter kontekstualny, w termin naukowy; 5) wypróbowanie użyteczności wykorzystania pojęcia, a następnie terminu „prawica” do analizy politologicznej wybranych zjawisk i partii na współczesnej polskiej scenie politycznej.

Podobną problemowo próbę podjął **mgr Mariusz Zaborowski** z Uniwersytetu Pedagogicznego z Krakowa w referacie ***Czym dziś powinna być prawica i jak sklasyfikować Prawo i Sprawiedliwość?*** Prelegent przedstawił historię podziału sceny politycznej na prawicę i lewicę oraz przeanalizował kryteria rozstrzygające o przynależności partii do jednej ze stron podziału osiowego. Prelegent wskazał na trudności w stosowaniu tradycyjnych ujęć w aktualnym kontekście politycznym. Jako egzemplifikację tego zjawiska przeanalizował deklarowany i realizowany program partii Prawo i Sprawiedliwość.

Mgr Michał Florysiak z Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego podjął próbę diagnozy ruchów hipsterskich w obrębie prawicowych środowisk. W referacie ***„Hipsterprawica” na manowcach popkultury*** przeanalizował „krótką karierę i owoce konceptu, którego nazwa brzmi *hipsterprawica*”, na podstawie magazynu „Frona LUX”, który według prelegenta prezentuje jedną z ciekawszych prób uporania się prawicy z dylematami ponowoczesności. M. Florysiak wyjaśniał, że celem wspomnianej powiązanej ideowo grupy jest rozbięcie (pop)kulturowej hegemonii środowisk lewicowo-liberalnych oraz przedstawienie „nowego projektu tożsamościowego”, w którym to prawicowy konserwatysta stać się miał „wzorcem kontrkulturowego buntu”. Czy to się udało? Autor referatu, analizując sposób, w jaki „hipsterprawica” przechwytuje popularne kategorie kontrkultury, postawił tezę, że „nie tylko grzęźnie na ich mieliznach, ale jednocześnie rozpuszcza w nich tradycyjne wartości konserwatywne”.

Mgr Łukasz Wolski z Instytutu Politologii Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego przedstawił temat ***Zmiana komponentów definicyjnych prawicy. Czy Europa Środkowa i Wschodnia pójdzie drogą Zachodu?*** Ł. Wolski zwrócił uwagę na stałą ewolucję tradycyjnego podziału sceny politycznej na lewicę i prawicę. Szczególnie w przeciągu ostatnich 30 lat zmieniło się postrzeganie ugrupowań politycznych, w tym umiejscowienie ich na osi lewica-prawica. Proces ten przebiega jednak nierównomiernie w poszczególnych częściach Starego Kontynentu. Z różnych przyczyn inne kierunki polityki charakterystyczne są dla prawicowych formacji na zachodzie Europy, inne zaś na wschodzie - zauważał. Ł. Wolski pytał: Czy możemy mówić o zmianie komponentów definicyjnych prawicy na Zachodzie, i czy Europę Środkową i Wschodnią czeka podobna droga? Prelegent skupił się na postrzeganiu i definiowaniu prawicy na Zachodzie kontynentu oraz w regionie Europy Środkowej i Wschodniej, uwzględniając przede wszystkim przypadek Polski i Ukrainy.

PRAWICA DO WYBUCHU II WOJNY ŚWIATOWEJ

Dr Barbara Świtalska z Instytutu Nauk Historycznych Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego przedstawiła biografię polityczną prawnicowego pisarza, publicysty i społecznika Andrzeja Niemojewskiego. W referacie *Andrzej Niemojewski (1864 - 1921) a obóz narodowy* prześledziła burzliwe losy bohatera, redaktora wielu czasopism, m.in. „Kuźnicy” i „Myśli Niepodległej”. Początkowo wolnomysliciel, mason, współpracownik socjalistów różnych odcieni, a następnie liberałów i ludowców, zaczął sympatyzować z obozem narodowym, w nurcie chadeckim. Celem wystąpienia B. Świtalskiej była prezentacja drogi politycznej A. Niemojewskiego z naciskiem na jego relacje z obozem narodowym, który początkowo zwalczał, z czasem natomiast stał się jednym z jego znaczących apologetów. Zamiarem autorki referatu była również odpowiedź na pytanie o czynniki rozstrzygające o zbliżeniu się A. Niemojewskiego do Narodowej Demokracji.

Biografistyka była także obszarem zainteresowań **mgr Ewy Kacprzyk** z Uniwersytetu Łódzkiego. Prelegentka w oparciu przede wszystkim o źródła wspomnieniowe przybliżyła zebranych postaci prawnicowego polityka II RP. W referacie *Władysław Zawadzki - od działacza Stronnictwa Prawicy Narodowej do sanacyjnego ministra* zapoznała uczestników wydarzenia z polityczną karierą W. Zawadzkiego, który w latach 1932-1935, a więc w trudnym okresie wdrażania programu antykrzysowego w gospodarce II RP, piastował urząd ministra skarbu. Początkowo związany był zarówno z PPS, jak i Stronnictwem Prawicy Narodowej. Pełniąc funkcję ministra, realizował z kolei politykę obozu sanacyjnego. Poprzez ukazanie ewolucji poglądów W. Zawadzkiego prelegentka starała się pokazać złożoną postać polityka i jego czasów.

Mgr Sylwia Mazurek z Wydziału Teologicznego Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie przedstawiła temat *Stosunek polskiego środowiska narodowego do włoskiego faszyzmu w dwudziestoleciu międzywojennym*. Faszyzm był zjawiskiem, które w latach 1919-1945 głęboko naznaczyło scenę polityczną nie tylko Włoch, ale także całego kontynentu - zauważyła autorka referatu - była to pierwsza ideologia europejska, która w imię wielkości narodu głosiła konieczność całkowitego i bezwarunkowego podporządkowania jednostki państwu, i ta światopoglądowa rewolucja nie pozostawiała obojętnym prawie nikogo, kto w tamtych czasach interesował się polityką. O faszyzmie - kontynuowała - wypowiadali się politycy, myśliciele i naukowcy z całego świata, a w wielu krajach powstały organizacje wzorujące się na myśli, metodach i estetyce faszystowskiej. Następnie S. Mazurek przedstawiła polskie uwarunkowania. Wskazała, że faszyzm był uważnie obserwowany przez narodowców, zarówno ze starszego pokolenia, reprezentowanego przez Romana Dmowskiego, jak i przez młodych działaczy, w tym także przedstawicieli narodowego radykalizmu, którzy tworząc Obóz Narodowo Radykalny, w znacznym stopniu wzorowali się na włoskim modelu. W polskim środowisku narodowym nie brakowało jednak zróżnicowanych opinii oraz krytycznego spojrzenia na włoski faszyzm. S. Mazurek oparła tekst swojego wystąpienia na źródłach prasowych, przemówieniach oraz na innych materiałach pochodzących z okresu dwudziestolecia międzywojennego.

Mgr s. Joanna Wiśniewska z Instytutu Nauk Historycznych Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie swoje rozważania nad prawicą skupiła na przedwojennej polskiej przestrzeni edukacyjnej. W referacie ***Edukacja w koncepcjach polityków polskiej prawicy (1909-1944)*** prelegentka przypomniała, że spory między lewicą a prawicą o kształt polskiej polityki oświatowej ujawniły się jeszcze przed odzyskaniem niepodległości. Silna lewica walczyła o szkołę świecką. Centrowe partie chłopskie zabiegały przede wszystkim o oświatę na wszystkich szczeblach dla dzieci i młodzieży z obszarów wiejskich. Prawica z kolei postulowała wychowanie oparte na fundamencie chrześcijańskim i tradycjach narodowych. Ponad wyraźnymi podziałami dojrzało jednak wspólne przekonanie, że niepodległa polska szkoła powinna być obowiązkowa, demokratyczna i bezpłatna. S. Joanna Wiśniewska zatrzymała się dłużej nad referatem Zygmunta Balickiego pt. *Zasady wychowania narodowego. Referat przedstawiony na Polskim Kongresie Pedagogicznym we Lwowie dnia 1 listopada 1909 r.* Wyjaśniała, że ten ideolog narodowej demokracji postulował wychowanie młodego człowieka w „duchu narodowym”, co w tym okresie rozumiane było jako przeciwstawianie się wychowaniu „wynaradawiającemu” i „beznarodowemu”. Wychowanie narodowe objąć miało: wychowanie człowieka, wychowanie obywatela i wychowanie całego narodu. Autorka referatu wskazywała na aktualność prawicowych koncepcji Z. Balickiego w ich warstwie fundamentalnej.

Mgr Dominik Flisiak z Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach wystąpił z referatem *Oskarżenia syjonistów-rewizjonistów o „żydowski” faszyzm formą walki politycznej*. Celem referatu była analiza kwestii oskarżeń o „żydowski” faszyzm, wysuwanych pod adresem zwolenników Włodzimierza Żabotyńskiego (tzw. syjonistów-rewizjonistów). D. Flisiak wykazywał, że były one stosowane przez polityczną konkurencję, która skupiała się głównie w różnych formacjach lewicowego syjonizmu, jak i socjalistyczno-niesyjonistycznego Bundu. Zwolennicy Żabotyńskiego reprezentowali najbardziej prawicową wersję syjonizmu. Autor referatu przedstawił podstawowe informacje dotyczące tego nurtu oraz analizował oskarżenia o faszyzm, które miały miejsce przede wszystkim w czasach II Rzeczypospolitej Polskiej oraz w pierwszych latach po 1945 r.

Mgr Tomasz Ślępczyński z Instytutu Historii Uniwersytetu Rzeszowskiego wygłosił przemówienie zatytułowane ***Partie konserwatywne w Stanach Zjednoczonych Ameryki***. Przypomnił historię oraz ideowy fundament myśli konserwatywnej, opartej o założenia obrony porządku społeczno-gospodarczego oraz zachowanie i umacnianie tradycyjnych wartości, takich jak: religia, naród, państwo, rodzina, hierarchia, autorytet, własność prywatna.

Neokonserwatyści z kolei dostosowali swą ideologię do realiów życia społeczno-politycznego – zauważył – również w kwestiach ustrojowych. Diagnostował: „Zgodnie z ideologią neokonserwatyizmu demokracja pośrednia jest ustrojem najlepiej godzącym autorytet państwa i wolność obywateli. Tradycyjni konserwatyści opowiadają się za władzą elit lub monarchy oraz odczuwają sceptycyzm do „rządów wielu”. Władzę ludu uważają za „dyktaturę większości” w skutkach zgubną dla całego społeczeństwa”.

POŁOŻENIE UGRUPOWAŃ I ŚRODOWISK PRAWICOWYCH W DRUGIEJ POŁOWIE XX WIEKU

Mgr Mateusz Harzowski z Uniwersytetu Wrocławskiego wygłosił referat *Young Americans for Freedom głosem „milczącej większości”. Konserwatywna myśl w dobie wojny wietnamskiej*, w którym przeanalizował cele organizacji Young Americans for Freedom (YAF) w okresie amerykańskiego zaangażowania w wojnę wietnamską. Organizacja założona w 1960 roku rozgłosu nabrała w czasie trwania konfliktu. YAF nie była tak znana jak na przykład powiązana z ruchem Nowej Lewicy Students for Democratic Society (SDS). Prelegent jednak uznał, że warto poświęcić jej uwagę. YAF angażowała się przede wszystkim w pomoc dla amerykańskich weteranów. Wspierała znacząco Ronalda Reagana w czasie zakończonej sukcesem kampanii wyborczej na gubernatora stanu Kalifornia. M. Harzowski przeanalizował treść najważniejszych dokumentów, jakie pojawiły się w okresie 1964 – 1972 r. i dotyczyły YAF. Przedstawił wyniki badań związanych z zaangażowaniem organizacji w życie polityczne kraju.

Mgr s. Joanna Wiśniewska oraz **mgr Robert Mieczkowski** z Wydziału Nauk Historycznych i Społecznych Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie przedstawili referat pt. *Najdalej na prawo. Środowisko „Tygodnika Warszawskiego”*. Autorzy przypomnieli o złożonych, niejednorodnych postawach katolików świeckich w Polsce w okresie instalowania się władz komunistycznych po II wojnie światowej. Społeczne środowiska katolików świeckich łączyło odwoływanie się do fundamentów chrześcijaństwa, dzieliła natomiast postawa wobec powojennej rzeczywistości politycznej państwa. Dojrzewający między różnymi grupami podział przypieczętowany został wydaniem głośnego artykułu Stanisława Stommy *Maksymalne i minimalne tendencje społeczne katolików*, który ukazał się na łamach „Znaku” w 1947 r. Tekst wywołał szeroką dyskusję w łonie katolików świeckich. Rozgrzeszał poniekąd tzw. minimalistów, którzy z obawy przed likwidacją pisma i represjami ze strony komunistów rezygnowali z jawnego manifestowania poglądów opartych na katolickiej nauce społecznej. W imię przechowania w narodzie wiary i kultury decydowali się nie przekraczać linii defensywnej. Deklarowali apolityczność. Unikali komentowania kierunków polityki wyznaniowej i kulturowej państwa. Czy jednak obrona przestrzeni religijnej była istotnie możliwa bez polemiki z marksizmem i jego pepeerowską wykładnią? Jednoznacznie negatywnie na to pytanie odpowiedziało środowisko skupione wokół redakcji „Tygodnika Warszawskiego”. Spadkobiercy dziedzictwa ideowego Stronnictwa Pracy oraz konspiracyjnej „Unii” postulowali wyrazistą obecność katolików w życiu społecznym i politycznym kraju. Walczyli o prawo do: obecności katolików w strukturach państwowych, współtworzenia ustroju i zabierania głosu w kwestiach politycznych. „Tygodnik Warszawski” - usytuowany najbardziej na prawo wśród społecznych środowisk katolików świeckich - za swoją maksymalistyczną, niezłomną i bezkompromisową postawę zapłacił najwyższą cenę.

DZIEJE PRAWICY PO 1989 ROKU

Dr Marcin Płoski wygłosił referat *Rola partii prawicowych w czasie transformacji ustroju III Rzeczypospolitej Polskiej*. Prelegent odniósł się zwłaszcza do problemu programów partii politycznych. Dzisiaj walka polityczna rozgrywa się nie tylko w bezpośredniej ry-

walizacji pomiędzy poglądami poszczególnych polityków, ale również w sferze ideologiczno-programowej – ocenił. Stwierdził również, że ta druga coraz bardziej zyskuje na znaczeniu. Przykłady partii politycznych, które zeszły ze sceny politycznej, np. Liga Polskich Rodzin i Samoobrona, dowiodły, że zaniedbania w tej sferze stały się jednym z istotnych powodów utraty elektoratu partyjnego. M. Płoski powołał się na wyniki własnych badań ankietowych: *Funkcjonowanie struktur partyjnych Ligi Polskich Rodzin*, które wskazały na znaczącą rolę kwestii ideologiczno-programowej.

Mgr Мирошніченко Сергій (Sergii Miroszhnynchenko) z Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej w Lublinie omówił zagadnienie zatytułowane ***Prawica na Ukrainie i w Rosji w latach 1991-1993. Analiza porównawcza***. S. Miroszhnynchenko przypomniał, że po rozpadzie ZSRR prawica na terenach Ukrainy i Rosji tworzona była na kruchych podstawach. Słabe tradycje demokratyczne, „spuścizna radziecka”, która ugrupowania prawicowe charakteryzowała jako nacjonalistyczne i antyludowe czy wręcz «faszystowskie», nie stwarzały korzystnych warunków dla rozwoju prawicy. Kryzys lat 90. XX wieku w Rosji i na Ukrainie oraz jakiś sentyment do czasów ZSRR pozostawił prawicy znikome szanse dojścia do władzy. Proces tworzenia i rozwoju sił prawicowych okazał się jednak niezbędnym elementem demokracji i rozwoju idei narodowej.

TERAŹNIEJSZOŚĆ POLITYCZNA

Mgr Leszek Zaborowski z Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego przedstawił temat ***Polscy nacjonaściści między prawicą, "trzecią pozycją" i antysystemowością. Analiza porównawcza przypadków Ruchu Narodowego, Narodowego Odrodzenia Polski i Autonomicznych Nacjonalistów***. Prelegent swoje wystąpienie poświęcił ideowemu obliczu dwóch partii politycznych: Ruchu Narodowego (RN) i Narodowego Odrodzenia Polski (NOP) oraz nieformalnego ruchu Autonomicznych Nacjonalistów (AN). Przedstawił wyniki analizy materiałów programowych (RN, NOP), manifestów ideowych (RN, NOP, AN) oraz innych wybranych tekstów i wypowiedzi liderów (RN, NOP, AN). L. Zaborowski wskazał na podobieństwa i różnice w postulowanych rozwiązaniach, które miałyby doprowadzić według ich działaczy do pozytywnych przemian polskiej rzeczywistości społeczno-politycznej. Opisywane trzy przypadki łączy odwoływanie się do retoryki antyliberalnej, antysystemowej i antyunijnej oraz tradycjonalizmu w sferze obyczajowej.

Mgr Kamil Pluta oraz **mgr Bartosz Wujec** z Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego nawiązali do ostatnich wyborów prezydenckich w Polsce w referacie pt. ***Politycznie niezadowoleni czy prawicowo zdefiniowani? Identyfikacja, postawy i motywacje wyborcze elektoratu Pawła Kukiza. Wybory prezydenckie w Polsce 2015***. Celem referatu było zaprezentowanie autorskich badań prelegentów dotyczących postaw i motywacji wyborczych elektoratu Pawła Kukiza. Fenomenem był wg nich fakt, że P. Kukiz, nie dysponując strukturą partyjną, zapleczem politycznym oraz dużymi środkami finansowymi, zdobył w I turze wyborów 20,80% głosów, co stanowiło trzeci wynik. Autorzy badań wskazali na nowy segment elektoratu oraz jego profil: cechy socjodemograficzne oraz motywacje wyborcze. Główną metodą badawczą była dla reprezentantów UWr metoda ilościowa oparta na badaniach ankietowych na próbie 1024 osób. Ponadto w badaniach

użyli metody jakościowej, która odnosiła się do szczegółowej analizy motywacji zachowań, identyfikacji i postaw wyborców P. Kukiza, co zostało poparte badaniami fokusowymi. Zajęli się również badaniem zmian preferencji wyborczych, a także przeanalizowali istniejące dane statystyczne, opublikowane przez ośrodki badań opinii publicznej podczas trwania kampanii wyborczej.

Mgr Anita Lewandowska z Uniwersytetu Gdańskiego wygłosiła referat ***Kryzys europejski a wzrost poparcia dla ugrupowań prawicowych***. A. Lewandowska wyjaśniała, dlaczego w Europie coraz bardziej uwidacznia się żywe zainteresowanie partiami pravicowymi, które to zjawisko wiązała głównie z kwestią bezpieczeństwa społecznego. Analizowała skutki polityki „multi-kulti”, która w wielu państwach przyczyniła się do rozpadu tradycyjnych wzorców kultury, obyczajowości, zamazania tożsamości narodowej i religijnej. Od pewnego czasu tolerancja form zachowania niegdyś odchylonych od przeciętnej staje się większa – oceniała. „Dziwaczność, która kiedyś była nieakceptowana, współcześnie stała się normalnością, a dotychczasowa normalność stała się dziwacznością” – stąd wg prelegentki w społeczeństwie rodzi się chęć powrotu do własnych korzeni kulturowych, z czym tradycyjnie kojarzona jest polityczna prawica.

Mgr Agnieszka Stamm z Instytutu Socjologii Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu wystąpiła z referatem ***Spółczesność i państwo według młodych konserwatywnych liberałów – wyniki badań przeprowadzonych wśród poznańskich studentów***. Referat traktował o wizji państwa poznańskich studentów stanowiących elektorat dwóch partii: „Kongresu Nowej Prawicy” oraz „Koalicji Odnowy Rzeczypospolitej Wolność i Nadzieja”. Autorka pozyskała dane podczas indywidualnych wywiadów pogłębionych, przeprowadzonych w ramach napisanej w 2015 roku pracy magisterskiej o tytule: „Na prawo patrz! Socjologiczny portret poznańskich studentów o poglądach konserwatywno-liberalnych”. Choć zastosowana technika nie pozwoliła na uogólnienie wyników na całą populację – przedstawiała swoje wnioski A. Stamm – okazała się bardziej efektywna. Dowodziła, że wywiad pozwolił jej na dłuższy i bardziej osobisty kontakt z respondentem, przebadanie motywów, stworzył możliwość dopytania, pogłębienia interesujących treści. A. Stamm zauważyła, że poglądy konserwatywno-liberalne są coraz bardziej popularne w polskim społeczeństwie, szczególnie wśród bardzo młodych ludzi – uczniów i studentów. Sprzyjał temu m.in.: kryzys gospodarczy, wzrost zagrożenia pracą na stanowiskach słabo płatnych, a przede wszystkim niestabilnych, niemalże w każdym sektorze, brak perspektyw dla porozumienia wśród graczy na arenie politycznej co do kierunku, w jakim powinien zmierzać rozwój kraju, niskie morale polityków kojarzonych z ugrupowaniami nie pravicowymi. Wymienione powody przyczyniły się do tego, że dziś można mówić o „polskich oburzonych”. Podobna reakcja na kryzys miała miejsce w krajach Europy Zachodniej, jednak, co ciekawe, w Polsce antysystemowość przyjęła radykalnie pravicowy charakter - oceniała. Z tego względu uznała, że warto rozpatrzyć kwestię - jak osoby stanowiące elektorat partii o charakterze konserwatywno-liberalnym formułują i uzasadniają swoje zdanie na temat tego, co należy w społeczeństwie polskim zmienić, i jakie są przykłady „dobrych praktyk”, które należałoby wprowadzić w kraju. Prelegentka omówiła następujące zagadnienia: preferowana przez badanych wizja

ustroju politycznego i ekonomicznego, ich zdanie na temat instytucji rodziny, edukacji, mniejszości narodowych i etnicznych, zabezpieczeń socjalnych.

Mgr Adam Starzyk z Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego wystąpił z przemówieniem ***Kryzys migracyjny a sytuacja partii prawicowych w Grupie Wyszehradzkiej w 2015 roku.*** W 2015 roku nagłośniony został problem tzw. europejskiego kryzysu migracyjnego, a szczególnie wydarzenia z kwietnia ubiegłego roku: zatonięcia statków, którymi imigranci starali się dostać do południowej Europy, potwierdziły konieczność między państwowego i międzyinstytucjonalnego rozwiązania kryzysu. Celem referatu A. Starzyka była próba opisu tych wydarzeń w dyskursie prawicowych partii politycznych w Polsce, w Czechach, na Słowacji i na Węgrzech. Autor starał się przeanalizować, jak kryzys migracyjny wpłynął na pozycje tych podmiotów w ramach systemów politycznych wymienionych państw. Celem referatu było zwrócenie uwagi na podobieństwa i różnice w roli i pozycji partii prawicowych w tym regionie w kontekście tytułowego zjawiska, a także pośrednio, zwrócenie uwagi na V4 jako nieco zapomnianą w ostatnich latach formę kooperacji państw tego regionu. ■

s. Joanna Wiśniewska, Robert Mieczkowski