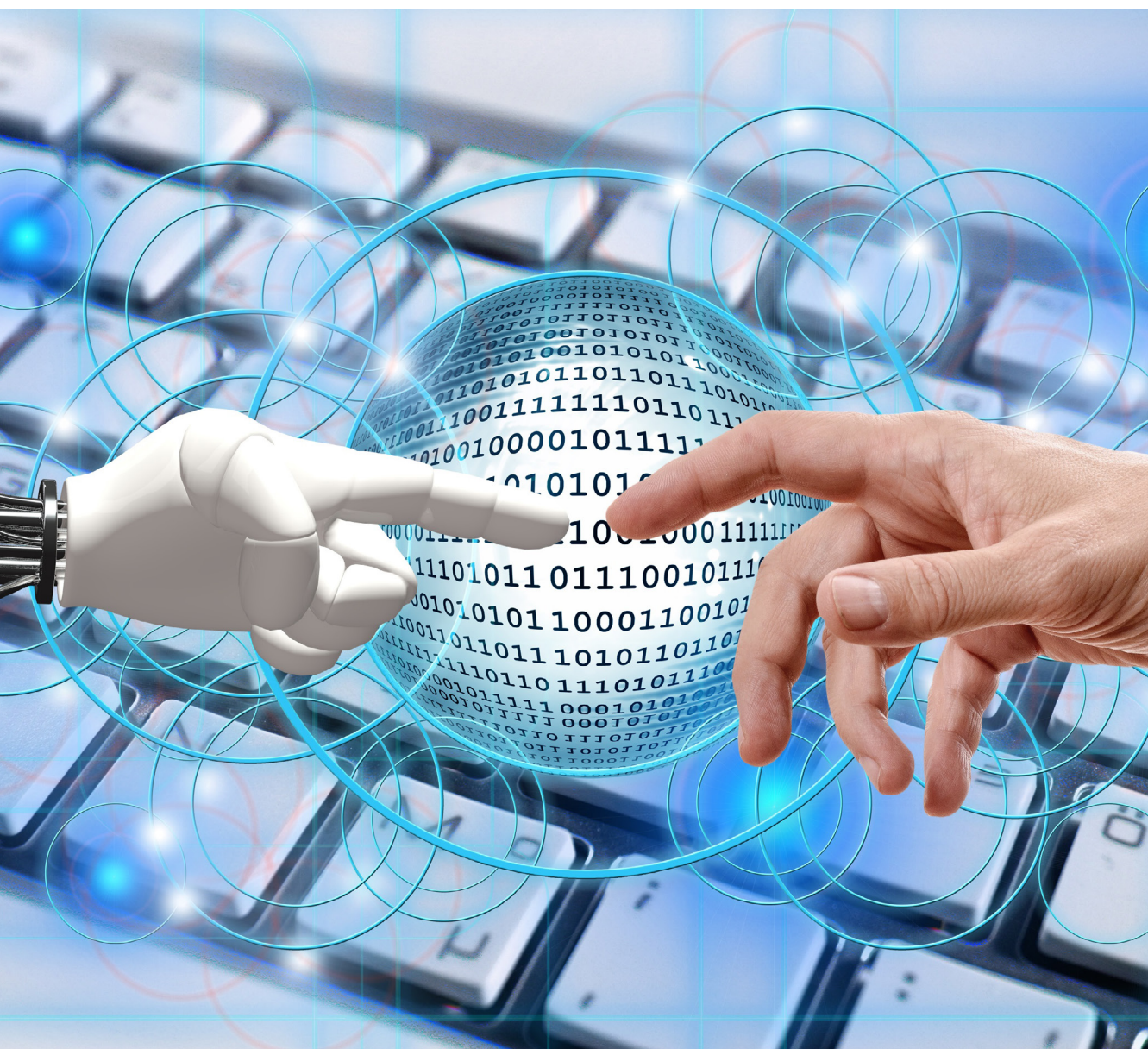


KULTURA 33 Media 2018 Teologia

ISSN 2081-89-71

KWARTALNIK
NAUKOWY
WYDZIAŁU
TEOLOGICZNEGO
UKSW W WARSZAWIE



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.

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.

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 2013–2016 przyznano 8 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

NUMER 33/2018

TEMAT NUMERU:

KULTURA I MEDIA – PRZEOBRAŻENIA

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: dr hab. Katarzyna Flader-Rzeszowska, prof. UKSW
(redaktor naczelna)
dr hab. Monika Przybysz, prof. UKSW (zastępca red. nacz.)
dr Marta Jarosz (sekretarz redakcji)
dr Marek Robak
dr Dagmara Jaszewska
ks. dr hab. Dariusz Pater
dr Małgorzata Laskowska
dr Anna Miotk
ks. dr hab. Norbert Mojżyn

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)
Prof. Andrius Vaišnys, Uniwersytet Wileński
Doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD. – Uniwersytet Konstantyna
Filozofa w Nitrze (Słowacja)
dr hab. Mariola Marczak prof. UWM Olsztyn
dr hab. Anna Czajka-Cunico prof. UKSW
dr Victor Khroul Państwowy Uniwersytet im. Łomonosowa
w Moskwie

Korekta: dr hab. Monika Przybysz, prof. UKSW
i dr hab. Katarzyna Flader-Rzeszowska, prof. UKSW
oraz Zespół

Skład: Stanisław Tuchołka • www.panbook.pl

Logo: ks. dr hab. Andrzej Adamski, prof. WSiIZ;
fot. na okładce: <https://www.pexels.com/photo/nature-laptop-outside-macbook-6508/>

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

PRZEMIANY W MEDIACH	7
<i>Leticia González Díaz</i>	
LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO TRADICIONAL VS. LA RADIO DIGITAL. ESTUDIO DE CASO DE LA COPE	8
<i>Victor Khroul</i>	
RELIGIOUS MEDIA DYNAMICS IN RUSSIA AFTER 'PERESTROIKA' (1991–2017)	39
JĘZYK I JEGO OBLICZA	63
<i>Milena Kindziuk</i>	
PROBLEM KOMPETENCJI JĘZYKOWYCH STUDENTÓW IEMID. PROPOZYCJA MODYFIKACJI PROGRAMU STUDIÓW	64
<i>Tomasz Orzeł</i>	
GŁÓWNE CECHY JĘZYKA PAPIEŻA FRANCISZKA NA PODSTAWIE ANALIZY JEGO WYSTĄPIEŃ PODCZAS ŚWIATOWYCH DNI MŁODZIEŻY W KRAKOWIE	78
PRZEMIANY W KULTURZE I SZTUCE	99
<i>Łukasz Kaczmarczyk</i>	
SPECYFICZNY STATUS DÓBR KULTURALNYCH W MIĘDZYNARODOWEJ WYMIANIE HANDLOWEJ W ŚWIETLE NEGOCJACJI W RAMACH TRANSATLANTYCKIEGO PARTNERSTWA W DZIEDZINIE HANDLU I INWESTYCJI (TTIP)	100
<i>Grzegorz Bachanek</i>	
MOTYWY ŻYCIA I NADZIEI W REFLEKSJI ZOFII KOSSAK-SZCZUCKIEJ NAD DOŚWIADCZENIEM EGZYSTENCJI W WIĘZIENIU I OBOZIE KONCENTRACYJNYM	126

PRZEMIANY W MEDIACH

KULTURA – MEDIA – TEOLOGIA 33/2018

Leticia González Díaz

Universidad de Salamanca, Spain

La programación en la radio tradicional Vs. la radio digital. Estudio de caso de la COPE

Programming in traditional radio Vs. digital radio. COPE case study

ABSTRACT:

El medio radiofónico, al igual que otros medios de comunicación, ha atravesado una etapa de cambios y revoluciones tecnológicas y digitales.

La radio es un medio que ha sabido adaptarse a los nuevos usos y consumos de una audiencia que ya no escucha la radio como antes. Ahora son los radioyentes quienes deciden cómo, dónde y cuándo informarse y la programación es una pieza fundamental a la hora de emitir el contenido y de cómo hacerlo. La presente investigación parte del análisis de dieciséis programas radiofónicos de la emisora COPE, escuchados durante un periodo de tiempo concreto para establecer las comparaciones entre la programación que siguen las emisiones en la radio tradicional y las que se emiten exclusivamente a través de vía online. Con motivo de la llegada de Internet y de las redes sociales a nuestra sociedad y a la radio, es relevante determinar qué importancia tiene la programación a la hora de atraer a la audiencia, pues esta ha pasado de ser pasiva a convertirse en productora de información y de contenidos.

Los receptores ahora son usuarios de un servicio con el que han comenzado a interactuar y es por esto que la programación de contenidos varía según sea radio a través de ondas o radio digital. Los géneros radiofónicos, las secciones de cada programa o el contenido que comparten con su audiencia son algunos de los aspectos que definen la imagen característica y la programación concreta de una emisora de radio.

PALABRAS CLAVE:

radio, programación, Internet, radio digital, radio analógica, red social, oyentes, COPE

ABSTRACT:

The radio media, like other media, has gone through a stage of technological and digital changes and revolutions. The radio is a medium that has been able to adapt to the new uses and consumption of an audience that no longer listens to the radio as before. Now it is the radio listeners who decide how, where and when to inform themselves and programming is a fundamental element when issuing the content and how to do it. The present investigation is based on the analysis of sixteen radio programs of the broadcaster COPE, listened to during a specific period of time in order to establish the comparisons between the programming followed by the traditional radio broadcasts and those broadcast exclusively through the online channel. On the occasion of the arrival of the Internet and social networks to our society and to the radio, it is important to determine the importance of programming when it comes to attracting the audience, since it has gone from being passive to becoming an information producer and of contents.

The receivers are now users of a service with which they have begun to interact and this is why the content programming varies according to radio through waves or digital radio. The radio genres, the sections of each program or the content they share with their audience are some of the aspects that define the characteristic image and specific programming of a radio station.

KEY WORDS:

radio, programming, Internet, digital radio, analogical radio, social networks, listener, COPE

Kształt ramówki w radiu tradycyjnym i internetowym.

Analiza przypadku COPE

ABSTRAKT:

Radio, podobnie jak inne media, przeszło wielkie zmiany technologiczne i cyfrowe, a ich charakter był wręcz rewolucyjny. Radio, jako medium, było w stanie dostosować się do nowych słuchaczy i sposobów konsumpcji mediów, które różnią się od wcześniejszych. Dziś to radiosłuchacze decydują o tym, jak, gdzie i kiedy chcą skorzystać z informacji, a przy układaniu ramówki wybór czasu i sposobu nadawania mają decydujące znaczenie. Niniejsza praca jest oparta na analizie szesnastu programów radiowych stacji COPE, odsłuchanych o określonych porach w celu przeprowadzenia analizy ramówki oraz porównania nadawców tradycyjnych z tymi, którzy nadają jedynie w internecie. W zawiązku z pojawieniem się w życiu społecznym, a co za tym idzie również w radiu, internecie i sieci społecznościowych, należy określić znaczenie ramówki w kontekście przyciągnięcia słuchaczy, ponieważ ci z biernych odbiorców sami stali się twórcami treści. Odbiorcy są dziś użytkownikami usługi, z którą zaczęli wchodzić w interakcje, dlatego też w zależności, czy mamy do czynienia z radiem tradycyjnym czy internetowym, treść i układ ramówki są inne. Profil tematyczny stacji, treść programów czy przekaz to tylko niektóre aspekty definiujące wizerunek czy układ ramówki charakterystyczne dla danej stacji radiowej.

SŁOWA KLUCZOWE:

radio, ramówka, Internet, radio cyfrowe, radio analogowe, sieci społecznościowe, słuchacz, COPE

INTRODUCCIÓN

La radio es un medio de comunicación con muchos años de trayectoria caracterizado por superar diversas situaciones adversas que han visto peligrar este medio tan importante para muchos. Y es que la radio ha sido el medio más escuchado durante décadas en la sociedad, el hecho de conseguir transmitir el sonido sin emplear el cable fue una gran novedad para todos.¹

Son muchos los que piensan que la llegada de Internet y de los nuevos soportes de comunicación han dejado al medio radiofónico en un segundo plano, sin embargo también son muchas las ventajas que esta nueva revolución ha traído para la radio. El desarrollo de la tecnología y la llegada de Internet han permitido mejorar la calidad de las transmisiones radiofónicas, la difusión de los contenidos o el proceso de producción, entre otros.

¹ M. González, *La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio*, 2010, nr 88, s. 51-62.

A lo largo del siglo XX, la radio ha atravesado momentos de gran incertidumbre como la llegada de la televisión que supuso una gran amenaza para este medio de comunicación tan asentado en la sociedad. Hubo un tiempo en el que fue un medio destinado a desaparecer debido al medio televisivo primero, y más recientemente con Internet. Sin embargo, la radiodifusión se ha convertido en uno de los medios de transmisión de información más relevantes en la historia de la información. Durante la primera mitad del siglo XX, todos querían ser receptores de noticias en tiempo real y de forma constante, algo que no era posible hasta entonces a través de los periódicos y ante lo que el medio radiofónico supo responder y dar a la sociedad lo que demandaba en aquella época.² Tras esto, la radio pasó a un segundo plano con la llegada de la televisión pero, con el paso del tiempo, esto no ha resultado ser así y una vez más el medio radiofónico ha sabido adaptarse a la aparición de nuevos cambios en el sector de la información.

El desarrollo tecnológico que ha experimentado la radio ha estado representado primero por la llegada de tres sistemas tradicionales como son las ondas hertzianas, el satélite y el cable, y más tarde esto fue ampliado a Internet y a la telefonía móvil.³ Todos los avances tecnológicos han influido y afectado a los medios de comunicación, pero no necesariamente de forma negativa. En el caso de la radio, en el año 1961 se puso en órbita el primer satélite artificial para uso del medio radiofónico que permitió enviar la señal de radio mucho más lejos de lo permitido hasta entonces.

La última revolución y oleada de cambios que han afectado a la radio ha sido la digitalización, a finales del siglo XX. Actualmente todas las emisoras están digitalizadas y este proceso ha llevado a una mejor difusión de la información y a otros aspectos no tecnológicos como la reducción de costes. La transformación de los sistemas analógicos en digitales ha supuesto una de las principales revoluciones que ha desembocado también en la mejora de la calidad de los servicios radiofónicos, entre ellas la avanzada recepción de la señal y el sonido, la incorporación de información multimedia o el amplio catálogo de receptores.⁴ Es por esto

² D. Vergara, *La radio rejuvenece gracias a la era digital*, 2015. Recuperado de <https://prnoticias.com/podcast/ondacro/en-la-nube/20145941-radio-rejuvenece-era-digital#inline-auto1804>

³ I. Prieto, y E. Durante, *La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia. De oyente a usuario en la recepción del mensaje*, 2007, nr 16, s. 313–329.

⁴ Millán, R., *La radio digital y su situación en España*, 2012, nr 62, s. 49–53.

que la gran convergencia multimedia del medio radiofónico ha ubicado al usuario en un nuevo contexto basado en competencias que le llevan a asumir directamente otros retos diferentes ante una sociedad y un radioyente también distinto al acostumbrado antes.

La siguiente investigación se centra en el caso de la Cadena COPE, y en cuanto a esta emisora, su digitalización llegó con los programas de la Cadena 100 que instalaron sistemas de programación y almacenaje digitales.⁵

En definitiva, hace ya más de veinte años que la radio puede grabar, editar y emitir sonido de forma digital, un proceso bastante distinto al tradicional. El trayecto hasta llegar a este punto no ha sido nada fácil para el medio radiofónico y durante varios años siguen conviviendo lo analógico y lo digital. Es necesario destacar que este medio todavía se encuentra en una fase de desarrollo con algunos cambios en varios aspectos como el perfil profesional de sus trabajadores, su producción o el paso a nuevas plataformas de distribución de audio. De cualquier forma, se trata de cambios de los que el oyente difícilmente puede tomar conciencia puesto que el contenido ofrecido sigue siendo el mismo.⁶

En la nueva situación en la que se encuentra el medio radiofónico no se trata de recuperar el modelo tradicional de la radio sino de adaptarse como medio de comunicación a las nuevas plataformas digitales y a los nuevos usos y consumos de los oyentes.

Las cosas están cambiando de forma radical, y en la nueva situación en la que se encuentra el medio radiofónico no se trata de recuperar el modelo tradicional de la radio sino de adaptarse como medio de comunicación a las nuevas

⁵ M. Bonet, *Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico*, 2007, nr 73, s. 27–35.

⁶ M. Bonet, *Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico*, 2007, nr 73, s. 27–35.

plataformas digitales y a los nuevos usos y consumos de los oyentes.⁷ En los últimos años, las radios españolas han tenido que aceptar Internet como una de las nuevas plataformas de comunicación que afecta a todos los medios y que ha traído nuevos modos de producción ligados a las nuevas formas de consumo e interacción por parte de la audiencia.

MARCO TEÓRICO

Situación actual del medio radiofónico

La radio es un medio de comunicación que se encuentra en medio de importantes cambios y transformaciones que han sido originadas por las nuevas tecnologías.⁸ Es un medio que vive uno de los momentos más cruciales y también complejos, incluso resultan novedosos para algunos. Otros, sin embargo, conocen que la radio es un medio que en cuanto a su proceso de recepción está llevando a sus usuarios a nuevos hábitos de escucha. Está claro que la radio está en un proceso de evolución y con ello también los sistemas de recepción, algo que otorga una gran relevancia a la audiencia de este medio. Hoy la radio se ha vuelto infinita siendo un medio sin horarios y comenzando a producir radio bajo demanda por medio de los llamados podcast.

Si partimos de que la radio tiene, como medio de comunicación, cuatro funciones básicas que son informar, formar, entretener y persuadir; la elección de contenidos de cada emisora define el tipo de radio de acuerdo a su propósito u objetivo principal de comunicación. Autores como Cebrián Herreros subrayan el carácter informativo que tiene el medio radiofónico, según él: “la radio nació para acercar en directo esa realidad informativa al hombre”. Sin embargo, la radio, al igual que cualquier otro medio de comunicación, ofrece diferentes tipos de contenidos cuya programación corresponde a distintas formas de comunicar no sólo la informativa.⁹ Para algunos el modelo de programación corresponde con los objetivos básicos de toda programación que adquiere una emisora o cadena, para

⁷ D. Vergara, *La radio rejuvenece gracias a la era digital*, 2015. Recuperado de <https://prnoticias.com/podcast/ondacro/en-la-nube/20145941-radio-rejuvenece-era-digital#inline-auto1804>

⁸ R. Franquet, *Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo*, 2008.

⁹ E. Moreno, *Las “radios” y los modelos de programación radiofónica*, 2005, nr 18.

otros se trata simplemente de una manera de modelar y utilizar los contenidos y los géneros en una parrilla radiofónica. Hoy en día la personalidad de la cadena y sus formas principales de comunicar se manifiestan a través de distintos tipos de programaciones que compiten entre sí.

Importancia de la programación en la radio

La programación es un aspecto en el que debe recaer una gran importancia si cualquier emisora quiere llegar con su formato a los oyentes. Con el término “formato” se hace referencia al modelo de programación que se origina a partir de la combinación horaria de contenidos durante las veinticuatro horas de emisión de una cadena de radio. Estas suelen mantener una estructura repetitiva diaria durante cada semana, algo con lo que se pretende captar a un segmento específico del mercado y llevar a cabo una cierta programación que se adapte a un tipo de oyentes concreto.¹⁰

Los contenidos son diseñados pensando en la audiencia pues ésta constituye la referencia de toda programación. El oyente ha pasado de ser un receptor pasivo a adquirir un papel activo en los programas radiofónicos. Las nuevas tecnologías han permitido a las emisoras incluir, dentro de su programación, secciones de participación del oyente, algo que hace de la radio un medio de comunicación mucho más cercano. Las redes sociales constituyen la principal vía de *feedback* entre el oyente y la emisora aumentando el nivel de participación y de interés por parte de la audiencia, tanto que pasan de ser simples receptores de información a poder modificar información y además aportar nuevos datos.

Resulta sumamente importante que la programación y las estructuras de todo programa radiofónico tengan una base de la cual partir, pues gran parte de la identidad de una emisora se refleja en la selección de sus contenidos, se trata de un elemento que necesita una organización conforme a unos criterios coherentes según los objetivos que siga dicha emisora o cadena. En este sentido, la programación de las emisoras debe seguir unas ciertas características ligadas también a la nueva radio digital e, indudablemente, a Internet. Está claro que los medios no pueden competir contra la inmediatez y la cobertura que poseen las redes sociales o nuevas plataformas digitales, pero sí lo pueden hacer con su contenido. De aquí parte la gran importancia que ha recaído sobre la programación de cada

¹⁰ E. Moreno, *Las “radios” y los modelos de programación radiofónica*, 2005, nr 18.

emisión. El contenido del medio debe estar determinado tanto por el gusto que tenga la audiencia a la que se dirige como por el criterio que puedan adoptar otros medios.¹¹ La innovación, la creatividad y la exclusividad son factores que todo medio de comunicación tiene que perseguir hoy en día a la hora de elaborar y de transmitir sus contenidos a una audiencia cada vez más segmentada y cambiante.

El contenido de los mensajes exige tener en cuenta los usos y consumos tan variables de la audiencia a la que se dirige cada día, algo que afectará posteriormente a la programación de los contenidos de cada programa radiofónico.

La presente investigación se basa en el análisis de la programación de la COPE, siendo una de las emisoras que cuenta con más programas en su página web para ser consumidos exclusivamente online. Se trata de espacios que fueron creados para ello y que transmiten contenidos que no se han vuelto a emitir a través de las ondas. Este nuevo camino adoptado por la emisora se conforma como una gran oportunidad para el medio radiofónico que, a través de la programación, se acerca mucho más al oyente y sobre todo a las nuevas formas de consumo por parte de las nuevas generaciones. El contenido de los mensajes exige creatividad e innovación por parte del emisor que debe tener en cuenta la audiencia a la que se dirige cada día, algo que afecta directamente a la programación de los contenidos.¹² A medida que el tiempo pasa, la radio se extiende entre el público con un nuevo concepto de programación, rico en matices como la originalidad o la creatividad, sumando nuevos radioyentes en otros espacios diferentes a los del hogar.

Proceso de digitalización

Es evidente que el medio radiofónico está atravesando nuevos escenarios debido a la entrada de las nuevas tecnologías en nuestra sociedad. Este medio de comunicación se enmarca en una situación de digitalización, un proceso en el que la radio digital y la radio online traen nuevos formatos y también nuevas programaciones.

¹¹ A. Barrios Rubio, *La radio en la era de la sociedad digital*, 2013, nr 5, s. 39–54.

¹² A. Barrios Rubio, *La radio en la era de la sociedad digital*, 2013, nr 5, s. 39–54.

Hoy en día, cada vez son más los que escuchan contenidos radiofónicos a través de Internet y de forma online decidiendo cuándo y dónde informarse. Es por esto que la COPE apuesta por los contenidos online creados para ser emitidos sólo en Internet y no por las ondas. Está claro que esta emisora va más allá, y que tiene una visión de futuro que otras, en su lugar, no han adquirido. Estamos ante un nuevo modelo de radio que apuesta por ir creciendo junto a las nuevas generaciones sin tener del todo claro hacia dónde se dirige este nuevo panorama radiofónico.¹³ Nos encontramos en mitad de un periodo en el que la COPE es una emisora más digital que ningún tiempo pasado, y que según los últimos datos del Estudio General de Medios (EGM) ha registrado una subida en cuanto al número de radioyentes que siguen y escuchan sus programas a través de la web.

La situación actual ha llevado al planteamiento de nuevas ideas y programaciones que adquieren otros matices y aspectos. Los medios de comunicación, y en este caso la radio, están atentos continuamente al comportamiento que la audiencia adquiere cada día sobre sus contenidos ya que el objetivo principal es conseguir el máximo de oyentes posible. Esto último depende también de una de las máximas preocupaciones de toda empresa de radio: definir la originalidad de una programación que la diferencie del resto.

El logro de la digitalización en la difusión del medio radiofónico representa una gran revolución en el desarrollo de este medio de comunicación tan extendido en la sociedad y con tantos años de existencia. Además de esto representa un gran paso en los hábitos de los oyentes en su recepción de contenidos, pues estos se han convertido en la clave principal a la hora de crear y programar por parte de las emisoras, ahora no sólo reciben mensajes a través de un simple sonido sino que también tienen la posibilidad de suministrar información al propio medio.

En definitiva, toda programación requiere de una previa investigación a fondo en cuanto a los nuevos usos y consumos de la audiencia. Estamos ante un fenómeno de coexistencia de multitud de posibilidades radiofónicas y la radio utiliza la programación junto a la periodicidad para lograr generar hábitos en su audiencia y aliar cada día a más oyentes para que consuman sus contenidos. Un ejemplo de ello es la COPE, emisora expuesta a investigación en este estudio, que según los últimos datos del Estudio General de Medios (EGM) de 2018 ha conseguido

¹³ R. Galán, *La radio en la era digital. Estudio de caso: programas de COPE creados para ser consumidos exclusivamente 'online'*, 2015, nr 5, s. 243-264.

un récord histórico de audiencia en su programa *Herrera en COPE* con Carlos Herrera. No se trata de casualidad, sino que éste éxito es el resultado de un programa con una información de actualidad y muy cercana al oyente. Es así que cada mañana miles de españoles eligen escuchar esta emisora para estar informados y también para su propio entretenimiento diario.

En lo que respecta a las redes sociales también adquieren un papel importante, pues se comprueba que existe un *feedback* entre los programas radiofónicos y sus oyentes a través de las redes.¹⁴ Es evidente que Internet es un medio utilizado con mucha frecuencia y que las redes sociales constituyen una alternativa de promoción muy importante para las emisoras. Internet y en particular estas redes sociales tienen cada vez más presencia en la vida cotidiana de todos, es por esto que los medios de comunicación han encontrado en ellas una herramienta valiosa que puede hacerles crecer.

Nos hemos acostumbrado a recibir información al instante por lo que los contenidos son cada vez más amplios y los canales también deben extenderse. En el caso de la radio, uno de sus principales retos es tener cada día más presencia y desarrollar diversas estrategias promocionales dentro de estas redes, pues los nuevos segmentos de población joven son su principal objetivo. El acceso a las redes sociales permite al radioyente comparar, buscar, observar y preguntar antes de decidir dónde y cómo informarse. Por ello es necesario por parte del medio saber reaccionar a tiempo y de forma constante creando estrategias para dar a su audiencia aquello que demanda en cada momento.

Además de esto, las redes sociales permiten a los medios, y en este caso a la radio, saber sobre sus oyentes diarios de forma mucho más rápida. Por esta razón, las emisoras han decidido tener total presencia en las redes sociales con cada uno de sus programas radiofónicos. Se dice que las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC's) han abierto un gran abanico de posibilidades y oportunidades debido a su abundancia de relaciones e interacción, dando lugar a las consecuentes redes sociales en las que se desarrollan y comparten hábitos, pensamientos e ideas entre la audiencia y los medios.¹⁵

¹⁴ R. Galán, *La radio en la era digital. Estudio de caso: programas de COPE creados para ser consumidos exclusivamente 'online'*, 2015, nr 5, s. 243–264.

¹⁵ I. Prieto, y E. Durante, *La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia. De oyente a usuario en la recepción del mensaje*, 2007, nr 16, s. 313–329.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Objetivos

Los objetivos de este artículo de investigación están relacionados con el estudio de la programación de la emisora COPE en un periodo de tiempo determinado, exactamente durante los meses de abril y mayo de 2018, que servirán de muestra para esta investigación. Un aspecto que adquiere gran relevancia en nuestra sociedad hoy en día es la llegada de las redes sociales que han adoptado una prestigiosa posición en el día a día de todos. En torno a este tema también giran los objetivos principales de esta investigación pues las nuevas plataformas y tecnologías influyen directamente en la programación de contenidos que sigue el medio radiofónico. Podemos resumir los objetivos en tres puntos básicos:

Las nuevas investigaciones en programación radiofónica deben invertir tiempo en la creatividad e innovación, algo cada vez más demandado por parte de las nuevas generaciones que escuchan la radio.

Definir una comparación entre la programación de la emisora para sus programas emitidos en radio tradicional, y el contenido de aquellos programas que son emitidos y distribuidos sólo a través de Internet, es decir, de lo que llamamos la radio digital o la ciberradio.

Identificar qué redes sociales son las más utilizadas por parte de la emisora para llegar a un mayor número de oyentes posible y poder interactuar con el consumidor a través de diferentes formatos digitales, con motivo de la gran importancia que reside en las redes sociales en nuestra actualidad.

Identificar los resultados acerca de diferentes aspectos de la emisora en cuanto a su programación tanto en radio tradicional como digital, es el principal objetivo de este estudio.

Hipótesis

En este trabajo se analizarán y estudiarán los programas de la COPE que todo oyente puede encontrar en la web de la propia emisora, tanto los emitidos a través

de la radio tradicional como los distribuidos exclusivamente a través de la radio digital. En el análisis se detallarán sus principales características estableciendo una comparación entre los programas escuchados en la radio tradicional y aquellos escuchados solamente online.

Esta investigación comienza con el planteamiento de las siguientes hipótesis:

H1) Los programas radiofónicos emitidos exclusivamente a través de Internet existen porque en la radio tradicional no hay tanta información, por lo tanto, amplían el contenido de los programas de la radio emitida a través de las ondas.

H2) El contenido emitido en la radio tradicional es distinto al emitido a través de la radio digital, siendo en este último el género informativo el más utilizado.

H3) Los programas siguen un periodo diario o semanal con información temporal para fidelizar al oyente a la emisora.

H4) La COPE es una de las emisoras que cuenta con más programación en podcast y contenidos online.

H5) Los programas en podcast son compartidos en las redes sociales cada día para llegar a más oyentes e incentivar así su participación.

H6) La participación del radioyente adquiere cada vez más presencia en los programas radiofónicos, tanto en radio analógica como en los emitidos en radio digital.

OBJETO DE ESTUDIO Y JUSTIFICACIÓN

Para realizar este estudio e investigación sobre el caso de la emisora COPE, se han tomado en consideración y forman parte del objeto de estudio los programas emitidos en radio tradicional y los que forman parte de la radio digital. Así, podrá llevarse a cabo una comparación de programación entre la radio tradicional y la radio exclusivamente online.

Como justificación a la elección de este objeto de estudio, debemos considerar de gran importancia la irrupción de la radio digital y del nacimiento de una nueva forma de consumo por parte de los radioyentes que forman parte de las generaciones venideras. Los jóvenes viven conectados a Internet y las redes sociales forman parte de su rutina y del día a día de muchos, es por esto que las redes han adquirido un papel fundamental en la nueva radio dando lugar a un espacio diferente y a una nueva relación con los oyentes que antes no existía y que lleva al enriquecimiento de la radio y de sus contenidos.

En definitiva, las nuevas plataformas y las redes sociales se han convertido en la principal y más valiosa herramienta que proporciona Internet para el uso de los medios de comunicación y que influye de forma directa en la programación de los contenidos que hace la radio. Tortello (2000), consideraba que la aparición de Internet y de las nuevas funciones que la radio tenía que aplicar no implicaban la desaparición de la inmediatez de este medio de comunicación pero si significaban la llegada de nuevos formatos en la programación diaria de cada una de las emisoras.

La radio ha tenido que ir dando respuesta a todas esas nuevas demandas por parte de nuevos usuarios que a medida que ha pasado el tiempo se han convertido en radioyentes más exigentes, algo que se ha sumado a la rapidez y calidad que la programación debe de adquirir por norma hoy en día. Son muchos los aspectos que hacen relevante el estudio de la programación y de cómo esta se ha visto afectada por los nuevos usos que la audiencia hace del medio radiofónico. Debemos recordar que hoy el oyente no es ya pasivo, sino que puede interactuar de manera constante y también directa llegando a sugerir contenidos. Esto se convierte de forma inevitable en un valor añadido que la radio debe adquirir para consolidar así su relación con un público que quiere estar informado de lo que suceda al instante. Quienes deciden hoy son los individuos y son ellos quienes han decidido que la radio, al igual que la televisión o la prensa, se consuman cómo quieran en el instante que prefieran.

La COPE, es una de las emisoras que cuenta con más programas en la red destinados a ser consumidos exclusivamente online, algo que cada vez es más demandado por parte de los oyentes, pues ahora son ellos quienes eligen y quienes deciden cómo, cuándo y dónde informarse. Además de esto, la emisora COPE es la segunda cadena más escuchada por detrás de Cadena SER, según los últimos datos del Estudio General de Medios (EGM).

METODOLOGÍA

Para realizar este estudio se ha elegido una metodología basada en un análisis cuantitativo, pues esta investigación se centra en unos resultados numéricos y en una utilización de procedimientos estadísticos para poder contrastar y verificar, o no, las hipótesis planteadas previamente.

A través de un método científico o proceso sistemático se puede obtener un conocimiento basado en la observación y la experimentación. El método científico

cuantitativo, utilizado en la presente investigación, trata de lograr la máxima objetividad en el estudio aunque en muchos casos es recomendable utilizar tanto el método cuantitativo como el cualitativo, algo que por lo general permite explorar más aspectos del tema a tratar. Es propio de un análisis cuantitativo desarrollar una serie de variables, aplicadas a cada uno de los elementos que forman parte de la investigación y este es el proceso que seguirá esta investigación.

A continuación se muestran los programas que han formado parte de este análisis de programación en la emisora COPE y que podemos observar en la *Tabla 1*, detallando el número de programas escuchados para la investigación y la periodicidad con la que se emite cada uno de ellos.

Tabla 1

Emisora	Nombre de programa	Número de programas analizados	Periodicidad
COPE	Herrera en COPE	2	Diaria
COPE	Mediodía en COPE	2	Diaria
COPE	La linterna	2	Diaria
COPE	El Partidazo en COPE	2	Diaria
COPE	Deportes COPE	2	Diaria
COPE	La Tarde	2	Diaria
COPE	This is Fútbol	2	Semanal
COPE	Ésto es Fútbol	2	Semanal
COPE	Hablar en Familia	2	Quincenal
COPE	Área Chica en COPE	2	Semanal
COPE	Showtime	2	Semanal
COPE	COPEdaleando	2	Mensual
COPE	Tiempos Modernos	2	Semanal
COPE	De Rosca	2	Semanal
COPE	Tercer Tiempo COPE	2	Semanal
COPE	Fit Run COPE	2	Quincenal/ Mensual

Elaboración propia

Ficha de análisis

Para poder obtener datos concretos y similares de cada uno de los programas de la emisora que conforman la muestra, se ha realizado una ficha de análisis que servirá como modelo para obtener los resultados y contrastar las hipótesis mencionadas anteriormente.

Las variables que contiene la ficha de análisis y que se pueden observar en la *Tabla 2*, serán aplicadas a cada uno de los programas que han sido objeto de este trabajo de análisis e investigación.

Tabla 2

Emisora	Nombre de programa	Fecha de emisión	Duración	Género	Secciones	Contenido	Tipo de emisión	Redes sociales
COPE				Noticia/ Crónica/ Reportaje/ Entrevista/ Informe/ Tertulia	Información Participación Opinión		Analógica Online	SÍ/NO

Elaboración propia

Población y muestra

El presente estudio ha tomado como muestra los meses de abril y mayo del año 2018 para analizar los respectivos programas radiofónicos emitidos durante este periodo de tiempo.

La muestra está formada por dieciséis programas que pertenecen a la emisora COPE, habiéndose escuchado dos emisiones de cada uno de estos dieciséis programas radiofónicos. Los resultados de dicha investigación serán extraídos a partir de diversas variables tomadas en consideración para poder analizar una acertada comparación entre los programas radiofónicos emitidos en digital y a través de las ondas y los emitidos exclusivamente online.

La población de esta muestra corresponde con la radio española que escucha la COPE y los programas que han formado parte del presente estudio.

RESULTADOS

La siguiente tabla de resultados (Tabla 3) muestra diferentes aspectos que adoptan los dieciséis programas radiofónicos de la emisora COPE en cuanto a su

programación. Dos emisiones de cada uno de estos programas forman parte de la muestra de este análisis comprendida durante los meses de abril y mayo de 2018.

Se ha llevado a cabo una investigación sobre diferentes aspectos como el género, las secciones o el contenido de cada programa, tanto de radio tradicional como de radio digital. El tipo de emisión y la presencia de los medios en las redes sociales también han resultado ser variables relevantes a la hora de analizar e investigar sobre la programación en radio, y en especial en la emisora COPE pues esta es una de las que más han utilizado e introducido las nuevas plataformas y tecnologías en sus contenidos y estrategias de comunicación.

A partir de la visualización de la siguiente tabla de resultados, se llevará a cabo una discusión y una recopilación de resultados expuesta en gráficos, una forma más visual para exponer los objetivos conseguidos. También tendrá lugar la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas previamente y su correspondiente justificación.

Tabla 3

Emisora	Nombre de programa	Fecha de emisión	Duración	Género	Secciones	Contenido	Tipo de emisión	Redes sociales
COPE	Herrera en COPE	25/05/2018	00:53:06	Noticia/Tertulia/Entrevista/Reportaje	Información/opinión	Últimas noticias	Analógica/Online	Sí
		29/05/2018	00:49:39	Noticia/Tertulia/Entrevista/Reportaje	Información/opinión	Últimas noticias	Analógica/Online	Sí
COPE	Mediodía en COPE	30/05/2018	00:35:00	Noticia/Crónica/Reportaje	Información	Noticias de última hora	Analógica/Online	Sí
		31/05/2018	00:35:00	Noticia/Crónica/Reportaje	Información	Noticias de última hora	Analógica/Online	Sí
COPE	La Linterna 19:00 horas	29/05/2018	01:30:00	Noticia/Crónica/Reportaje/Informe	Información/Participación	Últimas noticias (política, economía, cultura y debate)	Analógica/Online	Sí
	La Linterna 19:00 horas	31/05/2018	01:30:00	Noticia/Crónica/Reportaje/Informe	Información/Participación	Últimas noticias (política, economía, cultura y debate)	Analógica/Online	Sí

COPE	El Partidazo en COPE	25/05/2018	02:02:46	Noticia/Tertulia/Entrevista/Crónica/Reportaje	Información/Opinión/Participación	Deportes (principalmente fútbol)	Analógica/Online	Sí
		28/05/2018	01:59:57	Noticia/Tertulia/Entrevista/Crónica/Reportaje	Información/Opinión/Participación	Deportes (principalmente fútbol)	Analógica/Online	Sí
COPE	Deportes COPE 20:30 horas	11/05/2018	00:29:47	Noticia/Crónica/Entrevista/Reportaje/Tertulia	Información/Opinión	Deportes	Analógica/Online	Sí
	Deportes COPE 15:05 horas	14/05/2018	00:54:43	Noticia/Crónica/Entrevista/Reportaje	Información/Participación	Deportes	Analógica/Online	Sí
COPE	La Tarde	16/05/2018	04:00:00	Noticia/Crónica/Entrevista/Informe/Reportaje	Información/Opinión	Últimas noticias relevantes	Analógica/Online	Sí
		28/05/2018	04:00:00	Noticia/Crónica/Entrevista/Informe/Reportaje	Información/Opinión	Últimas noticias relevantes	Analógica/Online	Sí
COPE	This is Fútbol	14/05/2018	01:55:15	Noticia/Tertulia/Entrevista/Crónica/Reportaje	Información/Opinión	Fútbol internacional	Online	Sí
		21/05/2018	01:51:35	Noticia/Tertulia/Entrevista/Crónica/Reportaje	Información/Opinión	Fútbol internacional	Online	Sí
COPE	Esto es Fútbol	15/05/2018	01:14:50	Noticia/Tertulia/Entrevista/Crónica/Reportaje	Información/Opinión	Fútbol segunda, segunda b, tercera, femenino	Online	Sí
		24/05/2018	01:22:05	Noticia/Tertulia/Entrevista/Crónica/Reportaje	Información/Opinión	Fútbol segunda, segunda b, tercera, femenino	Online	Sí
COPE	Hablar en Familia	23/04/2018	00:56:36	Reportaje/Entrevista	Información/Opinión	Adolescencia	Online	Sí
		07/05/2018	01:09:00	Reportaje/Entrevista	Información/Opinión	Influencia de las tecnologías y redes sociales	Online	Sí

COPE	Área Chica en COPE	02/05/2018	00:38:11	Noticia/Tertulia/ Reportaje/ Entrevista	Información/ Opinión	Fútbol femenino	Online	SÍ
		08/05/2018	01:05:54	Noticia/Tertulia/ Reportaje/ Entrevista	Información/ Opinión	Fútbol femenino	Online	SÍ
COPE	Showtime	08/05/2018	01:00:30	Noticia/Tertulia/ Reportaje/ Entrevista	Información/ Opinión	Baloncesto	Online	SÍ
		16/05/2018	01:06:01	Noticia/Tertulia/ Reportaje/ Entrevista	Información/ Opinión	Baloncesto	Online	SÍ
COPE	COPEdándole	06/04/2018	00:35:21	Noticia/Tertulia/ Entrevista/ Reportaje	Información/ Opinión/ Participación	Ciclismo	Online	SÍ
		04/05/2018	00:41:25	Noticia/Tertulia/ Entrevista/ Reportaje	Información/ Opinión/ Participación	Ciclismo	Online	SÍ
COPE	Tiempos Modernos	03/05/2018	00:38:55	Noticia/ Reportaje	Información	Novedades musicales	Online	SÍ
		10/05/2018	00:35:27	Noticia/ Reportaje	Información	Novedades musicales	Online	SÍ
COPE	De Rosca	07/05/2018	01:13:27	Noticia/Crónica/Entrevista/ Reportaje/ Tertulia	Información/ Opinión y Debate	Balonmano	Online	SÍ
		14/05/2018	01:19:48	Noticia/Crónica/Entrevista/ Reportaje/ Tertulia	Información/ Opinión y Debate	Balonmano	Online	SÍ
COPE	Tercer Tiempo COPE	08/05/2018	01:12:17	Noticia/Tertulia/ Crónica/ Entrevista	Información/ Opinión	Rugby	Online	SÍ
		15/08/2018	01:03:20	Noticia/Tertulia/ Crónica/ Entrevista	Información/ Opinión	Rugby	Online	SÍ
COPE	Fit Run COPE	18/04/2018	00:39:00	Noticia/ Entrevista	Información/ Participación/ Opinión	Fitness	Online	SÍ
		09/05/2018	00:44:54	Noticia/ Entrevista	Información/ Participación/ Opinión	Fitness	Online	SÍ

DISCUSIÓN

Como se puede observar en los resultados del estudio, existen diferencias entre la programación de las emisiones en radio tradicional y los programas emitidos exclusivamente online.

Los programas emitidos en radio tradicional son compartidos en la web de la emisora inmediatamente después de haber sido emitidos en analógico para la posible visualización online por parte de los usuarios. Se trata de programas que emiten noticias diarias e información actualizada constantemente. Es así que programas como *Deportes COPE* cuentan con dos emisiones al día para tener una información más actualizada. El género más utilizado es el informativo, aunque la sección de opinión de locutores, entrevistados o expertos que dan un toque personal también tiene gran relevancia en este tipo de programas radiofónicos. *La Linterna* es un programa que trata, al igual que el anterior, las últimas noticias sobre diferentes ámbitos como la política, la economía o la cultura a nivel regional.

La tertulia es un género que está presente en la mayoría de estos programas de radio, los locutores intercambian puntos de vista en cuanto a los temas tratados. *Herrera en COPE*, un programa emitido en radio tradicional y también online, informa sobre las últimas noticias de la sociedad en todos los ámbitos: deportes, sociedad, economía o política, entre otros.

En este tipo de programas tienen cabida los de larga duración como *La Tarde*, que analizan las noticias más destacadas de actualidad o relevantes para la sociedad, con declaraciones de expertos, profesionales y periodistas en el lugar de los hechos o cercanas a ellos. Se profundiza en detalles, a diferencia de una simple noticia, analizando el tema emitido con las respectivas opiniones de los locutores e interlocutores. También destacan los programas de corta duración como *Mediodía COPE*, que repasa las noticias de última hora de una forma más breve.

La participación y el *feedback* con el radioyente han comenzado a tener mayor relevancia en el medio radiofónico. Es así que en programas como *El Partidazo en COPE* o *La Linterna*, la participación de los oyentes tiene un hueco entre su programación. Los locutores de este programa radiofónico comparten con la audiencia comentarios que los radioyentes publican en las redes sociales del programa sobre los temas que se tratan y emiten.

Los programas emitidos exclusivos online son principalmente informativos y de opinión, ampliando datos relacionados con temas de actualidad y relevantes

en la sociedad que pueden interesar al radioyente con sus respectivas opiniones y consejos de expertos y de los propios locutores del programa. Es así en el caso de *Fit Run COPE*, que informa sobre contenido relacionado con el mundo del fitness o *Hablar en Familia*, que muestra el peligro de las nuevas tecnologías y las redes sociales sobre los más pequeños.

En cuanto a sus secciones, las entrevistas a expertos o profesionales destacan en la sección de opinión de estos programas radiofónicos dónde aportan consejos y hábitos que todo oyente puede adquirir en su vida cotidiana. También incluyen la participación de los oyentes, y es que en la radio digital o ciberradio las intervenciones tradicionales a través de carta han sido sustituidas por llamadas vía telefónica en directo o por mensajes en las webs y redes sociales del programa, unas herramientas que han resultado ser más directas y gratuitas. En *Fit Run COPE*, un oyente participa a través de una llamada telefónica en cada emisión para compartir así su experiencia sobre el tema a tratar, algo que motiva el aumento de oyentes y su fidelización al programa y a la emisora en general. *COPEdaleando* o *Deportes COPE*, dan luz a los comentarios de los radioyentes que éstos han compartido en las redes sociales con sus opiniones y puntos de vistos sobre temas de actualidad que se tratan en el contenido.

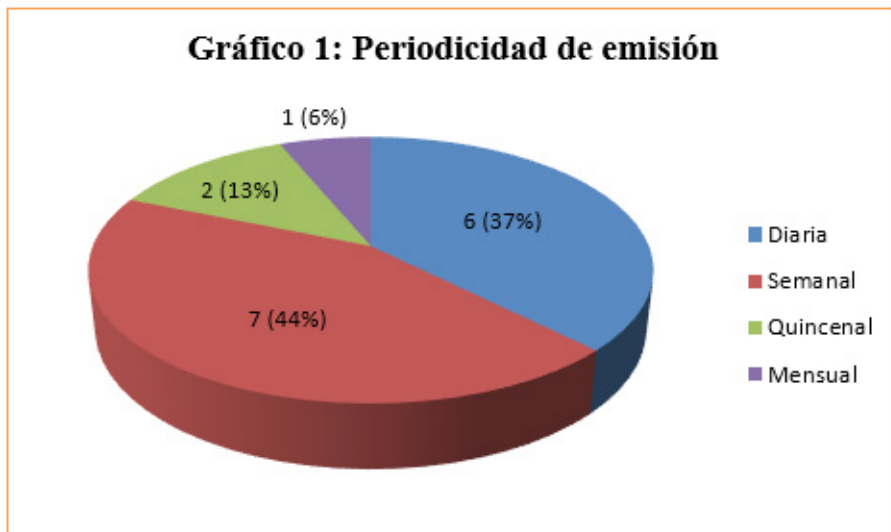
Los programas emitidos exclusivamente online dan mucha importancia a las redes sociales mencionándolas repetidamente a lo largo de sus programas y relacionándolo con los contenidos emitidos. Hacen referencia a las redes sociales de cada locutor que participa en el programa o animan al oyente a utilizarlas para el uso personal en cuanto al contenido expuesto en el programa diario.

Entre los programas emitidos exclusivamente online se encuentran los especializados en aspectos concretos como la música, en el caso de *Tiempos Modernos*, en el que hacen un repaso de los últimos grupos musicales que han emergido en nuestro país, así como de los éxitos, giras o festivales de música que tendrán lugar en fechas próximas. Se trata de programas que amplían la información y detalles, pues dedican toda su emisión a un mismo tema. Los programas radiofónicos especializados en deportes concretos profundizan más en las últimas noticias relacionadas con éstos deportes (*COPEdaleando*, últimas noticias del ciclismo; *De Rosca*, últimas noticias del balonmano; *Showtime*, de baloncesto; *This is Fútbol*, de fútbol internacional; *Ésto es Fútbol*, de fútbol de segunda, segunda b y tercera división). Destacan las entrevistas a expertos o relacionados con el tema y secciones de opinión o debate con intercambio de opiniones y diversos puntos de vista.

En cuanto a este último aspecto, la tertulia se trata de un género radiofónico muy importante y que tiene presencia en la mayoría de programas online o aquellos en los que se tratan aspectos analizando de forma más profunda el tema. *COPEdaleando*, *De Rosca*, *Deportes COPE* o *Showtime* entre otros, incluyen la tertulia como uno de los géneros para desarrollar sus programas mediante una conversación conjunta entre varias personas sobre temas de actualidad. Es por esta razón que la radio sigue siendo hoy el medio de la palabra por excelencia, a la vez de tratarse del medio de comunicación más rápido e inmediato.

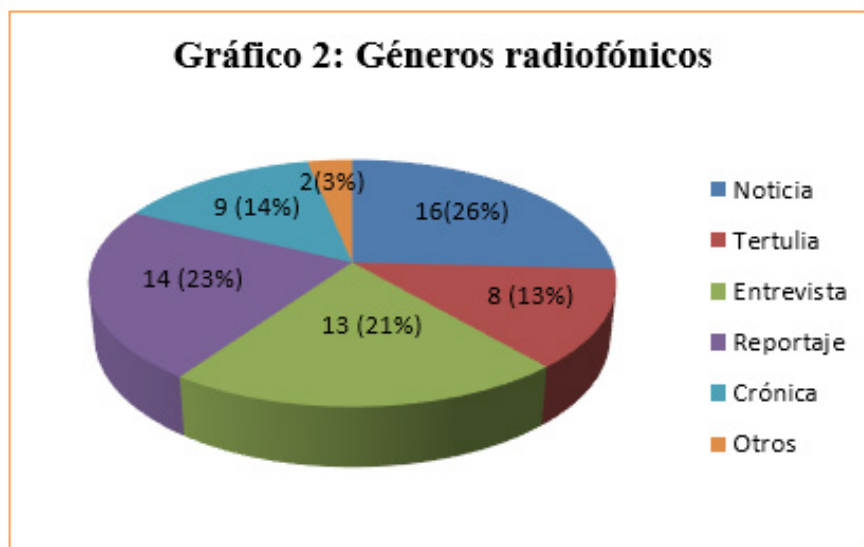
A continuación, los datos obtenidos a partir de la investigación se exponen en una serie de gráficos de resultados.

En la siguiente imagen (gráfico 1), queda representada la periodicidad de emisión que siguen los dieciséis programas radiofónicos de la COPE escuchados para la presente investigación. Los resultados muestran que el 44% de estos son escuchados semanalmente, coincidiendo todos ellos con aquellos emitidos exclusivamente online. El 37% son emitidos diariamente, siendo los programas de radio tradicional cuya emisión crea una fidelización por parte del radioyente a la propia emisora y programa. Sólo el 13% son emitidos cada dos semanas y de forma mensual el 6%, se trata de programas específicos de transmisión online como *Fit Run COPE*, *COPEdaleando* o *Hablar en Familia*, que tratan temas concretos de cierto interés en la sociedad.



Elaboración propia

Cada programa radiofónico se basa en uno o varios géneros que utiliza repetidamente en cada una de sus emisiones, en gran parte como una estrategia para fidelizar al oyente en su escucha. Como podemos ver en el gráfico 2, son diversos los géneros radiofónicos que lleva a cabo la emisora COPE para organizar los contenidos y formar la programación de sus emisiones.



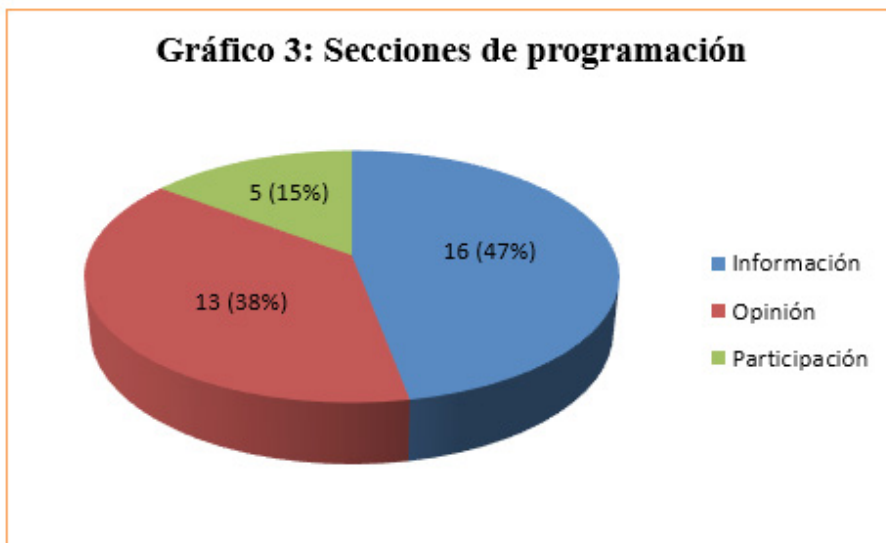
Elaboración propia

El género más destacado es la noticia (26%), todos los programas que forman parte de la muestra de este estudio incluyen en su programación la noticia como vía principal de desarrollo del contenido. La tertulia ha comenzado a formar parte de la radio como otro género y cada vez son más los programas que lo utilizan, 13% de ellos lo incluyen como elemento en su programación. Las entrevistas, el reportaje o la crónica, también forman parte de estos programas como técnicas para transmitir la información o compartir el contenido con los radioyentes.

En el gráfico 3 se muestran las diferentes secciones en las que se dividen los programas de radio de la emisora COPE. La mayoría de ellos utilizan las secciones de información de contenido y noticias (47%) y también una sección de opinión por parte de expertos sobre el tema a tratar en el programa o los diversos puntos de vista de los propios locutores que intercambian argumentos y valoraciones

a través de una tertulia conjunta. La participación, aunque en menor medida, tiene cada vez más presencia en el medio radiofónico (15%) tratando al radioyente como un creador de contenido más y dándole la posibilidad de participar de forma activa en el programa, bien a través de comentarios en las redes sociales o en directo por vía telefónica.

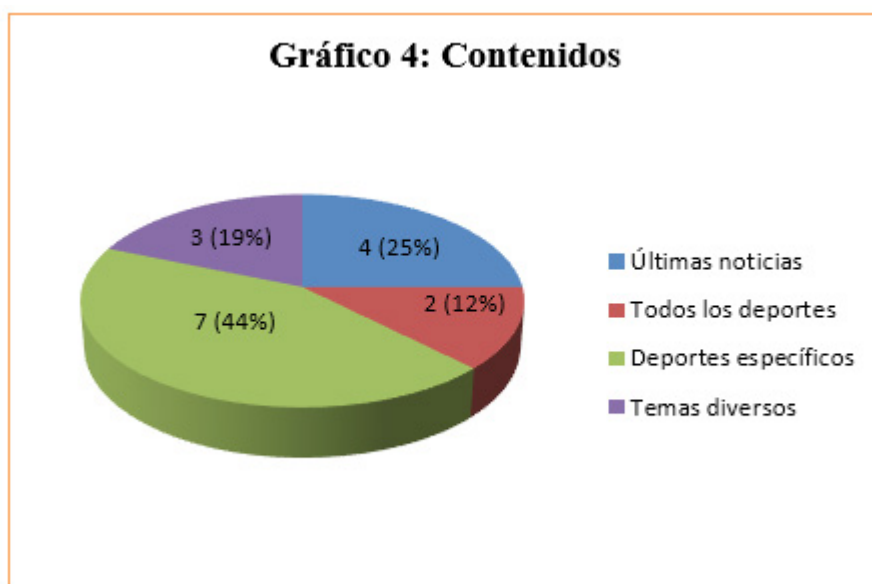
La participación de los oyentes es importante pues permite que el receptor interactúe con el emisor, es así que el usuario ha conseguido a través de estas herramientas conquistar terreno en la participación.



Elaboración propia.

Los contenidos que emiten los programas de este análisis de programación son diversos y diferenciados según su vía de transmisión, como podemos ver en el gráfico 4. Si nos centramos en programas emitidos a través de radio tradicional, el contenido que forma parte de ellos es, en su gran mayoría, las noticias y últimas novedades en nuestra sociedad día a día. Este tipo de contenido suele estar presente en programas de larga duración como *La Tarde*, *Herrea en COPE* y *La Linterna*, aunque también en otros de más corta duración que se centran en repasar las últimas noticias importantes del momento como es el caso de *Mediodía en COPE*, el contenido es el mismo. *Deportes COPE* o *El Partidazo en COPE* tratan todos los deportes en general con sus últimas novedades y noticias relacionadas.

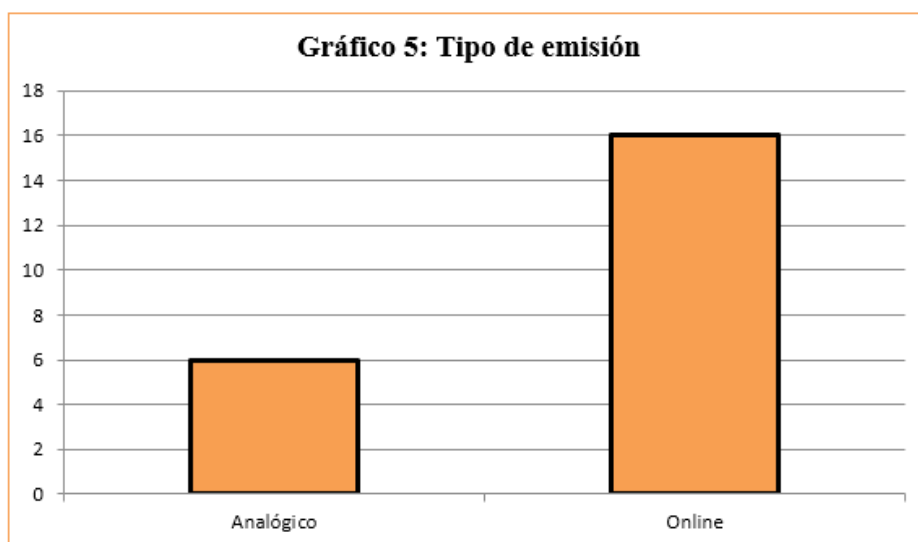
A diferencia de esto, los programas que son emitidos exclusivamente online se dedican a contenidos más específicos: *This is Fútbol*, *Ésto es Fútbol*, *Área Chica en COPE*, *Showtime*, *De Rosca*, *Tercer Tiempo* y *COPEdaleando*, tratan cada uno de ellos un deporte exclusivo. Por último, programas como *Hablar en Familia*, *Tiempos Modernos* y *Fit Run COPE* (19%) comparten contenidos de gran relevancia en nuestra sociedad a día de hoy o que pueden ser de interés y entretenimiento para los radioyentes (la adolescencia, la influencia de las redes sociales en los más jóvenes, las tablas de ejercicios, las dietas, las novedades musicales...).



Elaboración propia

En la siguiente imagen (gráfico 5) se comprueba que los dieciséis programas que forman la muestra y expuestos a dicho análisis pueden escucharse de forma online. Seis de ellos se emiten en radio analógica, es decir, a través de las ondas con su posterior subida del podcast a la web de la emisora COPE y sus respectivas redes sociales. Así los radioyentes que no hayan seguido el programa en directo podrán hacerlo después descargando o escuchando el podcast del programa a través de Internet. El resto de estos programas son emitidos exclusivamente online, esto quiere decir que sus contenidos no son transmitidos a través de la radio tradicional y, por lo tanto, se necesita de la plataforma de Internet para poder seguir sus contenidos y programación.

Tras la recogida de estos resultados, podemos afirmar que la emisión online es la base que sustenta hoy el medio radiofónico y que su adaptación a las nuevas herramientas que proporcionan las tecnologías emergentes hacen que la radio siga siendo uno de los medios de comunicación más importantes y con mayor peso en la sociedad. Nos encontramos en un periodo en el que lo analógico y lo digital siguen conviviendo aunque la radio a través de las ondas vaya quedando cada vez más atrás. Indudablemente a la radio tradicional no le queda otra salida que recurrir a la radio digital y a los nuevos soportes para seguir avanzando.



Elaboración propia.

En cuanto a la importancia y presencia de las redes sociales en el medio radiofónico, los resultados de esta investigación muestran, como podemos observar en el gráfico 6, que este medio de comunicación ha apostado y apuesta por las redes sociales como herramienta principal para su programación. La actual convergencia de medios, así como su posterior transformación y modelo de gestión de información, ha supuesto que las posibilidades que ven en Internet pasen por la interactividad con el usuario permitiendo un intercambio de papeles con el radioyente. Esta nueva audiencia escucha la radio cuándo y dónde quiere, accediendo a contenidos e interactuando con el propio programa que antes solo se limitaba a escuchar pasivamente.

En definitiva, los oyentes han encontrado en las redes sociales un nuevo aliado a través del cual hacerse escuchar y sentirse más libre. El total de los programas que forman parte de este estudio, un 100%, utilizan las redes sociales para compartir sus contenidos emitidos, formentar la participación del oyente y aumentar su audiencia día a día. Es así que los interlocutores del propio programa comparten y comentan las opiniones de sus oyentes o incluso les reciben en directo para que la participación de la audiencia ocupe una parte de su programación. Las redes sociales constituyen para los medios, y en este caso para la radio, una ventana a través de la cuál controlar y acercarse más a sus radioyentes.



Elaboración propia

CONCLUSIONES

Este estudio, y tras las hipótesis planteadas inicialmente, nos ha llevado a las conclusiones que a continuación se detallarán confirmando, o no, las hipótesis previas.

La hipótesis 1, que decía que “los programas radiofónicos emitidos exclusivamente a través de Internet existen porque en la radio tradicional no hay tanta información, por lo tanto, amplían el contenido de los programas emitidos a través de las ondas”: se acepta pues los resultados muestran que los programas emitidos exclusivamente online emiten contenidos exclusivos y más detallados, una

información que no es posible transmitir a través de los programas emitidos en radio tradicional ya que este tipo de programas deben ajustarse a un tiempo limitado con mucha información que mostrar al radioyente. Es por esta razón que los programas emitidos en radio tradicional o analógica, aunque después puedan ser consumidos también vía online, emiten una información mucho más general. La radio digital cuenta con programación muy específica con programas dedicados exclusivamente a un solo deporte o sólo a un tema a tratar en su contenido (*Hablar en Familia*: la adolescencia, las redes sociales...; *Fit Run COPE*: dietas, running...; *Showtime*: baloncesto).

La hipótesis 2 indicaba que “el contenido emitido en la radio tradicional es distinto al emitido a través de la radio digital, siendo en este último el género informativo el más utilizado”. Tanto en la programación de la radio tradicional como en la de la radio digital prevalecen las noticias. La diferencia entre ambos es que los emitidos exclusivamente online se centran en un tema más específico para poder profundizar un mayor número de detalles. La tertulia o las secciones de opinión también tienen gran relevancia en los programas online, un género que ha tomado presencia en este medio de comunicación sobre todo en aquellos programas en los que se tratan contenidos analizados de forma más profunda. La hipótesis 2 se rechaza, el contenido está muy segmentado y cada vez son más los programas que utilizan diferentes géneros o secciones introduciendo las entrevistas, crónicas, reportajes o debates en su programación. Es importante seguir investigando en cuanto a este último aspecto analizando los gustos y los usos y consumos que hace la audiencia sobre este medio de comunicación. Unas costumbres que van cambiando constantemente con el paso del tiempo y cuya investigación constante también es relevante a la hora de planificar la programación de las emisoras de radio.

La hipótesis 3 resaltaba que “los programas siguen un periodo diario o semanal con información temporal para fidelizar al oyente a la emisora”: se acepta pues tras el análisis de los programas radiofónicos de la COPE, se comprueba que la mayoría de ellos siguen un periodo semanal de emisión, incluso diaria. Esto sirve para fidelizar al oyente al programa que están escuchando e incluso a la emisora. Sólo algunos de ellos emiten cada quince días o cada mes, es así el caso de *Hablar en Familia* o *Fit Run COPE*.

La hipótesis 4 decía que “la COPE es una de las emisoras que cuenta con más programación en podcast y contenidos online.” Con la llegada de la revolución

digital, el medio radiofónico se ha visto obligado a buscar hueco en estas nuevas tecnologías que han cambiado la forma de consumir y de informarse por parte de los radioyentes. COPE ha sido, y es, una de las emisoras con mayor número de seguidores que escuchan sus programas a través de Internet y que consumen sus contenidos a través de sus redes sociales. Esta hipótesis se acepta pues nos encontramos en un periodo en el que la COPE es más digital que nunca. Según datos del último Estudio General de Medios (EGM), la cadena ha crecido un 23% en el número de oyentes que la escuchan por la web hasta llegar a los 197.000, al contrario que la Cadena SER que, aún siendo la emisora líder, muestra pérdidas con respecto al año anterior en cuanto a sus seguidores a través de la web.

La hipótesis 5 decía que “los programas en podcast son compartidos en las redes sociales cada día para llegar a más oyentes e incentivar así su participación”. Las redes sociales e Internet han tomado las riendas de la mayoría de los medios de comunicación, y la radio también forma parte de ello. El medio radiofónico está presente en las redes sociales y durante esta investigación se ha podido comprobar que todos los programas radiofónicos que han formado parte de este estudio utilizan las redes sociales para compartir sus podcast de los programas emitidos cada día. Es por tanto que la quinta hipótesis se acepta, a través de las redes atraen a los radioyentes pues ahora todos vivimos conectados y somos nosotros quienes elegimos cómo escuchar la radio o recibir la información. Además, Facebook, Instagram, Youtube o Twitter, son las redes sociales que la emisora COPE más utiliza para interactuar y llegar de manera más cercana a sus fieles radioyentes.

Por último, la hipótesis 6 afirmaba que “la participación del radioyente adquiere cada vez más presencia en los programas radiofónicos, tanto en radio tradicional como en los emitidos a través de la radio digital”: se acepta ya que tanto en la programación de la radio tradicional como en las emisiones exclusivamente online se adquiere la participación del oyente como una parte más de su contenido. El *feedback* o participación del radioyente ha comenzado a tener mayor relevancia en el medio radiofónico con el paso del tiempo en programas como *El Partidazo* o *La Linterna*, espacios donde los propios locutores comparten comentarios que la audiencia ha escrito en las redes sociales de los programas para opinar también sobre el tema a tratar. En *Fit Run COPE* incluso participan por vía telefónica entrando en directo en el propio programa para compartir sus propias experiencias o consejos con los demás radioyentes.

REFLEXIONES FUTURAS

La radio no puede quedar al margen de una simple innovación y es necesario que sepa afrontar la digitalización como todas las industrias culturales y medios de comunicación están adquiriendo. El medio radiofónico se encuentra ante una importante y excelente oportunidad para adaptarse a un nuevo entorno tecnológico y ofrecer una programación muy diversa y de calidad gracias a la infinidad de nuevas herramientas de las que dispone.

La industria radiofónica experimenta en la actualidad una de las transformaciones más cruciales e importantes que se han dado en toda su evolución con una repercusión directa en los hábitos de consumo por parte de la audiencia. Se trata de una etapa de nuevos retos y un posible éxito en innovaciones necesarias para continuar satisfaciendo las necesidades que tienen los nuevos oyentes aunque sean muchos los medios que también intentan desarrollar esta función.

Aunque la incertidumbre y el miedo invadan este escenario, no debemos olvidar que la radio ha desempeñado un papel muy importante en la sociedad desde hace muchísimo tiempo.¹⁶ Se trata de un medio con unas características particulares que intenta llegar a la audiencia de forma muy cercana y que contribuye, sobre todo, a la cohesión social.

Todos somos conscientes de que existe el peligro y que distintos estudios reflejan que el principio de este fenómeno, llamado digitalización, ha llevado a la tecnología radiofónica a verse en un segundo plano con la aparición de nuevas plataformas en Internet que hacen muy fácil el proceso de comunicación a cualquier persona. Parte de la audiencia ya no se siente enganchada a la radio como pasaba antes, hoy en día si no escuchamos nuestra canción preferida en una emisora musical vamos en su busca a través de Internet. En este escenario no solo es la radio el medio que peligra sino que todas las industrias culturales se han visto afectadas por la emergencia de nuevos espacios y plataformas. Sin embargo, esta situación repercute en la radio de manera especial ya que el consumo mediante dispositivos móviles, que cada vez es más frecuentado, es una práctica que puede poner en peligro el lazo que unía desde hace años la radio y el público juvenil.

¹⁶ R. Franquet, Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo, 2008.

En los últimos años se ha invertido mucho tiempo en mejoras técnicas, pero no en creatividad e innovación, algo cada vez más demandado por parte de los oyentes más jóvenes.¹⁷ Esto supone otro gran reto para el medio radiofónico: satisfacer las demandas de una nueva audiencia que ya no escucha la radio. Sea cual sea el futuro, los medios de comunicación tienen que estar en el centro de todos los cambios que se avecinen en nuestra sociedad, un ejemplo de ello es Internet que ya funciona como plataforma líder en todo el mundo. La mayoría de las emisoras, como es el caso de las españolas, han adaptado su canal de transmisión de contenidos y de información a la Red y tienen una fuerte presencia en ellas. La radio es el medio que más aleja a la soledad y su nivel de proximidad con el público motiva al radioyente a escucharlo, pues es probable que todos estos aspectos característicos de este medio de comunicación le lleven a identificarse con el presentador del programa que sigue cada día, quién le mantiene ocupado durante sus actividades o rutina diaria. Todos sabemos que la de hoy es una sociedad de constantes cambios en donde la radio tradicional cada vez queda más atrás y lo digital impone modificaciones y exige adaptaciones por parte de los medios de la información.

Es importante resaltar la importancia de la investigación en los campos de la comunicación y de la programación de los contenidos que todos consumimos cada día. La prensa, la radio o la televisión siguen siendo el centro de atención de estudios que también abarcan la llegada de las nuevas tecnologías y plataformas a nuestra sociedad. La comunicación debe ser considerada como uno de los objetos de estudio más relevantes, pues hoy podemos decir que la información está en manos de todos y que gracias a las redes sociales y a las nuevas plataformas, la inmediatez y la presencia en el lugar de los hechos y de la información ha tomado mucha más importancia. Tanto la programación como la producción y transmisión de contenidos han cambiado para dar paso a una nueva oferta informativa mucho más amplia, ofreciendo así nuevos formatos.

La digitalización y aparición de nuevas plataformas y servicios han permitido a los usuarios crear contenido, participar y adoptar nuevas posturas. Cada vez hay más acceso a la información, la cual es compartida de forma inmediata entre unos y otros cambiando la forma de concebir las noticias y el funcionamiento

¹⁷ M. Bonet, *Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico*, 2007, nr 73, s. 27–35.

que tienen los medios por sí mismos. Lo cierto es que los avances tecnológicos seguirán impulsando nuevos retos en el mundo de la radio pero si compartimos lo que decía Cebrián Herreros (2002): “frente a los pronosticadores de muertes anunciadas y a los deslumbrados por los avances técnicos, la radio seguirá adelante. Sufrirá nuevos choques y frenos, pero se adaptará, competirá y sobrevivirá en primera fila dentro de la convergencia multimedia con sus valores específicos”, quizás sea un medio que siga superando cada una de las adversidades que se crucen en su camino.

Nos encontramos pues ante un fenómeno creciente e imparable, y no existe mejor camino que la adaptación y la investigación de dichas prácticas en las que los medios se ven irremediamente afectados y obligados a superar.

BIBLIOGRAFÍA

- Abalde, E. y Muñoz, J., *Metodología cuantitativa vs. Cualitativa*, 1992, s. 89–99
- Barrios Rubio, A., *La radio en la era de la sociedad digital*, 2013, nr 5, s. 39–54.
- Bonet, M., *Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico*, 2007, nr 73, s. 27–35.
- Bustamante, E., *Historia de la Radio y la Televisión en España*, Barcelona 2013.
- Cebrián, M., *Expansión de la ciberradio*, 2009, nr 6, s. 11–23.
- Cebrián, M., *Información en radio*, Madrid 2013.
- Cebrián, M., *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Madrid 1999.
- EGM., *Carlos Herrera, nuevo récord de audiencia en el primer EGM de 2018*, 2018. Recuperado de http://www.cope.es/noticias/herrera-cope/carlos-herrera-nuevo-record-audiencia-primer-egm-2018_197731
- EGM., *COPE, más digital que nunca. COPE*, 2017. Recuperado de http://www.cope.es/noticias/actualidad/cope-mas-digital-que-nunca_163943
- Franquet, R., *Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo*, 2008.
- Galán, R., *La radio en la era digital. Estudio de caso: programas de COPE creados para ser consumidos exclusivamente ,online'*, 2015, nr 5, s. 243–264.
- González, M., *La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio*, 2010, nr 88, s. 51–62.
- Herrero, F., *Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia?*, 2011, nr 28.
- Iglesias, C., *Los programas deportivos de la radio española en las redes sociales: estudio comparado del periodo 2010–2015*, 2016, nr 16, s. 39–597.
- Lanusse, N., *Las redes sociales como impulsoras de la radio web*, 2017, nr 53, s. 428–442.

- Martínez, M. y Herrera, S., *La tertulia radiofónica como un tipo de conversación coloquial*, 2007, nr 5, s. 189–211.
- Millán, R., *La radio digital y su situación en España*, 2012, nr 62, s. 49–53.
- Moreno, E., *Las „radios” y los modelos de programación radiofónica*, 2005, nr 18.
- Moreno, P., *La tertulia radiofónica, foro para el siglo XXI*, 2002, nr 8, s. 275–291.
- Ortiz, M., *Radio y postradio en España: una cohabitación necesaria y posible*, 2002, nr 12.
- Prieto, I. y Durante, E., *La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia. De oyente a usuario en la recepción del mensaje*, 2007, nr 16, s. 313–329.
- Vergara, D., *La radio rejuvenece gracias a la era digital*, 2015. Recuperado de <https://pr-noticias.com/podcast/ondacro/en-la-nube/20145941-radio-rejuvenece-era-digital#inline-auto1804>

Biografía de autor

Leticia González Díaz – Grado en Comunicación Audiovisual en la Universidad de Salamanca (2014–2018). Investigación en la programación de la radio tradicional y de la radio digital. Prácticas profesionales en prensa, con la grabación y fotografía, edición, redacción y locución de noticias. Colaboración en un espacio radiofónico semanal en Radio USAL. Curso online experto en Fotografía y Photoshop CS. Participación en la I y II Edición del Festival de Luz y Vanguardias de Salamanca. Colaboración en grabaciones y ediciones de vídeos promocionales para páginas web.

Victor Khroul

**Lomonosov Moscow State University, Journalism Faculty (Russia);
RUDN University, Moscow (Russia)**

Religious Media Dynamics in Russia after 'Perestroika' (1991–2017)

Rozwój mediów religijnych w Rosji po Pierestrojce (1991–2017)

ABSTRACT:

The paper analyzes the religious media subsystem in Russia focusing on main religious media, their place in Russian media system, digital and social networks impact, specific features of the mediatization of religion in the country. These results of the research provide confirmatory evidence of the weakness of religious initiatives on media policy (regulation and co-regulation), the primarily ethnical approach to religious identity ("if you are Russian you should be the Orthodox"), religious media difficulties in handling of new digital communication technologies. Author addresses the problematic areas and challenging issues of Russian religious media (understanding journalism as PR, missing mission and target audience, lack of professionalism).

KEY WORDS:

mediatization of religion, Russia, religious identity, Orthodox media, social networks.

STRESZCZENIE:

Artykuł analizuje media religijne w Rosji, koncentrując się na najważniejszych z nich. Opisuje ich miejsce w rosyjskim systemie medialnym, pokazuje wpływy mediów społecznościowych i cyfrowych, a także charakterystyczne cechy mediatyzacji religii w kraju. Rezultaty badań wskazują na: (1) nieskuteczność inicjatyw religijnych we wpływaniu na politykę medialną (rozwiązania prawne) w Rosji; (2) przeważnie etniczne uwarunkowanie identyfikacji religijnej („jeśli jesteś Rosjaninem, to musisz być prawosławnym”); (3) nieumiejętność mediów religijnych w posługiwaniu się nowymi technologiami. Autor omawia problemy i wyzwania jakie stają przed mediami religijnymi w Rosji (postrzeganie dziennikarstwa jako działalności PR, brak misji i określenia odbiorcy docelowego, brak profesjonalizmu).

SŁOWA KLUCZOWE:

mediatyzacja religii, Rosja, tożsamość religijna, media prawosławne, media społecznościowe

1. INTRODUCTION

The relations between religions and media – their tensions, conflicts, mutual understanding and “*modus vivendi*” – make a significant factor responsible for social stability and modernization of the post-Soviet Russia in the perspective of civil society. That is why they are becoming more attractive for research – from phenomenological description to structural and functional analysis.¹

After many decades of atheism and persecutions in the USSR Russian Orthodox, Muslim, Jewish, Catholic, Protestant and other religious structures found themselves in a very difficult situation when the freedom of religion was declared in the early 1990s.

The historical analysis of the religious media in Russia explicitly shows two stages: a) *rapid development of all religious media* (1990–1997) and b) *their stratification after the division in 1997 into so-called “traditional”* (Orthodox, Muslim, Jewish and Buddhist) and „non-traditional” (Catholic, Protestant, Hindu, new religious movements and others).

The historical analysis of the religious media in Russia explicitly shows two stages: a) *rapid development of all religious media* (1990–1997) and b) *their stratification after the division in 1997 into so-called “traditional”* (Orthodox, Muslim, Jewish and Buddhist) and “non-traditional” (Catholic, Protestant, Hindu, new religious movements and others). The most “traditional” Orthodox media were favored by the state (on the national and regional levels), some of “non-traditional” religious media decided to choose the strategy of “self-silencing”.

¹ K. Luchenko, *Orthodox Online Media on Runet: History of Development and Current State of Affairs* in “Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media”, 2015 / 14, pp. 123–132.

According to *self-identification data*, approximately from 60 to 80 % of Russian population claim themselves to be Orthodox Christians. Radically different results are obtained by estimating the number of *observant followers* of every religion, the reason being that members of many ethnic groups often choose to self-identify as adherents to a certain religion for cultural reasons, although they would not fit any traditional religiousness criteria (church attendance, familiarity with basic dogmas of their faith). For example, even though 80% of ethnic Russians self-identify as Russian Orthodox, less than 10% of them attend church services more than once a month and only 2–4% are considered to be integrated into church life.

Sociological service “Levada Center” confirms this hypothesis (see table 1).

Table 1. Question: What is the role of religion in your life? (answers in %)

	Oct.05	Sep.07	Jun.12	Mar.13	Feb.16
Very important	11	6	6	5	6
Enough important	27	26	24	29	28
Not very important	39	41	45	43	40
Not important	20	24	20	19	22
Difficult to answer	2	3	5	4	4

(Source – Levada Center. Last poll details: 12–13 February, 2016, ‘face-to-face’ interview, representative sample throughout Russian urban and rural population, 800 people aged 18+ in 137 settlements of 48 regions of Russia. Statistical discrepancy does not exceed 4, 1%).

According to the Levada Center longitude research, religious identity for Russians is still much less significant in comparison to ethnic identity. Responses to the question “Who do you perceive yourself with pride that in the first place add your self-respect?” show that during the period from 1989 to 2008 the share of respondents that chose “I am Russian” rose from 43% to 50%, while those who chose option “I am a believer” – from 4% to 15%. Nevertheless, the religious identity comprehension grows faster, than ethnical identity.

Describing in his research the increase the ideological uncertainty and eclecticism with beliefs in reincarnation and astrology, ufology, energy vampires, witches, shamans and so on, sociologist D. Furman suggested, that religion is not winning vs. atheism in Russia, rather atheism wins vs. religion.²

2. RUSSIAN MEDIA SYSTEM IN RELIGIOUS COMMUNICATION PERSPECTIVE

Hallin and Mancini³ (2004), following classical work *Four Theories of the Press*⁴, presumed that there are stable connections between media and political systems. For comparing media systems, they focused on four principal dimensions: the structure of media markets, the degree and form of political parallelism; the development of journalistic professionalism; and the degree and form of state intervention in the media system.

During his presentation in Moscow Readings conference at Lomonosov Moscow State University on the 17 November, 2016, Finnish scholar Kaarle Nordenstreng called media systems «a popular, useful and messy concept». Acknowledging, that “the media system is an important intellectual vehicle to understand media landscapes and focus on big stories”, Nordenstreng suggested that “it is typically used as a label not properly defined, taken for granted”. Supporting a call for re-thinking and re-approaching the notion of ‘media systems’, we still consider it to be useful for understanding the place, fixing the locum of religion media in national media landscape.

Traditionally, researchers in order to describe and compare media systems, examine socio-political context, legal regulation (Constitution, media laws, etc), state administration, media structure, ownership and proportions (weights), as well as the audience (population reached by each media). The model of

² D. Furman and K. Kaariajnen, *Religioznost' v Rossii v 90-e gody XX – nachala XXI veka [Religiosity in Russia in 1990s and 2000s]*, Moscow, OGNI TD, 2006.

³ D. C. Hallin, and P. Mancini, *Comparing media systems. Three models of media and politics*, Cambridge, Cambridge University Press, 2004.

⁴ F.S. Siebert, T. Peterson, and W. Schramm, *Four Theories of the Press. The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*, Urbana, University of Illinois Press, 1956.

Russian media system has been described as 'transitional'⁵, 'post-socialist'⁶ and 'post-communist'⁷.

During the Soviet time, the government, controlled by the communist party was the biggest owner, employer, distributor and decision-maker, national TV, wire radio and print press together comprised a consistent hierarchical structure. It was controlled on the basis of the official communist doctrine about mass media and has been censored by a special institution – Glavlit, established in 1922. 'Perestroika' (1985- 1991) was a time of openness and publicity in the public sphere (Glasnost'). The Law on Press and other Mass Media (1990) prohibited censorship and allowed organizations and individuals to set up media which did not have to be dependent on the state, but the high level of inflation turned most of them unprofitable. Financial 'oligarchs' launched their own media.

Russian researcher Elena Vartanova reminded that the Soviet Media Theory was a normative guideline, demanding from journalists to be affiliated to the Communist party, news reporting was subordinated to feature stories and columnists.⁸ Later on, during 'Perestrojka', despite the media had been liberalized "from above", the administrative-bureaucratic model had been adjusted to Western ideal of free and open society. Adopted in 1991, the Russian mass media law was based on the Anglo-American watchdog philosophy and therefore the censorship was forbidden, the rights to create privately owned media and the independence of editorial bodies and journalists were confirmed. But, later one Polish scholar Karol Jakubowicz recognized that Glasnost led to "a false optimism about the future of the Russian media".⁹

⁵ J. Curran, and M.-J. Park, (Eds.), *De-Westernizing Media Studies*, London, Routledge, 2000.

⁶ L. Giorgi, *The Post-Socialist Media : What Power the West? The changing media landscape in Poland, Hungary, and the Czech Republic*, Aldershot, Avebury, 1995.

⁷ C. Sparks and A. Reading, *Communism, Capitalism and the Mass Media*, London, Sage, 1998.

⁸ E. Vartanova, *The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics*, in: Hallin, D., Mancini, P. (eds.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge University Press, 2012.

⁹ K. Jakubowicz, *Normative Models of Media and Journalism and Broadcasting Regulation in Central and Eastern Europe*, in: "International Journal of Communications Law and Policy", 1999 / 2, http://www.digital-law.net/IJCLP/2_1999/ijclp_webdoc_12_2_1999.html (accessed 01.07.2018).

International experience made evident impact on the Russian media system. The implementations of information standards of Western journalism – mostly British and American – led to the separation “news” from “opinions”, but in the times of the propaganda rebirth this distinction is getting blurred again.

Vartanova proposed to divide Russian media system evolution into three stages: 1) ‘oligarchization’ (1991–1996), 2) ‘balkanization’ (1996–1999) and 3) neo-authoritarianism (2000 – till now). During the first stage, after a very short period of four-five years, Russian media became a source of political influence because of the integration between media and political elites with low profiled professional ethics among journalists. TV became as powerful, as a political party, the informal mechanisms were heavily used to manipulate the audience. In early 1990s created by foreign advertising agencies commercials, Latin American television soap operas were dominating in Russian TV program agenda. Then, during the second stage, the media ownership had been restructured, the legislative activity was very weak to regulate the media and journalists were disintegrated. Global media companies arrived in Russia (*Axel Springer*, German concern *Burda*, Swedish *Modern Times Group*, Finnish *Sanoma*, Norwegian *Orkla*, etc). And, finally, the third, neo-authoritarian period shows the rise and strengthening of state bureaucracy that spreads its control – direct or indirect – on any influent medium. After taking over the power, Vladimir Putin eliminated all alternative political forces and established control over the media system, and the public interest shifted from politics to the entertainment. All three main TV channels at the moment are controlled by the state. Paternalistic model of relationship between power and media led to the ignorance towards the audience, and later on the concept of so-called “state information policy” had been introduced.

The Russian media landscape is complex: the Internet penetration is growing, 71.3% of Russians (80% in big cities) use the Internet.¹⁰ The largest daily, *Komsomolskaya Pravda*, has 3 million readers a day, and the largest TV channel, *Pervyi*, attracts a 50 million audience each month and only 20% of Russians read the national dailies.¹¹ At the same time the concentration of media ownership continues, and the largest media holdings are still growing.

¹⁰ Internet Live Stats, *Internet users by country*, 2016, <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/> (accessed 01.07.2018).

¹¹ E. Vartanova, *Russia: post-Soviet, post-modern and post-empire media*, in K. Nordenstreng and D. K. Thussu (Eds.), *Mapping BRICS media*. London and New York: Routledge, 2015, pp. 125–144.

“Contemporary Russian media find much in common with authoritarian regimes across the world and are not *sui generis* as some have argued”, underlined Jonathan Becker. He classifies Russian media system as ‘neo-authoritarian’: “In the Putin era, the Russian state has increasingly interfered with media autonomy. One would not want to romanticize the Yeltsin presidency, for Yeltsin was not averse to using levers of government power to threaten opposition media”. According to Becker, it is the bifurcation between broadcast and print media what particularly distinguishes the neo-authoritarian system: “In neo-authoritarian systems, the state asserts the capacity to control broadcast media, particularly television, because it is perceived to be the most important medium through which to communicate with the population”.¹²

The situation in Russian news media and public sphere differs from the situation in traditional Western democracies. The differences are rooted in the understanding of press and religious freedoms. By contrast to a million French people gathered to express their solidarity with Charlie Hebdo journalists, a few days later 1 million Russian citizens – mostly Muslims and Orthodox Christians – came together on the streets of Grozny (the capital of Chechnya) to support Islamic values.

Lack of experience of the two freedoms – of media and of religion – in Russia and the principle difference between the secular and Christian understanding of the limits of freedom of communication give us interesting material for analysis.

In the ethical perspective, the Congress of Russia’s Journalists adopted a Code of Professional Ethics (1994). Journalistic standards listed in the Code are similar to those adopted by journalists worldwide. However, its norms are hardly applied or respected by the majority of journalists.

In the press media industry, many publications are struggling with shrinking advertising and subscription revenue and the challenges of media convergence. Online media has the potential to become a stronger arena for public discussion – or to become more restricted. The Russian media model is still divided into two main formats: commercial capital and capital owned or manipulated by the state.¹³

TV has remained the most important medium, and it does not appear that it will lose its prominence in the near future. As De Smaele put it, Russia became

¹² J. Becker, *Lessons from Russia. A Neo-Authoritarian Media System* in “European Journal of Communication”, SAGE Publications, 2004 / 19(2), p. 142.

¹³ K. Lehtisaari, *The new rules for the advertising market in Russian TV* in: “Aleksanteri Insight”, 2015 / 2, 1–2.

a 'watching nation' instead of a 'reading nation',¹⁴ therefore any actor seeking the impact on the audience TV remains a strategic resource. But in contrary to European "success stories", the history of the attempts to create Public TV in Russia and implement it into the existing media system, for last two decades, has been the history of failures.

In the religious perspective, Christian, Muslim and Jewish leaders in Russia are much more focus on the critique of the TV content rather with organizing their own TV channels or programs, they demand media civic accountability. But the civil society in Russia is in general not mature enough to have strong and influent body for TV control from moral perspective, because in fact there is no consensus on the moral norms, on what is good and what is bad inside the society.

3. RELIGIOUS MEDIA LANDSCAPE: DOMINATION AND MARGINALIZATION

3.1. Orthodox media

The ROC remains one of the most highly trusted social institutions, around 70% identify themselves as 'Orthodox believers',¹⁵ which is a 'marker' for Russian national self-identification. Some anti-ROC's campaigns and scandals ('Pussy Riot'

¹⁴ H. De Smaele, *The Applicability of Western Media Models on the Russian Media System* in: "European Journal of Communication" June 1999, vol. 14, no. 2, pp. 173–189; D. Volkov, and S. Goncharov, *Russian media landscape: TV, press, Internet*, 2014, [Rossijskij media-landshaft: televidenie, pressa, Internet], Levada Center, <http://www.levada.ru/2014/07/08/rossijskij-media-landshaft-televidenie-pressa-internet-3/> (accessed 01.07.2018).

¹⁵ *Prazdnovanie Paskhi [Easter Celebration]*, Levada, 2014, <http://www.levada.ru/05-05-2014/prazdnovanie-paskhi> (accessed 01.07.2018).

punk prayer in Moscow Cathedral and other) have not significantly decreased the trust to the ROC. Experts agree that a common trope for self-positioning of the Church is that the ROC is a 'state-shaping' religion.¹⁶

As Kishkovski reminded, "by the time of the Bolshevik Revolution in 1917, there were nearly 600 newspapers and magazines throughout Russia devoted to Orthodox subjects. They were all shut down by the Soviet regime by 1918".¹⁷ The rebirth of the religious media in Russia, and Orthodox in particular, started during 'Perestrojka'.

According to Anna Danilova, the Editor-in-Chief of "Orthodox Christianity and the World" web portal Pravmir.ru, there are several essential negative pre-suppositions in the Orthodox religious identity for the missionary work within mass media. "Still for a religious community the process of exploring new media normally is connected with at least these potential obstacles: 1) tendency of any religious institution to be conservative in everything including the media; 2) unclear impact of the new media on the psychological state, society and interpersonal relationships; 3) tendency to interpret many innovations as "diabolic ones" (one of the best cases of that behavior was the fear of many people in Russia to accept personal tax identification code, even though the Church has officially stated that it had nothing to do with the number of the Antichrist)", writes an Orthodox journalist.¹⁸

The ROC has its own sense of mission and doctrinal grounds clearly described in the '*Basis of the Social Concept*', adopted in 2000. The document states that the mass media play an ever-increasing role in the contemporary world, and the Church respects the work of journalists which are referred to as the "interpretation of positive ideals as well as the struggle with the spreading of evil, sin and vice".¹⁹ "Journalists and mass media executives should never forget about this responsibility," reads the document.

¹⁶ M. Suslov, M. Engström and G. Simons, *Digital Orthodoxy: Mediating Post-Secularity in Russia*. Editorial, in: "Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media", 2015 / 14 (2015), pp. i-xi.

¹⁷ S. Kishkovsky. *In Russia, a religious revival brings new life to Orthodox media*, in: "The New York Times", Dec. 21, 2008.

¹⁸ A. Danilova, *The Russian Orthodox Church and the New Media*, in: Khroul, V. (ed.) *Religion and New Media in the Age of Convergence*, Moscow, MSU, Journalism Faculty, 2011.

¹⁹ *The Basis of the Social Concept, Church and mass media*, 2000, <https://mospat.ru/en/documents/social-concepts/> (accessed 01.07.2018).

Concerning the possible complications and serious conflicts (because of inaccurate or distorted information about church life, putting it in an inappropriate context, etc.), ROC calls to solve such problems “in the spirit of peaceful dialogue with the aim to remove misunderstandings and to continue co-operation”. In the cases of blasphemy, bishops “after issuing an appropriate warning and at least one attempt to enter into negotiations, may take the following steps: to rupture relations with the mass medium or journalist concerned; to call upon the faithful to boycott the given mass medium; to apply to the governmental bodies help settle the conflict; to subject those guilty of sinful actions to canonical prohibitions if they are Orthodox Christians.

In 2005, ROC Synod adopted a regulation “About some aspects of Church information activity”, which says: “The status of ROC official informed can be only granted to the Church hierarchs, official information materials about its activity, about other important events happening in the Church or about the position of the Church hierarchs upon this or that issue. This information can be given in the form of documents, information messages or comments given under the blessing of the Hierarchy and accessible in the text form. Opinion pieces, interviews, discussion performances, journalistic articles, oral comments are not considered official information”.²⁰

As it comes to titles, the first one to be mentioned is well-known Journal of the Moscow Patriarchy (*Zhurnal Moskovskoi Patriarkhii*), published for many decades by the Department of External Relations and the Publishing Department (*Izdatel'skii soviet*). In 1990s, Orthodox Encyclopedia website (www.sedmitza.ru) and the festival of Orthodox mass media “Faith and Word” (*Vera i Slovo*) have been launched. The press service of Moscow Patriarchy (*Press-sluzba*) started its work as such in 2005. The most influent Orthodox media in Russia are presented in table 2.

In 2009, after his election and enthronization, Patriarch Kyrill announced the establishment of a new Synodal Department of Information (*Sinodal'nyi informatsionnyi otdel*), which is in charge of the ‘imprimatur’ – permission for distribution through church channels for the media that claim to be Orthodox, whose production does not misrepresent Orthodox doctrine, or contradict the official position of the ROC.

²⁰ *Meeting of the ROC Holy Synod* from 16.07.2005, Journal №64, <http://www.mospat.ru/text/desicions/id/9730.html> (accessed 01.07.2018).

Table 2. Russian Orthodox Media (biggest, from oldest to newest)

Name	Status	Date (from)	Brief description
Khristianskoje chtenie	magazine	1821–1917, from 1991	Theological magazine of the St. Petersburg Theological Academy
Zhurnal Moskovskoj Patriarchii	magazine	1931–1935, from 1943	Official organ of the Moscow Patriarchate
Tserkovnyj Vestnik	newspaper, web site	1989	Official newspaper of ROC
Radonezh	radio and newspaper	1991	One of the oldest Orthodox informal media holdings
Alpha and Omega	magazine	1994	Cultural and educational magazine devoted to theological questions of Orthodox Christianity
Tatianin den'	magazine	1995	Moscow State University church publication
Foma	magazine	1995	Target audience – Orthodox intellectuals – 'intelligentsia'
Vstrecha	magazine	1996	Moscow Theological Academy
Mospat.Ru	web portal	1997	Official website of the Department for external Church relations, before 2009 the official web site of ROC
Orthodox Radio St. Petersburg	radio	1997	Influent radio station in St. Petersburg
Russkij dom	magazine	1997	Orthodox oriented patriotic magazine
Blagodatnyj ogon'	magazine, website	1998	Problematic issues of Orthodox Christianity
Kifa	newspaper	2002	Community of archpriest Georgy Kochetkov
Pravoslavie i mir	web portal	2004	The biggest non-official portal in Russia
Soyuz	TV channel	2005	Ekaterinburg based channel, available in many Russian regions
Spas	TV channel	2005	Moscow based channel, available in many Russian regions
Patriarhiya.ru	web portal	2006	Official website of the ROC, till 2009 – the site of the press service of the Moscow Patriarchate
Bogoslov.ru	web portal	2007	The biggest theological web portal in Russia
Voda Zhivaja	magazine, website	2007	St. Petersburg
Youtube – Russian Orthodox Channel	web channel	2010	Channel of the ROC on Youtube
Vera	radio	2014	Orthodox radio for all
Tsar'grad	TV channel	2015	Moscow based channel, available in many Russian regions

In 2010, an Orthodox video channel on YouTube (<http://www.youtube.com/user/russianchurch>), has been launched, as well as the chair of religious journalism and public relations at Russian Orthodox University has been established.

Not all of more than 1,000 Orthodox media outlets, officially registered by the Russian government, are in line with ROC position, and some of them take have different approach in commenting everyday life. Web portal Credo.Ru (www.portal-credo.ru), presenting itself as an independent religious information agency, mostly supports in its publications the Russian Orthodox Autonomous Church.

"Patriarchia.Ru and Credo.Ru represent two extremes of Orthodox journalism in Russia today: on the one side, the officious, triumphalist, "glossy" Orthodoxy of Patriarchia.Ru; on the other side, the so-called "true autonomous" Orthodoxy of Credo.Ru, which goes to absurd lengths to reject any positive characterization of the ROC. The gap between Orthodox media loyal to the Moscow Patriarchate and media alien to it continues to widen. The less transparent the Moscow Patriarchate becomes, the more credibility it lends to its critics.", underlined Briskina-Müller.²¹

Some non-official outlets, like the magazine Tatiana's Day (Tatianin den') and the journal Thomas (Foma) – both founded in 1995 – are not official and enjoy a bigger freedom of discussions that it is allowed in the official sources. Web portal "Orthodoxy and the World" (Pravoslavie i mir – www.pravmir.ru), launched in 2004, is at the moment the leading multimedia portal about Orthodoxy and society, publishing news and analytical reviews, comments and interviews, audio, video, infographics. The audience of the portal is around 2,5–3 million visitors per month, or 100,000 – 120,000 people per day.

According to Briskina-Müller, "Independent Orthodox media offer serious analysis even if self-censorship is applied in some cases. Official and independent Orthodox media have differing goals. The former seek to propagate a certain image of the church in the eyes of the public. By contrast, the latter are less concerned about the reputation of the church and strive sincerely for a genuine exchange of information".²² German scholar also consider that the *modus operandi* of ROC reminds the "the old party style, methods that alienate rather than convince".

²¹ A. Briskina-Müller, *Orthodoxer Journalismus in Russland: Neueste Entwicklungen*, in: "Zeitschrift Religion und Gesellschaft in Ost und West", 2011 / 10, pp. 12–15.

²² Ibid, p. 14.

According to Sergei Chapnin, so-called “spiritual revival” in Russia presumed de-Sovietization: “We were in need of *metanoia*: penitence and conversion”.²³

Russian mediaexpert Elena Zhosul suggests that another important issue today is the issue of education and training. “Today there are very few qualified experts in Russia who are competent both in church and media questions, who understand the basics of orthodox theology as well as the basics of media work. The list of such persons is very short and only part of them form an information agenda. In contrast, many Russian journalists regularly writing about the Church need at least a rudimentary theological education”, wrote Elena Zhosul.²⁴

In 1997, Patriarch Aleksii II blessed the web technology as a new means for Orthodox missionary work, but the attempts to use the possibilities of cyberspace for Orthodox preaching and witnessing, the history of the Ortho-net (the Orthodox segment of Runet) started much earlier. Today, there are many Orthodox search services, information agencies and social networks. Patriarch Kirill is active on Facebook, some priests have blogs and Twitter accounts.

‘Ortho-net’ tries to become the leader, the most influential source for people about Orthodox Christianity, but in fact, its impact is far from Runet leaders. According to the service top100.rambler.ru, the most popular Orthodox webpage (pravoslavie.ru) is number 101 in the list of Russian web-resources,²⁵ the most popular Orthodox blog run by deacon Andrei Kuraev, has about 1.1 million comments and is outside of the leading group of Russian bloggers. Traditional traffic peaks in ‘Orthonet’ are registered at Christmas, the beginning of Lent and Easter. Among the leaders – Pravoslavie i mir (Orthodox Christianity and the World) portal (pravmir.ru), the Sretensky Monastery site (pravoslavie.ru), the reference data portal azbuka.ru, the official portal of the ROC (patriarchia.ru), and the portal of Moscow Theological Academy (bogoslav.ru).

Describing Russian ‘intellectual social network’ phenomenon, when high-quality Church-related discussions are conducted not in mainstream media but predominantly in social networks, Xenia Luchenko writes: “The answer to that question is closely linked to the analysis of dialogue culture in Russian society as

²³ S. Chapnin, *A Church of Empire*, in: “First Things”, 2015 / 11, <http://www.firstthings.com/article/2015/11/a-church-of-empire> (accessed 01.07.2018).

²⁴ E. Zhosul, *Orthodox Christianity and Mass Media after Socialism*, in: Khroul, V. (ed.) *Religious Impact on Journalistic Cultures*. Moscow: Lomonosov Moscow State University, 2014, p. 12.

²⁵ *Rambler Top 100*, 2015, <http://top100.rambler.ru/navi/?page=4> (accessed 01.07.2018).

a whole. Social institutions and mechanisms that are supposed to ensure and sustain that dialogue are overwhelmingly out of order. However, the need to discuss, share experiences and monitor publications is still there. And social networks make it possible".²⁶ It is interesting to note, that almost all the largest Orthodox web sites have pages in social networks, such as «VKontakte», «Odnoklassniki» and «Facebook». In these social networks you can find special pages of ecclesiastic, groups with parishes, with Orthodox public associations or churches. Different reactions on the situation with punk-prayer by 'Pussy Riot' group in the Cathedral of Christ the Savior. Archpriest Vsevolod Chaplin appealed to "criminal sanctions for everyone, who affronts the faithful sense", at the same time deacon Andrei Kuraev commented on this fact at his Life Journal in the other way: "If I were a sacristan of the Cathedral I would feed them with pancakes, give a cup of mead to each of them and invite to come round for a confession. And if I were an old layman I would pinch them a bit on parting... Just to make them wiser".²⁷

In October 2010, Patriarch Kirill blessed the establishment of the ROC channel on YouTube. "We launch it only to make the God's word, heavenly wisdom, heavenly law, which is the law of life, closer to the life of a modern, especially young, person", said Patriarch.²⁸

A roundtable discussion on "*ROC and new media: to be or pretend to be?*" was held on the 27th of January, 2014 at the Russian Orthodox University has become an attempt of reflection and self-expertise of the real situation with the leadership of the ROC in digital world.²⁹ Experts, well known journalists, heads of the internet portals and diocesan press services discussed limits, opportunities and threats of the ROC mission in social networks, the development trends of new media and their influence on the formation and information agendas.

²⁶ K. Luchenko, *Orthodox Online Media on Runet: History of Development and Current State of Affairs*, in "Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media", 2015 / 14, p. 130.

²⁷ A. Kuraev, *Maslenitsa in Christ the Savior Cathedral [Maslenitsa v Hrame Hrista Spasitelja]*, 2012, <http://diak-kuraev.livejournal.com/285875.html> (accessed 01.07.2018).

²⁸ Patriarch of Moscow and All Russia Kirill has blessed the establishment of its own channel of Russian Orthodox Church on the video sharing YouTube, <http://www.lenta.ru/news/2010/10/11/bless/> (accessed 01.07.2018).

²⁹ Further quotations from: V. Khroul, *Russian Orthodox Church and New Media: To Be or Pretend to Be?* in: "Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media", 2015 / 14, pp. 175–179.

The chief editor of the portal "Bogoslov.ru" archpriest Pavel Velikanov mentioned three pros for digital activity of the Church: (1) the possibility of Christian witness, the ability to communicate with people looking for answers on their questions in social networks; (2) the possibility of Christian charity – according to the priest, "charitable organizations are active in networks and live through networks", and (3) the rapid dissemination of information. Contras, according to the theologian, are the reverse side of pros: (1) it is very difficult to verify information; it often comes from not trustworthy and strange sources; (2) discussions are conducted in a manner not appropriate for Christians; (3) people spend a lot of time in the networks and come in the real world "just to eat".

Chief editor of the portal "Orthodox Christianity and the World" Anna Danilova considered as a positive the fact that social networks make it possible to get out of the "ghetto" of just Orthodox audience and to understand the agenda, to find out what people are now interested in. Negative point is in the lack of information accuracy and difficulties with verification: "fakes" are rapidly being spread by social networks. On the negative side Danilova mentions the fact that social networking presumes extremely quick reaction: "People respond although they still do not really understand the situation, and relationships become strained", said Danilova and called for general "Internet hygiene."

Elena Zhosul, speaking about the advantages, noted that social networks 1) are one of the main sources of news; 2) allow to establish useful contacts and professional relationships, and 3) allow quick collective reflection about what is happening. On the negative side, she mentioned 1) the excess of information, when "we are forced to consume and swallow without chewing"; 2) inability to concentrate on some issue, therefore long texts are so unpopular in the network." Elena Zhosul recalled that in the Church of England had recently published a set of rules about how to behave in social networks. Participants noted that the world of social networks is very fragmented, and the Orthodox part of it is not an exception.

3.3. Catholic Media

The meeting between Patriarch Kirill of Moscow and All Russia and Pope Francis in Habana airport 12 February 2016 lasted for about two hours, hundreds of journalists and millions of TV spectators were witnesses of signing a joint declaration

by the religious leaders.³⁰ The Patriarch has called his meeting with the Pope a “brotherly discussion”, journalists in many countries called the event “historical”, Russian Orthodox TV channel “Tsargrad” called it “the Meeting of the Millennium”. These meetings also gave a hope for the re-awakening of the Catholic media in Russia.

After many decades of religious persecution, the Catholic Church in Russia was in a very difficult position when it started to revive ecclesiastical structures in April 1991. Even a brief historical analysis of the development of Catholic media in the USSR and – since 1991 – in Russian Federation which takes into consideration religion suppression/freedom, opening/closing media institutions, their number and circulation, Catholic presence in public sphere, Church-state relations and other criteria, gives us a possibility to divide the whole process into three periods.

The time of Soviet religious persecutions correlates with the period of underground and illegal media activity of Catholic communities. From the moment of the re-establishment of Catholic hierarchy in 1991 the new period of Catholic media revival started. It lasted till the time of restoring dioceses in 2002, strongly criticized by ROC. After 2002, according to our observations, the development slows down, then stops, then media go on to close down one-by-one. The period that we consider the time of “self-silencing” might have discontinued after the historical meeting between Pope Francis and Patriarch Kirill, but in fact this has yet to happen.

Between 1991 and 2002 – as Catholic institutions grew and strengthened, local mass media began to appear: radio stations (Moscow and St. Petersburg), video studio (Novosibirsk), and the publications of a seminary, monastic orders and congregations as well as numerous parish bulletins were started. Since it was very difficult and expensive to get access to the government-controlled television and radio stations, print media (newspapers and magazines) played a special role in uniting the Catholics of Russia.

Istina i Zhizn (Truth and Life), the first monthly magazine, was established in Moscow in December 1990, and the weekly Catholic newspaper *Svet Evangelia*

³⁰ *Meeting with Pope was prepared in secret because of too many opponents – Patriarch Kirill*, in: Interfax, 24 February 2016, <http://www.interfax-religion.com/?act=news&div=12782> (accessed 01.07.2018).

(The Light of the Gospel) started to be printed in October 1994. There were several other publications (see table 3). Some of them disappeared, some still exist, being printed from time to time.

Table 3. Catholic press in Russia (from oldest to newest).

Publisher	Publication (started/closed)	frequency
Truth and life	Istina i Zhizn (Truth and Life, 1991–2008)	monthly
Catholic College in Moscow	Theologia (Theology, 1992–1997)	6 per year
Russian Bishops' Conference	Svet Evangelia (The Light of the Gospel, 1994 -2007)	weekly
Franciscan publishing house	Malenkij Rytsar (Little knight, 1994–1997) Brat Solntse (Brother Son, 2006–2009)	2 per year 2 per year
Silesians' publishing house (Moscow)	Sviataya Radost' (The Holy Joy, 1994–2010)	monthly
Catholic Seminary in Saint-Petersburg	Prizvanie (Vocation, 1994-till now)	monthly
Diocese in Novosibirsk	Sibirskaya katolicheskaya gazeta (Siberian Catholic newspaper, 1995–2008, 2009 – till now)	monthly
Diocese in Saratov	Kliment (2005–2008)	4 times a year
Catechization commission, Russian Catholic Bishops Conference	Raduga (Rainbow, 2005-till now)	4 per year
Catechization center in Moscow	Stromaty (1997–1999)	monthly

“Svet Evangelia” was a National Catholic newspaper. It provided information about the history, traditions and liturgy of the Catholic Church for readers from all over the Russian Federation as well as from former Soviet countries and abroad. “Svet Evangelia” has been sent to public libraries and universities and distributed among the intellectuals. The weekly became the paper not only for Catholics but for all Russian-speaking public interested in the Church teaching and Catholic culture.

In November 2001, journalists started the web-based daily information service in Russian Cathnews.Ru. It was growing rapidly and became even more

popular than the weekly edition because information arrived in real time. Cath-news.Ru planned to start an English version soon, but failed in the initiative due to the lack of resources. In January 2002, "Svet Evangelia" started the "Roma Locuta", a monthly supplement, which consisted of Vatican documents in Russian. It was an initiative of the Vatican State Secretariat. "Roma Locuta" published in Russia Pope's messages, documents of Congregations and Pontifical Councils, etc.

There are neither Catholic television channels in Russia nor any regular broadcasts on secular channels. In Novosibirsk, the Catholic video production studio "Kana" has been launched in 1994. It produced "Catholic Video Magazine" for parishes in the former Soviet Union. Now, "Kana" makes Russian dubbing for "Rome reports" production from the Vatican. The "Dar" Catholic radio station in Moscow broadcasted for one hour every day on a Christian radio channel (1995–2009).

Catholic media in Russia faced the following challenges:

1. *Coordination.* Despite the fact that "Inter Mirifica", "Communio et Progressio" and "Aetatis Novae" require the establishing of special pastoral mass media programs in Russian dioceses resources, the local church diligently works on the spiritual nourishment of local journalists, honoring them on days of their patron saints (St. Francis de Sales and St. Maximilian Kolbe) and celebrating every year World Communication Day.

2. *Financing.* Catholic mass media are being distributed primarily among Catholics and, therefore, have a relatively small audience and will depend for the foreseeable future on the support of sponsors (which is also the case with other religious mass media operations in Russia).

3. *Partnership with secular mass media.* Journalists are poorly informed about the life of the Church and this leads to numerous mistakes and distortions. The mass media pay attention to the Catholic Church only during Christmas, Easter, St. Valentine's Day, Carnival with an emphasis on how these holidays are exotic in Russia and how they are celebrated in the West.

After 2002, in contrast to other neighboring countries, where Church media continue to develop (Kloch 2012), open and outspoken position of Russian Catholic community gradually changed back to "no comments" style and "conspirative" mentality without any explanations towards both external world and local Catholic community. There were no public explanations regarding closing media one-by-one: "Svet Evangelia" (2007), Catholic radio station "Dar" (2009), etc.

Among some external reasons of the “self-silencing” the ecumenical context should be mentioned (Khroul 2010). Catholics in Russia have been accused for many years of the “proselytizing activity” and “steeling Orthodox souls” without concrete facts given.³¹

3.3. Protestant, Muslim and Jewish media

In comparison to the dominating and systematically growing Orthodox media, the media of Muslims, Jews and other religious minorities are almost invisible in the landscape of religious media in Russia.

The only major television project Russian Protestants is “Television of Good News” (TBN), which began as part of the global Trinity Broadcasting Network and now is positioning itself as an independent public broadcaster. Without any doubt, this is the biggest Protestant media source that broadcasts via satellites and cable networks.

Protestant radio “Teos” lost its frequency and is now fully a web-based station. Nevertheless, it is developing, inviting interesting presenters, such as Orthodox journalist Sergei Khudiyev and a number of others, trying to be interesting and relevant to a wide range of audiences, not only for Protestant “ghetto”. Newspaper “Mirt” is a serious newspaper for ministers and parishioners, publishing reflections and sermons, sometimes not understandable for non-Protestants. There is also a number of successful printed media outlets outside Moscow and Saint Petersburg: newspapers in Yaroslavl, Penza, Yoshkar Ola, Voronezh, Vladivostok, Irkutsk and other cities of Russia.

Among the Internet portals the leading project is Protestant.ru, that presents a good example of successful migration from the printed newspaper to a web portal.

The press secretary of the Union of Christians of Evangelical Faith (Pentecostals) in Russia Anton Kruglikov in his presentation during the “Religion and Media” panel at the 8th International Media Readings in Moscow “Mass Media and Communications – 2016” (November 17–18, 2016), there are two major visible trends in Protestant media:

- 1) to move the content from printed media to the digital platforms and
- 2) to address general public, not only those who already are Protestants.

³¹ V. Khroul, *Religija, mass-media i predstavlenija o Boge v sovremennoj Rossii. Opyt mezhdisciplinarnogo issledovanija. [Religion, mass media and concepts of God in modern Russia. In: Interdisciplinary Study]*, LAP Lambert Academic Publishing, 2012.

The premiere English language Islamic portal in Russia is Islam.Ru; in the Russian language domain it has a competitor, a web portal Muslim.Ru. Both cover news from all over the Muslim World, publish views and articles on various issues affecting Islam and Muslims ranging from politics, economics, social life, interpersonal and interfaith dialogue, classical Islam, Islamic thought. According to the mission statement, Islam.Ru tries "to become a primary source of authentic information on Islam and Muslims to be an agent contributing towards positive change, world peace and harmony". Portal Muslim.Ru does not have any kind of mission statement, but both of them are promoting moderate Islam with no radical content.

Paradoxically, main Jewish media in Russian language are concentrated not in Russia, but in Israel, that has a huge part of Russian speaking population. A well known expert in Jewish media, Semen Charnyi said during the "Religion and Media" panel at the mentioned above Moscow conference in November, that some of Moscow based Jewish media projects have been closed or temporary stopped (recently – Agentstvo evreyskich novostej – Jewish news agency).

4. CONCLUSION

Despite the fact that it has been over 20 years since the revival of religious media, according to our observations, religious institutions have not implemented even a half of what they possibly could. Therefore, the audience switched its attention in the search for religious information to other sources of information, mostly secular, which broadcast religious information with the inevitable distortions.

In conclusion, following some colleagues,³² we would like to mention some common problems and challenges that religious media in Russia face.

1. *Subordination of journalism to PR.* Many of the employees of religious media in Russia find themselves serving the religious institutions in terms of public relations and advertising much more than following journalistic standards. Both the employers and the employees do not find such a situation strange.

³² A. Amialchenia, *Christian Media After Socialism: Major Trends*, in: Khroul, V. (ed.) *Religious Impact on Journalistic Cultures*, Moscow: Lomonosov Moscow State University, 2014, pp. 16–20; E. Zhukovskaya, *The Russian Orthodox Church in the Media Sphere: Information Management*, in: Khroul, V. (ed.) *Christianity in Media: Central and Eastern European perspective*, Moscow: Lomonosov Moscow State University, 2016, pp. 9–16.

2. *Out of mission and target audience.* Religious media seem that they have forgotten to ask themselves questions about the mission and target audience. They fall into the trap of thinking that their structure would be “media for all”, but in reality, they find themselves out of the audience.

3. *Populism and primitivism.* Religious media sometimes in order to be closer to common people pursue a populist content through primitivism of the message. Such a simplification creates a distorted image of the religious reality and also “corrupts” the religious view of the cultural and social issues in Russia.

4. *Conflict of formats.* Religious media are facing a challenge of language learning transfer messages, they lack clear and responsible language. In many cases, religious media spread among Russian journalists the idea that religious world is strange and hardly understandable and later on find themselves *ad marginem* of national media system.

5. *Religious media as the “ghetto”.* Religious media audience are just “religious” people, with no attempts to gain the audience among non-believers or atheists. Religious media still do not realize the need to be part of social dialogue. Meanwhile, media and digital culture is increasingly becoming a space of public life and cognition. For Christian media which by their nature have a social character it is very important to find a way of communication with the rest of the society.

6. *Lack of professionalism is not understood as a problem.* The lack or total absence of professionalism in religious media often is not considered to be a problem.

7. *Religious media are still run mostly by enthusiasts.* In many cases the editorial staff enthusiasm does not receive any moral (and the more material) support and understanding of the hierarchy of religious organizations, and that makes it hardly possible for the synergetic strategic planning and systematic work.

So, from religious perspective there are visible problems with the news production, channeling, transmitting, broadcasting, interaction and understanding, therefore the voices of religious leaders are hardly heard in society.

From the journalistic perspective, we observe a problem of journalistic autonomy. According to recent studies, journalists in Russia do not enjoy their autonomy because of their political and economic dependence. Secondly, it appears that the challenge of objectivity leads to poor and stereotyped coverage of religious life in secular media. An agenda-setting process in media is not ethics-oriented: main players are mostly focused not on the audience, not on public

interest, but on political subordination and commercial profit, therefore moral issues are secondary. Therefore religious media are not able to change the content management: “infotainment” and “advertainment” of affiliated media decision makers do not seem to be concerned with fitting their products into even secular moral norms, so as religious norms are more strict they are ever more ignored.

Finally, after examining religious media in the Russian context, we found out that the mediatization of religion in this country faces 1) ignorant to ethics and social accountability media practitioners, 2) normatively disoriented audience with a low level of media literacy and religious practice and 3) predominantly secular public sphere with problems in social dialogue processing.

After examining religious media in the Russian context, we found out that the mediatization of religion in this country faces 1) ignorant to ethics and social accountability media practitioners, 2) normatively disoriented audience with a low level of media literacy and religious practice and 3) predominantly secular public sphere with problems in social dialogue processing.

REFERENCES

- Amialchenia A., *Christian Media After Socialism: Major Trends*, in: Khroul, V. (ed.) *Religious Impact on Journalistic Cultures*, Moscow: Lomonosov Moscow State University, 2014, pp. 16–20.
- The Basis of the Social Concept, Church and mass media*, 2000, <https://mospat.ru/en/documents/social-concepts/> (accessed 01.07.2018).
- Becker J., *Lessons from Russia. A Neo-Authoritarian Media System* in “European Journal of Communication”, SAGE Publications, 2004 / 19(2), pp 139–163.
- Briskina-Müller A., *Orthodoxer Journalismus in Russland: Neueste Entwicklungen*, in: “Zeitschrift Religion und Gesellschaft in Ost und West”, 2011 / 10, pp. 12–15.

- Chapnin S., *A Church of Empire*, in: "First Things", 2015 / 11, <http://www.firstthings.com/article/2015/11/a-church-of-empire> (accessed 01.07.2018).
- Curran J., Park M.-J., (Eds.), *De-Westernizing Media Studies*, London, Routledge, 2000.
- Danilova A., *The Russian Orthodox Church and the New Media*, in: Khroul, V. (ed.) *Religion and New Media in the Age of Convergence*, Moscow, MSU, Journalism Faculty, 2011.
- De Smaele H., *The Applicability of Western Media Models on the Russian Media System* in: "European Journal of Communication" June 1999, vol. 14, no. 2, pp. 173–189
- Furman D., Kaariajnen K., *Religioznost' v Rossii v 90-e gody XX – nachala XXI veka [Religiosity in Russia in 1990s and 2000s]*, Moscow, OGNI TD, 2006.
- Giorgi L., *The Post-Socialist Media : What Power the West? The changing media landscape in Poland, Hungary, and the Czech Republic*, Aldershot, Avebury, 1995.
- Hallin D. C., Mancini P., *Comparing media systems. Three models of media and politics*, Cambridge, Cambridge University Press, 2004.
- Internet Live Stats, *Internet users by country*, 2016, <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/> (accessed 01.07.2018).
- Jakubowicz K., *Normative Models of Media and Journalism and Broadcasting Regulation in Central and Eastern Europe*, in: "International Journal of Communications Law and Policy", 1999 / 2, http://www.digital-law.net/IJCLP/2_1999/ijclp_web-doc_12_2_1999.html (accessed 01.07.2018).
- Khroul V., *Religija, mass-media i predstavlenija o Boge v sovremennoj Rossii. Opyt mezhdisciplinarnogo issledovanija. [Religion, mass media and concepts of God in modern Russia. Interdisciplinary Study]*, LAP Lambert Academic Publishing, 2012.
- Khroul V., *Russian Orthodox Church and New Media: To Be or Pretend to Be?* in: "Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media", 2015 / 14, pp. 175–179.
- Kishkovsky S., *In Russia, a religious revival brings new life to Orthodox media*, in: "The New York Times", Dec. 21, 2008.
- Kuraev A., *Maslenitsa in Christ the Savior Cathedral [Maslenitsa v Hrame Hrista Spasitelja]*, 2012, <http://diak-kuraev.livejournal.com/285875.html> (accessed 01.07.2018).
- Lehtisaari K., *The new rules for the advertising market in Russian TV* in: "Aleksanteri Insight", 2015 / 2, pp. 1–2.
- Luchenko K., *Orthodox Online Media on Runet: History of Development and Current State of Affairs* in "Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media", 2015 / 14, pp. 123–132.
- Meeting with Pope was prepared in secret because of too many opponents – Patriarch Kirill*, in: Interfax, 24 February 2016, <http://www.interfax-religion.com/?act=newsanddiv=12782> (accessed 01.07.2018).
- Meeting of the ROC Holy Synod* from 16.07.2005, Journal №64, <http://www.mospat.ru/text/desicions/id/9730.html> (accessed 01.07.2018).
- Patriarch of Moscow and All Russia Kirill has blessed the establishment of its own channel of Russian Orthodox Church on the video sharing YouTube*, <http://www.lenta.ru/news/2010/10/11/bless/> (accessed 01.07.2018).

- Prazdnovanie Paskhi [Easter Celebration]*, Levada, 2014, <http://www.levada.ru/05-05-2014/prazdnovanie-paskhi> (accessed 01.07.2018).
- Rambler Top 100*, 2015, <http://top100.rambler.ru/navi/?page=4> (accessed 01.07.2018).
- Siebert F.S., Peterson T., Schramm W., *Four Theories of the Press. The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*, Urbana, University of Illinois Press, 1956.
- Sparks C., Reading A., *Communism, Capitalism and the Mass Media*, London, Sage, 1998.
- Suslov M., Engström M., Simons G., *Digital Orthodoxy: Mediating Post-Secularity in Russia. Editorial*, in: "Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media", 2015 / 14 (2015), pp. i-xi.
- Vartanova E., *The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics*, in: Hallin, D., Mancini, P. (eds.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge University Press, 2012.
- Vartanova E., *Russia: post-Soviet, post-modern and post-empire media*, in K. Nordenstreng and D. K. Thussu (Eds.), *Mapping BRICS media*. London and New York: Routledge, 2015, pp. 125–144.
- Volkov D., Goncharov S., *Russian media landscape: TV, press, Internet*, 2014, [Rossijskij media-landshaft: televidenie, pressa, Internet], Levada Center, <http://www.levada.ru/2014/07/08/rossijskij-media-landshaft-televidenie-pressa-internet-3/> (accessed 01.07.2018).
- Zhosul E., *Orthodox Christianity and Mass Media after Socialism*, in: Khroul, V. (ed.) *Religious Impact on Journalistic Cultures*. Moscow: Lomonosov Moscow State University, 2014, p. 12.
- Zhukovskaya E., *The Russian Orthodox Church in the Media Sphere: Information Management*, in: Khroul, V. (ed.) *Christianity in Media: Central and Eastern European perspective*, Moscow: Lomonosov Moscow State University, 2016, pp. 9–16.

Biogram

Victor Khroul, Ph.D., an Associate Professor at the Department of Sociology of Mass Communications, Journalism Faculty, Lomonosov Moscow State University, an Associate Professor at RUDN University (Moscow, Russia) and a co-chair of the Religion, Communication & Culture working group in the International Association for Media & Communication Research. He served for five years as a Member of the Pontifical Council for the Laity, Vatican (1996–2001), was a visiting professor at Central European University (Budapest, Hungary, 2011), Linnaeus University (Kalmar, Sweden, spring 2014) and Rooney International Scholar at Robert Morris University (Pittsburgh, USA, fall 2014). Author of "Religion and Media in Russia: Functional and Ethical Perspectives" monograph book (2012) and over 70 publications in Russian and English, the founding co-editor of «Discovering Grushin» book series on public opinion and historical commemorations studies (published since 2010) and founding editor of «Media and Religion» book series (published since 2011, four volumes printed). E-mail: amen@mail.ru

JĘZYK I JEGO OBLICZA

KULTURA – MEDIA – TEOLOGIA 33/2018

Milena Kindziuk

WT UKSW

Problem kompetencji językowych studentów IEMiD. Propozycja modyfikacji programu studiów

Linguistic skills of IEMiD students. A suggestion for modification of the curriculum

STRESZCZENIE:

Znajomość zasad poprawnej polszczyzny stanowi podstawę w pracy dziennikarskiej, nie tylko w redakcjach prasowych, ale również telewizyjnych, radiowych, w portalach internetowych, jak też w agencjach reklamowych i public relations. Niniejszy artykuł z jednej strony stanowi analizę kompetencji językowych studentów Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, przeprowadzoną na podstawie trzech źródeł: opracowanych w IEMiD raportów, doświadczeń wykładowcy (autorki niniejszego tekstu) oraz wyników przeprowadzonego wśród studentów sprawdzianu językowego. Artykuł zawiera również propozycje umocowania kompetencji językowych w programie studiów dziennikarskich poprzez wprowadzenia trzech nowych przedmiotów: 1. Redagowanie i skracanie tekstów. Warsztat dziennikarski (studia I stopnia); 2. Jak pisać skutecznie. Strategie dla dziennikarza (studia I stopnia). 3. Kształtowanie stylu. Warsztat pisarza i dziennikarza (studia I stopnia). Osobny postulat dotyczy wprowadzenia obowiązkowych ćwiczeń w programie studiów licencjackich: „Zasady pisowni słownictwa religijnego”.

SŁOWA KLUCZOWE:

kompetencje językowe, język mediów, słownictwo religijne, zasady poprawnej polszczyzny, kultura języka polskiego, warsztat dziennikarza

SUMMARY:

The fluency in the Polish language is a pre-requisite for working as a journalist both in the printed media, TV and radio stations, electronic media and in public relations agencies. The following paper analyses the linguistic skills of the IEMiD students, with the analysis being based on three sources: reports issued by the IEMiD, the author's own experiences in her job as a lecturer, and a language test taken by students. The paper suggests that linguistic skills be incorporated into the curriculum of the journalism studies by the means of introducing three new courses: 1. Text editing and shortening. Journalism techniques (BA studies). 2. How to be an efficient writer. A strategy for journalists (BA studies). 3. Narrative techniques. Writing techniques for writers and journalists (BA studies). The paper also suggests that a course pertaining to the religious vocabulary be incorporated into the curriculum of the BA studies.

KEY WORDS:

linguistic skills, religious vocabulary, linguistic correctness in the Polish language, journalism techniques

WSTĘP

Znajomość zasad poprawnej polszczyzny stanowi podstawę w pracy dziennikarskiej, nie tylko w redakcjach prasowych, ale również, wbrew powszechnemu przekonaniu, wśród studentów, w redakcjach telewizyjnych, radiowych, w portalach internetowych, jak też w agencjach reklamowych i public relations. We wszystkich tych instytucjach medialnych niezbędna jest umiejętność napisania, w dodatku w szybkim tempie, poprawnego gramatycznie, logicznego, spójnego i przejrzystego tekstu. Natomiast nieznanie zasad poprawnej polszczyzny, jak też błędne użycie języka polskiego stanowi poważną przeszkodę w pełnieniu zawodu dziennikarza. Nie można też mówić o dobrym PR czy profesjonalnej reklamie bez stosowania się do zasad poprawnej polszczyzny. Stąd, w programie studiów Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa (IEMiD) Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie wykładowcy kładą nacisk na rozwijanie kompetencji językowych przyszłych pracowników mediów. Badanie tych kompetencji doprowadziło do sformułowania w niniejszym artykule konkretnych wniosków i postulatów, które mają na celu większe uwzględnienie obowiązku dbania o poprawność językową w programie studiów.

1. ANALIZA KOMPETENCJI JĘZYKOWYCH STUDENTÓW DZIENNIKARSTWA

Wieloletnia praca ze studentami dziennikarstwa pozwala stwierdzić, że kompetencje językowe studentów IEMiD nie są wystarczające. Jak wynika z analizy podjętej przez wykładowców w 2017 r., problemy językowe studentów „dotyczyły przede wszystkim nieznanie zasad kultury i stylistyki języka oraz kłopotów z jasnym formułowaniem myśli”¹. Adeptci dziennikarstwa mają kłopot z poprawnym napisaniem krótkiego, zwięzłego tekstu informacyjnego, co pokazuje, że nie potrafią się posługiwać prostym językiem o niewyszukanej stylistyce. W konsekwencji nie są w stanie poddać tekstu właściwej obróbce dziennikarskiej²,

¹ M. Jarosz, *Raport. Sprawdzian kompetencji językowych studentów na kierunku „Dziennikarstwo i komunikacja społeczna”*. Wydział Teologiczny UKSW (rok akademicki 2016/2017), Warszawa, 9.01.2017 r. w: Archiwum Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW.

² Obróbka dziennikarska, inna nazwa: opakowanie tekstu. Szerzej zob. E. Wilcz-Grzędzińska, T. Wróblewski, *Pisać skutecznie. Strategie dla każdego autora*, Ossolineum, Wrocław 2011, s. 115–128.

nie potrafią nadać tekstowi nawet dobrego tytułu i leadu, a także logicznego wyimka, co dyskwalifikuje ich jako przyszłych pracowników mediów.

Zajęcia prowadzone w IEMiD w ramach przedmiotów: „Warsztat wydawniczo-redakcyjny”, „Krytyczny odbiór przekazów medialnych”, „Podstawy warsztatu dziennikarskiego”, „Dziennikarstwo prasowe i agencyjne”, „Sztuka reportażu”³ pozwalają wysnuć kolejny wniosek: studenci nie czytają zasadniczo żadnych gazet i pism o charakterze opiniotwórczym⁴. Często nie są w stanie wymienić nawet ich tytułów.

Studenci nie czytają zasadniczo żadnych gazet i pism o charakterze opiniotwórczym. Często nie są w stanie wymienić nawet ich tytułów.

Ćwiczenia te wykazały również poważne braki w kanonie lektur. Jak się okazało, czytanie książek przez studentów raczej należy do rzadkości. Ta tendencja się pogłębia, kolejny rocznik studentów czyta coraz mniej, co powoduje, że to „najbardziej trwałe i wpływowe medium”⁵, jakim jest książka, ma coraz mniejszą moc oddziaływania. Wiedzę na różne tematy natomiast, w tym dotyczące bieżących wydarzeń życia publicznego (sic!) studenci czerpią w głównej mierze

³ Prowadzący ćwiczenia: dr Milena Kindziuk. Wnioski zostały sformułowane na podstawie doświadczenia w pracy ze studentami na wymienionych w tekście zajęciach w latach 2012–2017.

⁴ Na początku roku akademickiego na każdym z wymienionych zajęć jest omawiany rynek prasy w Polsce. Jak wykazuje doświadczenie, studenci nie odróżniają gazet od tygodników, nie są w stanie wymienić podstawowych opiniotwórczych tytułów prasowych, nie mówiąc już o redaktorach naczelnych poszczególnych pism czy o przyporządkowaniu pisma do opcji politycznej lub światopoglądowej. Wielu adeptów dziennikarstwa nigdy nie czytało żadnego tytułu prasowego. Praktyka pokazuje również, że przyszli pracownicy mediów nie czytają również tych pism w wersji elektronicznej oraz że – w zdecydowanej większości – nie interesują się życiem publicznym w Polsce. Źródło: Obserwacja własna.

⁵ T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji. Pisma z lat 2000–2011*, Studium Dziennikarstwa Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Kraków 2011, s. 126.

z portalu społecznościowego Facebook. Dla wielu z nich zaś, źródłem informacji o świecie jest niemal jedynie Instagram lub Snapchat, co z uwagi na „tabloidowy” charakter tych portali napawa szczególnym niepokojem. Większość studentów, nawet tych, którzy pracują już w mediach, nie ma natomiast konta na Twitterze⁶, co wpływa na obniżenie poziomu dziennikarstwa i powoduje, że taka osoba jest wyłączona z bieżącej debaty publicznej i medialnej.

Nieoczytanie i nadmierne korzystanie z mediów społecznościowych sprawia, że młodzi ludzie posługują się dość ubogim słownictwem, mają kłopot z właściwym szykiem wyrazów w zdaniu, który przecież podlega „ograniczeniom semantycznym, stylistycznym, a także składniowym”⁷. Trudność sprawia im również pisownia zdań wielokrotnie złożonych. Widoczne są też podstawowe błędy składniowe, czyli niewłaściwe użycie związków zgody i rzędu, co razi szczególnie, gdyż – jak słusznie stwierdza wybitna językowniczka Hanna Jadacka, „wiedza o upodabnianiu się form gramatycznych w obrębie związków zgody uchodzi za elementarną”⁸. Tym bardziej odnosi się to do przyszłych pracowników mediów.

Innym, poważnym problemem jest brak rozumienia przez studentów dziennikarstwa znaczenia poszczególnych słów w tekstach, co uwidacznia się w niewłaściwym ich zastosowaniu. Są to zazwyczaj wyrazy obce, często pochodzenia łacińskiego lub włoskiego, niekiedy rusycyzmy, jak również słowa, które zmieniły znaczenie (np. onegdaj)⁹. Wiele do życzenia pozostawia również pod tym względem słownictwo religijne. Powszechne wśród studentów jest niezrozumienie podstawowej terminologii, np. słów takich, jak: prezbiter, Sługa Boży, prymas (nie mówiąc już o rażącym braku wiedzy religijnej i nieznajomości życiorysów nawet najbardziej znanych świętych czy męczenników, jak św. Maksymilian Kolbe

⁶ Niektórzy studenci co najwyżej czytają na Twitterze posty innych użytkowników, czytają to jednak niechętnie z uwagi na to, że – w przeciwieństwie do Facebboka – zamieszczane są tam przede wszystkim wpisy o charakterze opiniotwórczym i wymagają orientacji w bieżących wydarzeniach społeczno-politycznych. Źródło: Obserwacja własna.

⁷ H. Jadacka, *Kultura języka polskiego. Fleksja, słowotwórstwo, składnia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 168.

⁸ Tamże, s. 139.

⁹ W pełni zrozumiałe dla studentów są słowa anglojęzyczne, zdarza się, że występują one w tekście jako zamienniki, zamiast słów polskich. Jest to widoczne w zadawanych pracach domowych. Źródło: Obserwacja własna.

czy bł. Ks. Jerzy Popiełuszko¹⁰, oraz najważniejszych postaci w historii Kościoła¹¹). Powszechną trudność sprawia pisownia wyrazu „kościół”, studenci mają nieustanny dylemat, kiedy należy użyć wielkiej litery a kiedy małej. Podobnie jest z nazewnictwem dotyczącym świąt kościelnych.

Niepoprawnie studenci używają też związków frazeologicznych, treści łączonych wyrazów nie są zharmonizowane, często nie są też w stanie dopasować znaczenia wyrazu do kontekstu całego zdania, nie stosują wielkich liter przy nazwach narodowości, nie potrafią prawidłowo odmieniać wyrazów, w tym – niemal powszechnie – nazwisk. Studentom trudno też rozróżnić cytaty od wypowiedzi udzielonej dziennikarzowi przez rozmówcę, co jest widoczne w zadawanych pracach pisemnych.

Osobnym problemem jest nieumiejętność poprawnego napisania pisma urzędowego, np. podania czy formalnego maila, np. do wykładowcy¹².

2. WYNIKI SPRAWDZIANU KOMPETENCJI JĘZYKOWYCH

Analiza kompetencji językowych studentów IEMiD doprowadziła do powołania w listopadzie 2016 r. „Zespołu ds. sprawdzianu kompetencji językowych studentów IEMiD”¹³. Jego zadaniem było „przygotowanie i przeprowadzanie na określonych

¹⁰ Rokrocznie, w okolicy 19 października, czyli kolejnej rocznicy męczeńskiej śmierci bł. Ks. J. Popiełuszki studenci proszeni są na ćwiczeniach o napisanie tekstu (gatunek dziennikarski jest zależny od rodzaju zajęć) na temat ks. Popiełuszki. Za każdym razem się okazuje, że postać ta jest dla nich nieznana, studenci mają trudność nawet z przyporządkowaniem jej do epoki historycznej, zdarzało się, że ks. Popiełuszkę kojarzono z obozami koncentracyjnymi albo z organizacją Millenium Chrztu Polski. Źródło: Obserwacja własna.

¹¹ Studenci nie znają życiorysu Prymasa Wyszyńskiego, mają trudność z właściwym doborem słownictwa przy pisaniu tekstów o nim. Nie ma dla nich żadnego znaczenia, że jest to patron Uczelni, na której studiują. Fakt ten nie jest również zobowiązaniem do znajomości życiorysu Prymasa Wyszyńskiego. Źródło: Obserwacja własna.

¹² W nagłówkach maili do wykładowców studenci piszą np. „Pani Aniu”, „Szanowny Panie Kowalski”, „Dzień dobry”, „Dobry wieczór”, „Witam”. Maile kończą się stwierdzeniami typu: „Miłego dnia”, „Dobrej soboty”, „Pozdrawiam i liczę na pozytywną odpowiedź”, „Dobranoc”. Przykłady podano na podstawie maili od studentów przesłanych w latach 2015–2017.

¹³ Zespół został powołany przez Radę Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW na okres od 10.11.2016 r. do 30.09.2017 r. w składzie: dr M. Robak – koordynator, dr M. Butkiewicz, mgr K. Cybulska (obecnie doktor), dr E. Czaczkowska, mgr K. Kwasik, mgr P. Łuczuk (obecnie doktor). W roku 2017 komisję sprawdzającą testy stanowili: dr T. Karłowicz (przewodniczący), dr M. Butkiewicz, dr M. Kindziuk.

zajęciach pisemnych sprawdzianów z zakresu poprawności językowej i znajomości warsztatu dziennikarskiego¹⁴. Testy zostały przeprowadzone w dwóch kolejnych latach: w grudniu 2016 r. oraz w grudniu 2017 r. Zostali im poddani studenci I i II roku studiów licencjackich oraz I roku studiów magisterskich. W roku 2016 w sprawdzianie wzięło udział 309 osób, podobna liczba w roku 2017¹⁵.

Studenci za każdym razem mieli do wykonania dwa zadania. Pierwsze było identyczne w obu testach: dotyczyło poprawienia błędów zawartych w zdaniach izolowanych (chodziło m.in. o błędy gramatyczne, składniowe, ortograficzne, interpunkcyjne).

Drugie polecenie to napisanie – na podstawie podanego tekstu informacyjnego – dwóch innych tekstów. W roku 2016 studenci otrzymali notatkę o śmierci Fidela Castro i po jej przeczytaniu mieli za zadanie stworzenie dwóch newsów, z których każdy miał odpowiadać innemu punktowi widzenia (zwolenników i przeciwników F. Castro)¹⁶. W roku 2017 natomiast, otrzymanym tekstem był artykuł na temat zwolnienia z pracy w szpitalu w Starachowicach położnych i skierowania sprawy do sądu. Na tej podstawie studenci musieli napisać dwie „wzmianki informacyjne”, także przedstawiające racje dwóch stron.

Należy stwierdzić, że wyniki testów, zarówno w roku 2016 jak i 2017, były niezadowalające. Niemniej, trzeba pamiętać, że „ze względu na to, że testy miały różną formę oraz były różnie oceniane, zestawienie i porównanie ich wyników było możliwe jedynie po ich ujednoliceniu”¹⁷.

Prace oceniano wskazując procent zrealizowania zadania (maksymalna ocena wynosiła 100 procent). W sumie, w 2016 roku „wartość średnia (suma wszystkich punktów podzielona przez liczbę studentów, wyrażona w procentach) osiągniętych rezultatów dla poszczególnych roczników:

- I rok Dziennikarstwa ogólnego (I stopień) – 65,32%,
- II rok Dziennikarstwa ogólnego (I stopień) – 73,71%,
- I rok Komunikacji medialno-marketingowej (II stopień) – 57,91”¹⁸.

¹⁴ M. Jarosz, *Raport. Sprawdzian kompetencji językowych*, dz. cyt.

¹⁵ T. Karpowicz, *Raport. Sprawdzian kompetencji językowych*. Maszynopis w Archiwum Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa.

¹⁶ Test językowy w roku 2016 został ułożony przez dr M. Butkiewicz; w roku 2017 – przez dr. Tomasza Karpowicza.

¹⁷ M. Jarosz, *Raport. Sprawdzian kompetencji językowych*, dz. cyt.

¹⁸ Tamże. Należy zaznaczyć, że skład komisji sprawdzającej testy wchodziły osoby znajdujące się we wspomnianym Zespole, zob. przypis 11.

Natomiast raport opracowany po teście w 2017 zawiera następujące wyniki:

- „znajomość najbardziej znanych błędów językowych przez studentów kształtuje się w każdej z grup w przedziale 65%–95% zagadnień; innowacje składniowe w związkach rzędu są rozpoznawane gorzej niż reszta kwestii składniowej u 35% studentów”
- „podstawowe zagadnienia interpunkcyjne rozpoznaje w zdaniach 71,5% studentów”.
- „konsekwentną świadomość konstrukcji pleonastycznych potwierdziło ok. 67% studentów.
- ponad 90% studentów rozumie polecenie dotyczące newsów, ale z tego ok. 68,5% trzyma się go konsekwentnie. Pozostali gubią jego istotę. Ponad 77% nie mnoży błędów rażących w tekstach własnego autorstwa. W 62,8% widać konsekwentną tendencję do unikania powtórzeń leksykalnych”.
- „ponad 88% prac potwierdza odpowiednią świadomość stylistyczną”.
- „ok. 30% studentów świadomie wykorzystuje właściwe środki perswazji językowej w mikrotekstach dziennikarskich”¹⁹.

3. PROPOZYCJE ZMIAN W PROGRAMIE STUDIÓW

Analiza wyników obu sprawdzianów prowadzi do wniosku, że potwierdzają się dotychczasowe, wieloletnie obserwacje wykładowców alarmujących o niskich kompetencjach językowych studentów IEMiD. Jak najbardziej zasadne są zatem rekomendacje zawarte we wspomnianym wyżej raporcie.

Pierwsza z nich to: „Rozważenie wprowadzenia testu kompetencji językowych do procesu rekrutacji na studia dziennikarskie – szczególnie w przypadku studiów II stopnia, na które trafiają absolwenci bardzo różnych studiów licencjackich, często niedających studentom żadnych podstaw warsztatu dziennikarskiego”. Wprowadzając taki test można jedynie rozważyć zwolnienie ze sprawdzianu studentów dziennikarstwa, którzy studia I stopnia ukończyli z wyróżnieniem i którzy podjęli już stałą pracę w mediach (minimum dwa lata pracy w mediach).

Zasadny jest też postulat „zwiększenia liczby przedmiotów rozwijających kompetencje językowe słuchaczy i doskonalących ich warsztat pisarski na każdym typie studiów”. Należy stwierdzić, że efekty kształcenia w ramach tych

¹⁹ T. Karpowicz, *Raport. Sprawdzian kompetencji językowych*.

przedmiotów winny się koncentrować na zdobyciu umiejętności tzw. „lekkiego pióra”, czyli szybkiego i poprawnego pisania tekstów dziennikarskich, wraz z umiejętnością sprawnego „opakowania” tekstu.

Można w tym celu wprowadzić trzy nowe przedmioty (w ramach ćwiczeń). Proponowane ich nazwy (przez autorkę niniejszego artykułu) brzmią:

- Redagowanie i skracanie tekstów. Warsztat dziennikarski (studia I stopnia)
- Jak pisać skutecznie. Strategie dla dziennikarza (studia I stopnia)
- Kształtowanie stylu. Warsztat pisarza i dziennikarza (studia II stopnia)

W ramach tych trzech przedmiotów można by w sposób konkretny podnosić kwalifikacje językowe przyszłych pracowników mediów, jak również rozwijać praktykę pisania ciekawych tekstów dziennikarskich. Szczególnie ważne jest ćwiczenie umiejętności skracania tekstów, lapidarność bowiem wymaga praktyki i doświadczenia, chociaż Jan Miodek twierdzi, że „zwięzła forma przekazu, do której nas obliguje technologia, jednocześnie wyrabia w nas największą zaletę stylistyczno-językową, żeby maksimum treści zawrzeć w minimalnej liczbie słów”. W ramach tych zajęć można uczyć operowania cytatami, unikania trywialnych cytatów, operowania przykładami w tekście, także szczegółami. Natomiast na II stopniu studiów dziennikarskich warto dodatkowo zająć się kształtowaniem warsztatu pisarza, tak, by student nauczył się bardziej twórczego sposobu pisania, tak, by „ożywić opis”, „stworzyć interesującego bohatera”, „zbudować konflikt”, a przez to zainteresować czytelnika przedstawianą historią. Należy też uczyć erudycji i nabywania własnego stylu, tak, by „skuteczniej upowszechniać idee, dawać przykład dbałości o szczegóły i czynić świat piękniejszym”.

Należy dodać, że ćwiczenia te powinni prowadzić wykładowcy, którzy mają za sobą wieloletnią praktykę pracy dziennikarskiej (co najmniej pięć lat doświadczenia w redakcji prasowej lub innej) lub ci, którzy obecnie są również dziennikarzami.

Także rekomendowane w raporcie „obniżanie limitów osób na zajęciach z przedmiotów językowych i warsztatowych” wydaje się bezdyskusyjne. W grupach ćwiczeniowych liczących trzydzieści lub czterdzieści osób nie można efektywnie prowadzić zajęć podnoszących kwalifikacje językowe, niemożliwe jest bowiem zaangażowanie każdego studenta w pracę na zajęciach i zaktywizowanie go, jak też niemożliwe jest omawianie wszystkich prac na zajęciach.

Wydaje się jednak, że wnioski wypływające z analizy kompetencji językowych studentów oraz z wyników testów powinny być o wiele bardziej dalekosiężne tak,

by troska o rozwój kompetencji językowych studentów mogła być na stałe umocowana w programie studiów IEMiD.

Priorytetowym postulatem,
poza wprowadzeniem nowych przedmiotów,
wydaje się też podniesienie poziomu
zajęć już istniejących, poprzez położenie
większego nacisku na uczenie umiejętności
redagowania tekstów.

Priorytetowym postulatem, poza wprowadzeniem nowych przedmiotów, wydaje się też podniesienie poziomu zajęć już istniejących, poprzez położenie większego nacisku na uczenie umiejętności redagowania tekstów. Studenci piszą szybko, często nie czytając nawet tego, co napisali. Stąd wynikają nie tylko błędy językowe, ale również chaotyczna treść i kompletne niezredagowanie artykułu. Istotne jest też egzekwowanie na zajęciach ćwiczeniowych regularnej lektury najbardziej znanych pism opiniotwórczych, a następnie omawianie na zajęciach poszczególnych artykułów²⁰. Jest to niezbędne również z uwagi na konieczność śledzenia przez przyszłych dziennikarzy najważniejszych wydarzeń życia publicznego. Podobnie, egzekwowane winno być sprawdzanie umiejętności sprawnego, szybkiego pisania oraz fachowego skracania tekstów dziennikarskich pisanych na podstawie zadanych do przeczytania lektur, w tym także dzieł klasyki literackiej. W IEMiD został zresztą w tym celu stworzony kanon lektur dla całych studiów²¹. Ważne jest wreszcie, wypracowanie u studentów nawyku korzystania z podstawowych słowników językowych²², stanowiących przecież „swoisty

²⁰ Proponowane są: dwa wybrane dzienniki np. „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza”, sześć tygodników, np.: „Polityka”, „Newsweek”, „Do Rzeczy”, „Wsieci”, „Gość Niedzielny”, „Niedziela” oraz miesięcznik „Press”.

²¹ Por. M. Jarosz, *Raport*, dz. cyt.

²² *Słownik języka polskiego* PWN, red. M. Szymczak, Warszawa 1990; *Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, Warszawa 1996–1997; *Słownik poprawnej polszczyzny* PWN, red. W. Doroszewski, H. Kurkowska, Warszawa 1998; W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1994.

skarbiec wiedzy o języku, o jego zasobach leksykalnych i zmianach, jakim one podlegają”²³. Praktyka wykładowcy wykazuje natomiast, że studenci nie tylko nigdy nie korzystali z żadnego słownika, ale też nie byli w żadnej czytelni²⁴.

Wykładowcy powinni również wymagać od studentów dziennikarstwa założenia konta na Twitterze. Na podstawie zawartych tam wpisów najbardziej opiniotwórczych dziennikarzy można by nie tylko analizować na zajęciach toczącą się w danej chwili debatę medialną, ale też ćwiczyć staranność i precyzję językową oraz swoisty *savoir vivre* dziennikarski. Tego typu ćwiczenie z pewnością stanowiłoby pomoc w kształtowaniu kompetencji językowych studentów dziennikarstwa, a zarazem poszerzałoby ich tzw. wiedzę ogólną. Jeśli chodzi o inne media społecznościowe, np. Facebook, na przykładzie konkretnych postów można by analizować ze studentami np. wynaturzenia językowe.

Istotną, chociaż mało docenianą, kwestią jest uczenie studentów dbałości o interpunkcję, którą przecież „można grać jak głosem (...). Kropki, przecinki, ale też szyk zdania, akapity, wszystko to może modulować brzmienie tekstu. To instrumenty finezyjne, (...), ale bardzo istotne”²⁵. Chodzi tu o wypracowanie umiejętności prawidłowego stosowania wielokropków, wykrzykników, pytań retorycznych, przecinków, kropek oraz o uświadomienie studentom, że interpunkcja jest ważnym narzędziem językowym. Brak przecinka zmienia przecież sens zdania, nadużywanie wielokropka sprawia, że tekst źle się czyta, a nadmierne stosowanie pytań retorycznych sprawia, że tekst może się stać patetyczny. Cenne byłoby prowadzenie na niektórych przedmiotach (np. „Podstawy warsztatu dziennikarskiego”, „Sztuka reportażu”) zajęć na temat instrumentu, jakim jest kropka w tekście dziennikarskim. To niedoceniany przez studentów znak interpunkcyjny, ważny o tyle, że jego zastosowanie w mediach jest zupełnie inne, niż we wszelkich pozostałych tekstach. Warto uczyć studentów, że nie jest błędem językowym rozpoczęcie artykułu od spójnika, zaimka, czasownika, a „stawianie kropki w miejscu, w którym – wydawałoby się – równie dobry byłby przecinek, nie tylko dynamizuje

²³ K. Sicińska, *Słowniki – ich rodzaje i sposoby korzystania z nich*, w: S. Frycie, M. Jurkowski, K. Sicińska, *Kultura języka polskiego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, Warszawa 2005, s. 181.

²⁴ Wiąże się z tym problemem kolejny postulat, by zadawać studentom prace wymagające korzystania z zasobów Biblioteki Narodowej w Warszawie. Źródło: Obserwacja własna.

²⁵ E. Wilcz-Grzędzińska, T. Wróblewski, *Pisać skutecznie*, dz. cyt., s. 163.

tekst, ale wzmacnia frazy, buduje napięcie i emocje”²⁶. Zasadne byłoby też ćwiczenie na zajęciach użycia przecinków, zwłaszcza w kontekście błędnego oddzielania przecinkiem podmiotu od orzeczenia, rozdzielania przecinkiem połączeń spójnikowych. Jest to tym bardziej istotne, że „utrwalaniu tego błędu służy większość stosowanych obecnie edytorów tekstów; komputer zazwyczaj domaga się wstawienia przecinka przed każdym »że, który, jak« itp. (...) Warto więc mieć świadomość, że zawieranie wszystkim »poprawkom« mechanicznie czynionym przez programy komputerowe może prowadzić do pisania z błędami, tak interpunkcyjnymi, jak i zresztą ortograficznymi²⁷.

4. POSTULAT WPROWADZENIA PRZEDMIOTU „ZASADY PISOWNI SŁOWNICTWA RELIGIJNEGO”

Z racji, że IEMiD znajduje się na Wydziale Teologicznym, zasadne byłoby wprowadzenie na I roku studiów I stopnia osobnych zajęć (ćwiczeń): „Zasady pisowni słownictwa religijnego”. Należy wspomnieć, że zasady te opracowała Komisja Języka Religijnego Rady Języka Polskiego przy Prezydium PAN, ujednolicając tę pisownię i podporządkowując ją obowiązującym normom²⁸.

Nabyta na wspomnianych zajęciach wiedza z pewnością stanowiłaby dla studentów i absolwentów dużą pomoc w sprawnym poruszaniu się po tematach religijnych i kościelnych, nadto mogłaby umożliwić im zyskanie miana eksperta w tej dziedzinie. Taka perspektywa może wydać się atrakcyjna tym bardziej, że dziennikarzy znających się na tematyce religijnej i prawidłowo stosujących zasady pisowni słownictwa religijnego jest mało (zazwyczaj w jednej redakcji jest to jedna osoba).

Przedmiot ten powinien być wprowadzony także z tego powodu, że zwroty i aluzje biblijne stanowią swoiste kody kulturowe, niezbędny element kultury europejskiej, a ich znajomość jest niezbędna dla wszystkich dziennikarzy, nie tylko tych zajmujących się tematyką stricte religijną. Istotne jest również to, że, jak słusznie zauważa ks. Kazimierz Bukowski, autor słynnej książki pt: *Biblia a literatura polska*: „nie można zrozumieć kultury i literatury polskiej bez znajomości

²⁶ Tamże, s. 165.

²⁷ E. Polański, M. Szopa, E. Dereń, *Poradnik interpunkcyjny*, Videograf Edukacja Katowice, Chorzów 2010, s. 161.

²⁸ Por. *Zasady pisowni słownictwa religijnego*, pod red. R. Przybylskiej i W. Przyczyny, Biblos, Tarnów 2010.

Pisma Świętego”²⁹. Słownictwo odnoszące się do Biblii występuje nie tylko w literaturze, ale również w mediach i w mowie potocznej. Nadto, „większość aluzji biblijnych jest wspólna dla całej kultury śródziemnomorskiej i Europy Środkowo-Zachodniej”³⁰. Ma więc ono wymiar uniwersalny, co również powinno być brane pod uwagę przy opracowywaniu programu studiów dziennikarskich.

Ćwiczenia „Zasady pisowni słownictwa religijnego” winny obejmować m.in. naukę zastosowania wielkiej litery w tekstach o charakterze religijnym. Chodzi tu nie tylko o nazwy osobowe, jak np. Bóg Ojciec, Allah czy Emmanuel, ale również nazwy osób świętych i poprawne rozróżnienie pisowni: np. Święty Mikołaj, św. Józef, o nazwy świąt i dni świątecznych (np. Wigilia, pierwszy piątek miesiąca), nazwy obrzędów (np. sylwester, św. Sylwester), nazwy okresów liturgicznych, nabożeństw, tytuły modlitw itd.

Ponadto, ćwiczenia te dadzą możliwość poznania pisowni skrótów wyrazów o tematyce religijnej i znajomość zastosowania jej w tekstach. Chodzi tu o stawianie kropek po skrócie, np. bł. (błogosławiony), ks. (ksiądz), kard. (kardynał), bp (biskup)³¹ itp. Osobnym tematem winno być stosowanie skrótów podwójnych, np. w wyrazach typu: ojcowie (oo.), siostry (ss.), świętej pamięci (śp), papież (pp) oraz skrótów pochodzących od łacińskich nazw zgromadzeń zakonnych oraz skrótów nazw ksiąg biblijnych. Kolejny blok tematyczny tych zajęć winny stanowić zasady użycia łączników w nazwach dwuczłonowych np. judeo-chrześcijański, zasady poprawności słowotwórczej oraz odmiany wyrazów. Zwłaszcza ta ostatnia kwestia jest problematyczna, bowiem w odmianie stosuje się często również formy archaiczne (np. Trzech Króli, Gorzkie Żale).

Jeśli chodzi o zastosowanie w tekstach dziennikarskich zwrotów i aluzji biblijnych, pożyteczne byłoby ćwiczenie tych umiejętności na czterech zajęciach z rzędu, z uwagi na rozległy zakres tematyczny. Można by dwa ćwiczenia przeznaczyć na zwroty i aluzje związane ze Starym Testamentem (np. Kainowe piętno, Arka Noego, Dawid i Goliat, Drzewo poznania, Na łonie Abrahama, Hiobowe wieści, Sodoma i Gomora, Ziemia obiecana itd.), dwa zaś z Nowym Testamentem (np. Drzazga w oku bliźniego, Jeźdźcy Apokalipsy, pocałunek Judasza, miłosierny

²⁹ K. Bukowski, *Biblia a literatura polska*. Antologia, Pallotinum, Poznań 1988.

³⁰ A. M. Komornicka. *Słownik zwrotów i aluzji biblijnych*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 1994, s. 14.

³¹ Zob. Tamże, s. 35.

Samarytanin, niewierny Tomasz, nie rzucać pereł przed wieprze, umywać ręce, wyzionąć ducha, itd.)³².

WNIOSKI

Podsumowując, należy stwierdzić, że w związku z niewystarczającym poziomem kompetencji językowych studentów IEMiD jest wskazane położenie większego nacisku na dbałość o znajomość zasad poprawnej polszczyzny oraz o prawidłowe użycie języka polskiego w tekstach o charakterze dziennikarskim. Zasadne byłoby wprowadzenie dodatkowych ćwiczeń: „Redagowanie i skracanie tekstów. Warsztat dziennikarski” (studia I stopnia); „Jak pisać skutecznie. Strategie dla dziennikarza” (studia I stopnia); „Kształtowanie stylu. Warsztat pisarza i dziennikarza” (studia II stopnia). Wręcz niezbędne natomiast wydaje się wprowadzenie do programu studiów IEMiD przedmiotu (ćwiczeń): „Zasady pisowni słownictwa religijnego”. Priorytetowym postulatem, poza wprowadzeniem nowych przedmiotów, jest też podniesienie poziomu zajęć już istniejących oraz wprowadzenie zasady, że przedmioty o charakterze stricte dziennikarskim mają prowadzić wykładowcy, którzy mają za sobą wieloletnią praktykę pracy dziennikarskiej (co najmniej pięć lat doświadczenia w redakcji prasowej lub innej) lub ci, którzy obecnie są również dziennikarzami.

BIBLIOGRAFIA

- Bukowski K., *Biblia a literatura polska*. Antologia, Pallotinum, Poznań 1988.
Dwight V., *Warsztat pisarza. Jak pisać, żeby publikować*, przeł. M. Burdzy-Barrington, AG-TEL, Józefów 2010,
Frycie S., Jurkowski M., Sicińska K., *Kultura języka polskiego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, Warszawa 2005.
Goban-Klas T., *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji. Pisma z lat 2000–2011*, Studium Dziennikarstwa Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Kraków 2011.

³² Jak wynika z doświadczeń autorki niniejszego artykułu, próba użycia zwrotów i aluzji biblijnych w tekstach dziennikarskich, podejmowana na jednych lub dwóch (spośród czterech przewidzianych w semestrze) zajęciach ćwiczeniowych podnoszących kompetencje językowe studentów, jest niewystarczająca. Studenci – w większości – nie znają tych kodów kulturowych.

- Jadacka H., *Kultura języka polskiego. Fleksja, słowotwórstwo, składnia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Jarosz M., *Raport. Sprawdzian kompetencji językowych studentów na kierunku „Dziennikarstwo i komunikacja społeczna”. Wydział Teologiczny UKSW (rok akademicki 2016/2017)*, Warszawa, 9.01.2017 r.
- Karpowicz T., *Raport. Sprawdzian kompetencji językowych studentów na kierunku „Dziennikarstwo i komunikacja społeczna”. Wydział Teologiczny UKSW (rok akademicki 2017/2018)*.
- Komornicka A., *Słownik zwrotów i aluzji biblijnych*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 1994.
- Pinker S., *Piękny styl*, przekład: A. Nowak-Młynikowska, Smak słowa, Sopot 2016.
- Słownik polsko-polski z Miodkiem. Drugi tom z cyklu: Rozmowy profesora Jana Miodka o języku polskim z widzami z kraju i ze świata*, Wydawnictwo Marina, Wrocław 2013.
- Wilcz-Grzędzińska E., Wróblewski T., *Pisać skutecznie. Strategie dla każdego autora*, Ossolineum, Wrocław 2011.
- Zasady pisowni słownictwa religijnego*, pod red. R. Przybylskiej i W. Przyczyny, Biblos, Tarnów 2010.

Wykorzystano również materiały archiwalne:

- maile wysyłane przez studentów do wykładowców
- prace domowe zadawane w latach 2014–2017 na ćwiczeniach prowadzonych przez dr M. Kindziuk w ramach następujących przedmiotów: „Warsztat wydawniczo-redakcyjny”, „Krytyczny odbiór przekazów medialnych”, „Podstawy warsztatu dziennikarskiego”, „Dziennikarstwo prasowe i agencyjne”, „Sztuka reportażu”.

Biogram

Dr Milena Kindziuk, medioznawca, adiunkt w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Autorka książek, m.in. *Popiełuszko. Biografia; Wizerunek medialny ks. Jerzego Popiełuszki w polskiej prasie w latach 1980–1984* (książki o bł. ks. Jerzym zostały przetłumaczone m.in. na język włoski, słoweński, hiszpański). Autorka biografii m.in. kard. Józefa Glempa pt. *Ostatni taki Prymas. Kard. Józef Glemp*; Emilii Wojtyłowej pt. *Matka Papieża*; Marianny Popiełuszko pt. *Matka świętego*. Współautorka haseł Wielkiej Encyklopedii Jana Pawła II oraz Encyklopedii Prymasa Józefa Glempa (w druku). Publikuje w czasopismach naukowych, m. in. „Saeculum”, „Pamięć i sprawiedliwość”, „Collectanea Theologica”, „Sentire cum Ecclesia. Zeszyty Archikonfraterni Literackiej”, „Warszawskie Studia Teologiczne”. Publicystka, dziennikarka, współpracownik m.in. „Biuletynu IPN”, Tygodnika „W Sieci”, „W Sieci historii”, „Niedziela”, „Homo Dei” oraz portalu www.wpolityce.pl. Opublikowała kilkanaście tysięcy artykułów w prasie.

Tomasz Orzeł

Główne cechy języka papieża Franciszka na podstawie analizy jego wystąpień podczas Światowych Dni Młodzieży w Krakowie

**The main features of Pope Francis' language according to analysis
of his speeches during the World Youth Day in Krakow**

STRESZCZENIE:

Zadaniem niniejszego artykułu jest analiza przemówień wygłoszonych przez papieża Franciszka podczas Światowych Dni Młodzieży w Krakowie w 2016 r. Ma ona na celu określenie cech charakterystycznych dla języka, słownictwa i sposobu przekazu stosowanych przez Bergoglio. Ukazanie tych właściwości na tle języka religijnego, używanego w środowisku Kościoła katolickiego, ma pomóc w odpowiedzi na pytanie: na ile styl przemówień argentyńskiego papieża jest w Kościele pozytywną nowością? Przedmiot rozważań determinuje podział artykułu na trzy części.

Próba zaprezentowania różnych definicji języka religijnego jest wstępną fazą artykułu.

Korpus opracowania to identyfikacja właściwości języka papieża na podstawie tekstów wygłoszonych przez niego podczas podróży apostolskiej do Polski w lipcu 2016 r.

W konkluzji podjęto próbę wykazania, że komunikacja papieża z Argentyny zarówno co do treści, jak przede wszystkim w odniesieniu do formy, jest istotną nowością na gruncie języka kościelnego i może być punktem odniesienia, a nawet modelem dla wszystkich, którzy chcą przepowiadać Ewangelię w skuteczny sposób.

SŁOWA KLUCZOWE:

język, komunikacja, papież Franciszek, Światowe Dni Młodzieży

ABSTRACT:

The aim of this paper is an analysis of speeches delivered by Pope Francis' during the World Youth Day in Krakow in 2016.

The purpose is a definition of the specific features of Bergoglio's language, vocabulary and ways of communication. Showing these properties in a broad context of the language used in the Catholic Church, would be helpful in answering the question: is this style of The Pope from Argentina something new and positive in the Church? This subject determines a division of this paper into three parts. An attempt of presentation of different approaches to definition of religious language is a content of a preliminary. The main part of this work is an identification of features of Pope's language, according to speeches delivered by him during his Apostolic Journey to Poland on July 2016. Then an attempt of demonstration that Argentinian Pope's communication is a news in Church's language has been undertaken as well as showing that it could be a reference point and even a model of communication for everyone who wants to preach the Gospel successfully.

KEYWORDS:

language, communication, pope Francis, World Youth Day

„Ponad wszystkie wasze uroki –
Ty! poezjo, i ty, wymowo –
Jeden wiecznie będzie wysoki:
Odpowiednie dać rzeczy słowo!”

Przywołany postulat C.K. Norwida zdaje się, pomimo upływu czasu, być coraz bardziej aktualny. Widać to w dobie zalewu informacji, fake newsów, rosnącego znaczenia portali społecznościowych i kontaktów wirtualnych kosztem bezpośrednich relacji interpersonalnych. Dezyderat adekwatności języka wydaje się być szczególnie aktualny na gruncie języka religijnego, którym głównie posługuje się Kościół przez swoich przedstawicieli. Współczesny język religijny jest coraz mniej zrozumiały, a przez to niewiele znaczy dla współczesnego człowieka. Choćby pobieżna diagnoza takiego stanu rzeczy pozwala dopatrywać się przyczyn w społeczeństwie przesiąkniętym racjonalnością czy też w coraz bardziej wszechobecnym postawach obojętności religijnej¹. Jednak, pomimo tych trudności po stronie odbiorcy tekstu, wielkie pole do zmian leży również po stronie Kościoła i jego przedstawicieli.

Nie ulega wątpliwości, że osoba oraz pontyfikat papieża Franciszka, także w wymiarze języka eklezjalnego, wniosły do Kościoła pewną nowość. Są głosy, że ta nowość przejawia się w prostocie i jasności przekazu. Z drugiej strony nie brakuje także opinii, że język papieża z Argentyny cechuje miałość i chaos. Obydwa stanowiska zarówno zachwytu, jak i kontestacji powodują powstawanie szeregu publikacji na ten temat². Niniejszy artykuł aspiruje do roli analizy językoznawczej i stanowi kolejny głos w tej dyskusji.

¹ K. Kunert, *Możliwość recepcji języka religijnego w komunikacji masowej*, „PERSPECTIVA Legnickie Studia Teologiczno-Historyczne” 2009, z. 2, s. 92.

² A. Benedetti, *Il linguaggio di papa Francesco*, Genova 2015; D. Fares, *Amoris Letitiae e il rinnovamento del linguaggio ecclesiale*, „La Civiltà Cattolica” 2016, z. 4, s. 209–222; S. Grasso, *Le parole di papa Francesco nel discorso pubblico*, „La Civiltà Cattolica” 2014, z. 3, s. 61–66; E. Radaelli, *La Chiesa ribaltata, Indagine estetica sulla teologia, sulla forma e sul linguaggio del magistero di Papa Francesco*, Verona 2014; A. Scelzo, *La penna di Pietro. Storia (e cronaca) della comunicazione vaticana dal Concilio a papa Francesco. Mezzo secolo dall'Inter Mirifica al Web*, Vaticano 2013; D. Viganò, *Fratelli e sorelle, buonasera! Papa Francesco e la comunicazione*, Roma 2016.

DEFINICJA I CECHY JĘZYKA RELIGIJNEGO

Aby umiejscowić i w przybliżeniu opisać cechy języka religijnego, należy pochylić uwagę natury ogólnej, co do koncepcji języka jako takiego. Koncepcja języków specjalistycznych rozumianych jako polilekty specjalistyczne wiąże się z koncepcją języka ogólnego, w którym możliwe jest porozumiewanie się w zasadniczych sprawach egzystencjalnych³. Język (polilekt) podstawowy posiada własną fonetykę, fonemikę, gramatykę i leksykę, które są wspólne dla wszystkich członków danej społeczności. Rolę polilektu podstawowego może pełnić np. język uznany za narodowy (nacjelekt), język etniczny (etnolekt) lub język regionalny. Inny status mają języki (polilekty) specjalistyczne, które wyrastają na gruncie wykonywanej zawodowo działalności ludzkiej. Od strony leksyki są one swego rodzaju pewnymi uzupełnieniami czy rozszerzeniami w stosunku do polilektu podstawowego. W zakresie gramatyki i stylistyki czerpią one, w sposób selektywny z ogólnego rezerwuaru ogólnego polilektu podstawowego⁴. Można więc powiedzieć, że języki specjalistyczne z punktu widzenia ich właściwości komponentalnych nie są językami autonomicznymi. Natomiast są względnie autonomicznymi lektami wspólnot specjalistów w warstwie funkcjonalnej, tworzonymi na potrzeby komunikacji profesjonalnej. Jak wszystkie inne lekty, języki specjalistyczne (idiolekty specjalistyczne) istnieją wyłącznie jako określone języki konkretnych osób⁵.

To jest jeden z powodów, dla którego, pomimo sporej liczby publikacji, nie zdołano do tej pory sformułować pełnej i wyczerpującej definicji języka religijnego⁶. Nie oznacza to, że nie są podejmowane próby naukowej systematyzacji tego zagadnienia⁷. Podstawowe założenie, jakie należy przyjąć, to uznanie

³ F. Gucza, *Języki specjalistyczne – indykatory i determinanty rozwoju cywilizacyjnego*, w: J. Lewandowski (red.), *Języki specjalistyczne*, t. 2: *Problemy technolingwistyki*, Warszawa 2002, s. 17.

⁴ Tenże, *O językach specjalistycznych (technolektach) jako pewnych składnikach rzeczowych języków ludzkich*, w: F. Gucza, Z. Kozłowska (red.), *Języki specjalistyczne*, Warszawa 1994, s. 21.

⁵ S. Gucza, *Kategoryzacja języków (specjalistycznych) w świetle antropocentrycznej teorii języków ludzkich*, w: *Komunikacja specjalistyczna*, t. II: *Specyfika języków specjalistycznych*, Warszawa 2009, s. 30.

⁶ M. Karpluk, J. Sambor (red.), *O języku religijnym*, Lublin 1988, s. 5.

⁷ U. Gajewska, *Język religijny w badaniach filozoficznych, teologicznych i religioznawczych*, „Słowo. Studia językoznawcze” 2012, z. 4, s. 74.

wypowiedzi religijnych za sensowne. Wynika ono wprost z faktu, że wiara religijna nie jest tylko teorią, na jej treść nie składają się prawdziwe lub fałszywe twierdzenia, jeśli pojawia się mowa, to jest ona składnikiem zachowań religijnych i nie zależy od oceny sensowności słów używanych do opisu fenomenu wiary religijnej. Twierdzenia naukowe mają inne zadanie, niż wyrażenia religijne, co za tym idzie gry językowe powiązane z religijnymi formami życia rządzą się swoistą logiką⁸. Język religijny określa się jako „język w pewien sposób odnoszący się do sfery sacrum nierozzerwalnie związany z przekazywaną treścią”⁹. W ujęciu filozoficznym językiem religijnym określany jest język będący istotnym składnikiem religijnych aktów i zachowań – indywidualnych lub społecznych¹⁰. Taka definicja jest zasadna przy założeniu, że religijne elementy życia ludzkiego dają się wyodrębnić spośród innych elementów bądź intuicyjnie, bądź przez jakąś definicję religii. W literaturze znajdziemy również stanowisko, że nie istnieje w sensie ścisłym język religijny, gdyż jest on swego rodzaju językiem sytuacyjnym. Człowiek używa go w tzw. sytuacji religijnej. Język staje się religijnym poprzez religijne zastosowanie tegoż¹¹. W tej koncepcji przez język religijny rozumie się taką odmianę języka ludzkiego, która jest środkiem komunikacji w życiu religijnym. Tak rozumiany język religijny nie jest więc osobnym systemem słów, lecz zastosowaniem zwykłych słów i reguł gramatycznych w szczególnym, religijnym rejonie doświadczenia¹². Wydaje się, że nie jest pozbawiony podstaw pogląd, iż w zasadzie powinno się mówić nie tyle o języku religijnym, ile raczej o religijnym użyciu naturalnego języka¹³. Język religijny jest rodzajem języka ogólnego, który można wyodrębnić na podstawie funkcji, jaką pełni w życiu społecznym. Służy on do opisywania fenomenu życia religijnego jednostek i grup społecznych, czyli zagadnień skoncentrowanych wokół relacji ze światem nadprzyrodzonym¹⁴.

⁸ J. Woleński, *Ludwik Wittgenstein o naturze refleksji filozoficznej*, w: Z. Kuderowicz (red.), *Filozofia współczesna*, t. 2, Warszawa 1990, s. 14–17.

⁹ J. Herbut, *Język religijny*, w: J. Herbut (red.), *Leksykon Filozofii Klasycznej*, Lublin 1997 s. 322–323.

¹⁰ J.A. Kłoczowski, *Język, którym mówi człowiek religijny*, „Znak” 1995, nr 12, s. 5–17.

¹¹ J. Bajerowa, *Szanse języka religijnego w świecie kultury masowej*, w: Z. Adamek (red.), *Teologia, Kultura, Współczesność*, Tarnów 1994, s. 102; W. Hładowski, *Możliwość języka religijnego w świecie współczesnym*, „Znak” 1978, nr 2, s. 275.

¹² Kunert, *Możliwość recepcji języka religijnego w komunikacji masowej*, art. cyt., s. 93.

¹³ Tamże, s. 94.

¹⁴ I. Bajerowa, *Swoistość języka religijnego*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 1994, nr 3, s. 11.

To powoduje, że teksty religijne pod względem lingwistycznym mają cechy języka mieszanego¹⁵.

Przedmiotem analizy w niniejszym opracowaniu będzie język używany w kręgu Kościoła katolickiego, który jest przejawem języka religijnego w szerokim znaczeniu. Dlatego też zanim zostanie zaprezentowana analiza języka papieża Franciszka, zasadna wydaje się próba opisu głównych cech języka kościelnego w ogólności.

Na gruncie języka eklezjalnego można odnotować powszechne stosowanie słownictwa rzadko używanego w codziennych sytuacjach komunikacyjnych. Wiądać to szczególnie w języku teologicznym, liturgicznym, gdzie można zauważyć pewne napięcie, a wręcz konflikt językowy, pomiędzy językiem powszednim a tym używanym w różnych sytuacjach życia Kościoła¹⁶. Analiza słownictwa używanego w dokumentach kościelnych, pokazuje, że istnieje konieczność doprecyzowania pojęć teologicznych. Tak samo brzmiące słowa w mowie potocznej, użyte w encyklikach, adhortacjach apostolskich czy też homiliach nabierają nowego znaczenia. Ich prawidłowa dekodifikacja wymaga odpowiedniego sformułowania ze strony nadawcy i choćby podstawowego przygotowania teologicznego ze strony odbiorcy tekstu. Jest to nieodzowne, by uniknąć trywializacji słów takich, jak: *objawienie*, *powołanie*, *łaska*, *ofiara* i jednocześnie nie doprowadzić do nieporozumień, nieścisłości czy też zniechęcenia słuchaczy¹⁷.

W słowniku kościelnym zauważyć można również obecność terminów poliemicznych, czyli wieloznacznych. Wyrazy, które pozornie wydają się powszechnie znane i używane, przez osoby mniej uczestniczące w życiu kościelnym, mogą być interpretowane w sposób powodujący niezrozumienie i dwuznaczność¹⁸.

Kolejną cechą języka kościelnego jest używanie słów przestarzałych, nierzadko archaizmów. Zdecydowana większość konstruktów myślowych i językowych, przy pomocy których wyrażana jest wiara, w liturgii czy w pobożności ludowej, w przepowiadaniu czy też w teologii, należy do dziedziny zamierchłego już

¹⁵ Por. S. Borello, *Omelia oggi: ispirazione, preparazione, esposizione*, „Incontri” 2011, nr 6, s. 43–49.

¹⁶ Zob. I. Bajerowa, *Szanse języka religijnego*, art. cyt., s. 101–102.

¹⁷ Por. S. Borello, *Omelia oggi: ispirazione, preparazione, esposizione*, art. cyt., s. 45.

¹⁸ Np. wyraz *brat* w kolokacji *poświęcić się dla tych braci najbardziej potrzebujących* nie oznacza osoby płci męskiej zrodzonej z tego samego ojca i tej samej matki ale osobę, z którą łączą nas więzy tej samej religii, braterstwa w Chrystusie Panu.

kontekstu kulturowego. Terminologia eklezjalna jest zakorzeniona w Biblii, czyli w świecie Bliskiego Wschodu. Z upływem czasu zostały one poddane przekształceniu i przystosowaniu szczególnie w pierwszych sześciu wiekach po Chrystusie, otrzymując formę ustabilizowaną już w średniowieczu, czyli epoce, w której religia była zasadniczym faktorem integracji społecznej. Dzisiaj, głównie z powodu sekularyzacji, religia nie jest już głównym aktorem na scenie wartości, nie jest jedynym czynnikiem integrującym ludzi. Dzisiejsze społeczeństwo funkcjonuje bez religii, a tym samym bez języka religijnego. Proces desakralizacji dotknął także sferę języka¹⁹.

Przykładem może być choćby słowo *wartości*, które zmieniło, jeśli nie zagięło zupełnie swojego znaczenia. Klasyczna triada aksjologiczna zawarta w haśle: Bóg, ojczyzna, rodzina, była do niedawna zrozumiała, ponieważ była przyjmowana przez wielu jako własna. Dzisiaj, w epoce nieustannych przemian socjokulturowych, wszystkie przywołane wyżej terminy straciły na znaczeniu. Coraz trudniej słowem *rodzina* opisywać rzeczywistość relacji międzyludzkich rozumianą w taki sam sposób, jak w latach osiemdziesiątych dwudziestego wieku lub wcześniej. Podobnie, termin *Bóg* dla wielu ludzi, szczególnie młodych, nie jest jasny i jednoznaczny. Pojęcie *ojczyzna* w dobie globalizacji również jest interpretowane zupełnie inaczej, niż kilkadziesiąt lat wcześniej²⁰.

Nierzadko na gruncie języka kościelnego funkcjonują wciąż wyrażenia, które wyszły już z użytku. Wynika to z faktu, że nasz tradycyjny sposób komunikacji związany jest z przeświadczeniem, iż słowa, którymi się posługujemy mają niezmiennie to samo znaczenie, pomimo upływu czasu. W rzeczywistości wygląda to zgoła inaczej. Możemy wręcz mówić o znaczeniu czasowym. Często znaczenie słowa zależy od kontekstu historycznego czy też kulturowego²¹. Nie będzie przesady w stwierdzeniu, że sformułowania, skądinąd często używane w tekstach kościelnych, jak *żywot wieczny* czy *padół łez*, czynią przekaz sztucznym i oderwanym od rzeczywistości współczesnej, za wyjątkiem pewnego ekskluzywnego grona odbiorców. Problemem nie jest pojedyncze słowo czy też

¹⁹ Por. M. Kamińska, *Z problemów funkcjonowania terminologii religijnej w świadomości wiernych*, w: I. Bajerowa, M. Karpiuk, Z. Leszczyński (red.), *Język a chrześcijaństwo*, Lublin 1993, s. 91.

²⁰ Zob. S. Borello, *Omelia oggi: ispirazione, preparazione, esposizione*, art. cyt., s. 46.

²¹ Por. G. Scarafile, *La fede di tutti*, <https://yodmagazine.com/tag/crisi-del-linguaggio-religioso/> (brak daty opubl.) (dostęp 31.08.2018 r.).

wyrażenie, co raczej nadużywanie pewnego rejestru w konstruowaniu dyskursu i w jego przekazie²².

Kolejną cechą, niestety negatywną, języka kościelnego jest jednokierunkowa i schematyczna forma przekazu, która nie uwzględnia sytuacji egzystencjalnej i możliwości odbiorcy tekstu. Z tego powodu dokumenty Kościoła, homilie, literatura teologiczna, mogą stać się emanacją swego rodzaju żargonu teologicznego, rozumianego tylko przez wąską grupę odbiorców posiadających odpowiednie przygotowanie i wyrobienie teologiczne oraz formację duchową. Można też odnotować swego rodzaju biurokratyzację języka. Zjawisko to polega na stosowaniu wyrazów obecnych głównie w tekstach legislacyjnych i prawnych²³. Z pewnością ułatwieniem w percepcji tekstów oficjalnych Kościoła nie jest fakt, że są one sporządzane w języku łacińskim i tym samym często prezentują one tzw. styl wysoki, co może czynić je mniej zrozumiałymi dla nieprzygotowanego odbiorcy. Jeśli już, co zdarza się rzadko, tekst jest przyczynkiem do dyskusji lub refleksji, a nie tylko zbiorem afermacji, argumentacja pozostawia wiele do życzenia pod względem doboru elementów uzasadnienia²⁴.

Duża liczba przymiotników, która pojawia się w tekstach eklesjalnych, powoduje nadmierną estetyzację przekazu. Wskazuje to na fakt, że tekst staje się redundantny, oficjalny, hiperboliczny i zawiera zbyt wiele zdrobnień, wyolbrzymień czy też wykrzykników²⁵.

W stylu kościelnym można też zauważyć brak równowagi pomiędzy egzaltacją i patosem, które spychają treść przekazu na drugi plan, dając pierwszeństwo formie. Drugą skrajnością jest zbyt ni kolokwializm lingwistyczny, który czyni tekst zbyt prostym czy wręcz prostackim²⁶.

Zwraca się również uwagę na deficyt we współczesnym języku kościelnym elementu egzystencjalnego na rzecz wyrażen abstrakcyjnych i zbyt ogólnikowych,

²² Por. S. Grabska, J. Grosfeld, E. Jabłońska-Deptuła, J. Prokop, J. Turnau, *Rady dla kaznodziejów*, „Znak” 1995, nr 12, s. 117–118.

²³ S. Borello, *Omelia oggi: ispirazione, preparazione, esposizione*, art. cyt., s. 48.

²⁴ Por. B. Matuszczyk, *Komunikacyjne wyobcowanie Kościoła. Uwagi o leksyce współczesnego kaznodziejstwa*, w: M. Grabska (red.), *Słowa, słowa, słowa... w komunikacji językowej*, Gdańsk 2000, s. 176–181.

²⁵ Por. D. Zdunkiewicz-Jedynak, *Językowe środki perswazji w kazaniu*, Kraków 1996, s. 103.

²⁶ Por. S. Grabska, J. Grosfeld, E. Jabłońska-Deptuła, J. Prokop, J. Turnau, *Rady dla kaznodziejów*, art. cyt., s. 116.

niemających odniesienia do życia codziennego. Można zauważyć dystans w stosunku do dylematów, problemów i wyborów przed jakimi ludzie stają w życiu codziennym. To powoduje, że język Kościoła może brzmieć w uszach mniej wyrobionego słuchacza, jak język Eskimosów. Często w kazaniach czy też dokumentach Kościoła dominuje tzw. retoryka negatywna. Raczej krytykuje się i piętnuje niewłaściwe postawy, niż ukazuje wartości i cnoty pożądane w zachowaniach. Wszechobecna jest tendencja, aby głównie posługiwać się stwierdzeniami moralizatorskimi, często abstrakcyjnymi i tendencyjnymi.

W rezultacie język Kościoła wydaje się być zbyt legalistyczny i normatywny. Natomiast w Ewangelii, która jest przecież Dobrą Nowiną, w niewielu miejscach pojawia się czasownik *musieć*. O wiele częściej spotykanym czasownikiem modalnym jest czasownik *chcieć*²⁷.

Na koniec tej części warto wspomnieć o dość małej kreatywności języka kościelnego. Powtarzanie tych samych wyrażen i konstrukcji, powielanie pewnych schematów myślowych daje odbiorcy przestrzeń do przypuszczeń, że autorzy takiego przekazu nie identyfikują się z nim²⁸.

CECHY CHARAKTERYSTYCZNE STYLU PAPIEŻA FRANCISZKA

Od Soboru Watykańskiego II zaczyna się w Kościele czas dowartościowywania komunikacji. Zaczęto sobie wreszcie zdawać sprawę ze znaczenia sposobu, w jaki

²⁷ W Ewangelii św. Mateusza na przykład czasownik *musieć* pojawia się tylko 1 raz, a czasownik *chcieć* 35 razy. Zob. W. Przyczyna, G. Siwek, *Język Kościoła w Polsce pod koniec Drugiego Tysiąclecia. Próba opisu*, „Ateneum Kapłańskie” 1999, z. 3, s. 335–354.

²⁸ Por. W. Przyczyna, *Słowo Boże i ludzkie w kazaniu*, w: Z. Kurzowa, Wł. Śliwiński (red.), *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, Kraków 1994, s. 169.

Kościół przekazuje swoje nauczanie²⁹. Era posoborowa to czas papieży, którzy wielką wagę przywiązują do kwestii języka i komunikacji. Proces ten rozpoczął już Paweł VI, chociaż jego język, podobnie jak potem styl Benedykta XVI, był dość odległy od języka zwykłych ludzi. Papież Ratzinger był bardzo skuteczny w swoim przekazie, ze swoją wręcz matematyczną dokładnością w prowadzeniu wywodu, choć jego język był raczej językiem naukowym niż pastoralnym. Św. Jan Paweł II był niezwykle osobowością także na gruncie komunikacji, choć dla wielu słuchaczy jego przekaz był nazbyt filozoficzny i wymagający.

Natomiast papież Franciszek wydaje się być daleki zarówno od konceptualnego języka suchej teologii, jak i od sformułowań nazbyt pobożnościowych. Jego przekaz jest mocno zakorzeniony w fundamentalnych prawdach chrześcijaństwa odniesionych do codzienności.

W jego wystąpieniach zaznacza się wyraźnie formacja jezuicka jaką odebrał. Członkowie Towarzystwa Jezusowego omawiając jakąś kwestię: „Bardziej stawiają problemy, niż je rozwiązują, co daje efekt aktualności. Częściej mnożą pytania niż podają odpowiedzi. To jedyna droga, aby wymusić wgląd we własną wolność i sumienie. Te »niedokończone myśli« są ciągłym poszukiwaniem sensu. To emfaza wolności, niekończące się poszukiwanie, dążenie do nieodkrytej rzeczywistości. Niedokończony, w znaczeniu dyskursu ciągle otwartego”³⁰.

Taka koncepcja dyskursu odróżnia przemówienia papieskie choćby od wystąpień polityków. Język wystąpień tych ostatnich jest językiem dość hermetycznie zamkniętym, pełnym przesady w swojej retoryce, autoreferencjalnym (czyli odnoszącym się do samego siebie). Posiadając wymienione cechy, język polityki

²⁹ A. Scelzo, *La penna di Pietro. Storia (e cornaca) della comunicazione vaticana dal Concilio a papa Francesco. Mezzo secolo dall'Inter Mirifica al Web*, Città del Vaticano 2013, s. XVI.

³⁰ Por. V.V. Alfieri, *Il papa gesuita*, Mondadori Università, Milano 2014, s. 18.

ma tendencje raczej do podkreślania podziałów, niż do integrowania, bardziej do polaryzacji, niż do zbliżania stanowisk. Często jest pełen pojęć abstrakcyjnych i ogólników, a rzadko prowadzi do konkretności w odróżnieniu od języka papieża Franciszka. Słuchacze czy też czytelnicy tekstów papieskich są w stanie szybko zrozumieć rdzeń jego przesłania, gdyż jest on prezentowany w sposób syntetyczny. Swoje racje Bergoglio prezentuje w sposób jasny i niewyrafinowany. Natomiast politycy często posługują się hasłami. Sloganami prostymi i nośnymi, ale jednocześnie pustymi treściowo, które nie przyciągają na dłuższą uwagę, ani tym bardziej nie czynią słuchaczy bardziej świadomymi³¹.

Styl papieża Franciszka sytuuje się w tradycji tzw. *sermo humilis* (nazywany czasem stylem niskim w odróżnieniu od wysokiego stylu rzymskiego antyku) wywodzącego się od św. Augustyna. Cechują go bliskość i bezpośredniość pomiędzy nadawcą a słuchaczem, a także świadomość wspólnoty i jej ciągłe wyrażanie³². W nawiązaniu do tego stylu przemówienia papieża Franciszka są swego rodzaju aktami miłości chrześcijańskiej *caritas*. Miłości wobec Boga i bliźniego³³. Siła przekazu Bergoglio nie jest rezultatem wyuczonych technik komunikacyjnych. Źródłem skuteczności jego oddziaływania jest ewangeliczna autentyczność. Prawda o chrześcijaństwie, według Franciszka, nie jest jakąś formą wiedzy, którą można osiąść przy pomocy wysiłku umysłowego czy też gnozą zarezerwowaną tylko dla nielicznych wtajemniczonych. Winna ona być, jak nauczał Biskup Hippony i jak ją rozumie papież z Argentyny, przekazywana z delikatnością. Wymaga tego szacunek dla jej natury, jak również uwzględnienie możliwości percepcyjnych słuchaczy, a także troska o efektywność przekazu³⁴.

Stosując zasady *sermo humilis* papież Franciszek stawia słuchacza, kimkolwiek by on nie był, w sytuacji partnerstwa, nie tworzy dystansu, ale stara się zbudować relację bliskości. Chce w pewnym sensie poprzez swoje słowa otworzyć drogę dialogu i wzajemnego zrozumienia. „Teksty papieża wymagają postawy uczestnictwa, które jest czymś więcej niż tylko biernym poznaniem

³¹ Por. S. Grasso, *Le parole di papa Francesco nel di scorso pubblico*, „La Civiltà Cattolica” 2014, nr 3, s. 62.

³² Por. E. Auerbach, *Język literacki i jego odbiorcy w późnym antyku łacińskim i średniowieczu*, Kraków 2006, s. 56.

³³ Por. S. Parolin S., *Le parole di Francesco*, „Il regno – documenti” 2014, nr 11, s. 343–344.

³⁴ Por. S. Falasca, *Le omelie di Papa Francesco come sermo humilis*, „Avvenire”, 21 aprile 2013.

intelektualnym. Słowa są precyzyjnie dobrane, wręcz wykrojone na miarę odbiorcy, który jest zaproszony do odkrycia ich sensu w zestawieniu z własnym życiem. Wyrażenia używane przez Franciszka pozwalają zrozumieć, że komunikacja jest aktem wewnętrznie dialogicznym, jest aktem dzielenia się treścią wcześniej przyjętą i kontemplowaną³⁵.

W adhortacji apostolskiej *Evangelii gaudium* papież zachęca biskupów, kapłanów i diakonów do zachowywania pewnych reguł w przepowiadaniu celem uniknięcia rutyny językowej, wynikającej z błędnego przekonania, że słuchacze homilii rozumieją jej język w sposób naturalny, bez wysiłku. Franciszek stwierdza w swoim dokumencie, że istnieją na gruncie teologii czy też katechezy słowa i wyrażenia, które dla większości chrześcijan są niezrozumiałe³⁶. Kto chce dotrzeć do wiernych ze swoją homilią najpierw musi nauczyć się trudnej sztuki słuchania, musi uczestniczyć w życiu zwykłych ludzi i dawać im swoje zainteresowanie i uwagę (EG 158). Homilista, używając języka swoich słuchaczy, tworzy z nimi więź i bliskość. Chodzi o taką jasność przekazu, by język wiary był przyjmowany przez adresatów jak język ojczysty; język, jakim posługują się na co dzień, w zwykłych sytuacjach. Taki efekt można uzyskać tylko wtedy, gdy homilia jest wolna od wyrażań nazbyt wyszukanych, a budowana raczej przy pomocy wyrazów zrozumiałych i bliskich słuchaczowi. Temu ma służyć także jedność tematyczna homilii, jej uporządkowanie logiczne oraz płynne przejścia od jednej części do kolejnych³⁷.

Papież Franciszek swoim stylem komunikacji kościelnej otwiera nowe horyzonty, nie skupiając się w swoich przemówieniach na budowaniu pięknych zdań, czy też na przemawianiu w stylu dystyngowanym. Jest bez wątpienia człowiekiem wykształconym, erudytą, jak wszyscy jezuici, ale nie popisuje się swoim wykształceniem. Posiada zdolność przenoszenia przy pomocy języka prostego i codziennego treści świadczących o jego kulturze teologicznej i filozoficznej³⁸.

³⁵ G. Gobber, *Ascoltando papa Francesco e il suo linguaggio così popolare*, „Vita e pensiero” 2015, nr 5, s. 130.

³⁶ C. Biscontin, *Annuncio-omelia: dire parole che fanno ardere i cuori (EG, 111–134) L'omelia in Evangelii Gaudium*, „Vicenza -Aggiornamento preti”, 24 novembre 2014, s. 5.

³⁷ Por. tamże.

³⁸ Por. *Papa glocal! Francesco rottama l'epoca dei professori*, www.dagospia.com/rubrica-3/politica/papa-glocal-francesco-rottama-epoca-professori-52602.htm (dostęp 28.08.2018 r.).

Prostota i spontaniczność języka Bergoglio pozwala na przełamywanie barier i skracanie dystansu dzielącego nadawcę i odbiorcę tekstu. Można w nim dostrzec elementy tzw. *mowy mówionej* i *mowy pisanej*. Papież często rezygnuje z wcześniej przygotowanego tekstu i mówi *na żywo*, albo też ubarwia gotowy tekst spontanicznymi wtrętami³⁹. Taki sposób konstruowania i wygłaszania przemówień pomaga stworzyć interpersonalną więź pomiędzy autorem i odbiorcą tekstu.

Styl papieża Franciszka naznaczony jest redundancją, inaczej zwanej nadmiarowością, która jest cechą charakterystyczną dla przekazu ustnego. Razem z powtórzeniami ten zabieg stylistyczny pozwala utrzymać w ryzach zarówno słuchacza, jak i mówcę⁴⁰. Spora część przemówień papieskich jest publikowana na oficjalnych stronach Stolicy Apostolskiej (vatican.va, news.va itp.) przy zachowaniu rysów charakterystycznych dla tekstów mówionych. Chociaż od czasów wynalezienia druku, kultura coraz bardziej ceni syntetyczność i aspekt analityczny tekstu, papież Franciszek preferuje styl mówiony, często odwołujący się do konkretów, a przemówienia wcześniej przygotowane zdarza mu się określać jako nudne⁴¹.

ANALIZA JĘZYKOWA TEKSTÓW PAPIESKICH WYGŁOSZONYCH PODCZAS ŚDM 2016

Jakie są główne cechy dyskursu papieża Franciszka, które można wyodrębnić analizując jego przemówienia podczas Światowych Dni Młodzieży w Krakowie?

Wymieniając imię Boga, Jezusa czy też Matki Bożej, zgodnie ze stylem tekstów religijnych, dopełnia je innymi określeniami. Używa tej metody, aby podkreślać wielkość i wartość Bożych Osób przywoływanych w tekście. „Przyjaciele, Jezus jest Panem ryzyka, jest Panem wychodzenia zawsze »poza«. Jezus nie jest Panem komfortu, bezpieczeństwa i wygody”⁴².

Nierzadko papież Franciszek powtarza w zdaniu te same słowa. Odrzucając korzystanie z synonimów, stara się uczynić przekaz jeszcze jaśniejszym, a tym samym łatwiejszym w odbiorze dla słuchaczy. „W tych dniach, Światowych Dniach Młodzieży, Jezus chce wejść do naszego domu: do twojego domu, do mojego

³⁹ Por. T. Stenico, *Il vocabolario di Papa Francesco*, Città del Vaticano 2015, s. 8.

⁴⁰ Por. W.J. *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, Bologna 1986, s. 69.

⁴¹ Por. D. Viganò, *Fedeltà e cambiamento. La svolta di Francesco raccontata da vicino*, Roma 2015, s. 198–199.

⁴² Franciszek, *Błogosławieni miłosierni. Słowa do młodych*, Kraków 2016, s. 95.

domu, do serca każdego z nas"⁴³. Repetycja kluczowych słów uwypukla meritum przekazu, dokładnie ukierunkowuje uwagę odbiorcy. Zabieg ten sprzyja odbiorowi i pozwala nie zgubić głównego wątku. Inną jeszcze funkcją powtórzeń jest wzmocnienie więzi ze słuchaczem⁴⁴.

Inna cecha stylu papieża z Argentyny, charakterystyczna dla dyskursu religijnego, uwidacznia się w zastosowaniu tzw. tercyny. Zabieg ten polega na łączeniu w trójki rzeczownika, orzeczenia, czasownika celem nadania zdaniu brzmienia przyjemnego i łatwiejszego do zapamiętania. Zastosowanie trójpodziału ma skutkować również wrażeniem wyczerpania zagadnienia, nie daje przestrzeni dla niedopowiedzeń⁴⁵. „A..., już zapomniałem... Jak to było?... [Pamięć, odwaga, przyszłość!]"⁴⁶. Albo w innym miejscu: „Bóg nas zbawia, stając się małym, bliskim i konkretnym"⁴⁷.

Posługując się porównaniem, argentyński papież używa wyrażeń prostych, nieskomplikowanych⁴⁸. „Myśląc o darze tysiąclecia obfitującego wiarą, wspaniale jest przede wszystkim podziękować Bogu, który podążył z waszym narodem, biorąc go za rękę, jak ojciec dziecko, i towarzysząc mu w wielu sytuacjach"⁴⁹. Czy też inny przykład: „Brutalność języka czy ta, której ty doświadczyłaś, to jak zrzuć bombę, która niszczy ciebie czy kogokolwiek, tylko tego, który atakuje ta bomba nie niszczy"⁵⁰.

W przemówieniach papieża nie brakuje przykładów. Wzmacniają one jasność przekazu i uwypuklają niektóre wątki. Dwa, które odbiły się najmocniej – echem po Światowych Dniach Młodzieży w Krakowie to: *młodzi emeryci i życie jako kanapa*. „Chcę też wam wyznać coś innego, czego nauczyłem się przez te lata. Nie chcę nikogo obrazić, ale napełnia mnie bólem, gdy spotykam ludzi młodych, którzy zdają się być przedwczesnymi »emerytami«. To sprawia mi ból. Młodzi, którzy wydaje się, że poszli na emeryturę mając 23, 24, 25 lat"⁵¹. I podobnie:

⁴³ Tamże, s. 67.

⁴⁴ Por. G. Gobber, *Ascoltando papa Francesco e il suo linguaggio così popolare*, art. cyt., s. 133.

⁴⁵ Por. G. Fedel, *Saggi sul linguaggio e l'oratoria politica*, Milano 1999, s. 134.

⁴⁶ Franciszek, *Błogosławieni miłosierni*, s. 114.

⁴⁷ Tamże, s. 57.

⁴⁸ A. Benedetti, *Il linguaggio di Papa Francesco*, Genova 2015, s. 18.

⁴⁹ Franciszek, *Błogosławieni miłosierni*..., dz. cyt., s. 58.

⁵⁰ Francesco, https://w2.vatican.va/content/francesco/it/speeches/2016/july/documents/papa-francesco_20160727_polonia-dialogo-giovani-italiani.html (dostęp 30.09.2018r.).

⁵¹ Franciszek, *Błogosławieni miłosierni*..., dz. cyt., s. 64.

„Ale jest też w życiu inny, jeszcze bardziej niebezpieczny paraliż, często trudny do rozpoznania, którego uznanie sporo nas kosztuje. Lubię nazywać go paraliżem rozdającym się wówczas, gdy mylimy SZCZĘŚCIE z KANAPĄ! Sądzymy, że abyśmy byli szczęśliwi, potrzebujemy dobrej kanapy. Kanapy, która pomoże nam żyć wygodnie, spokojnie, całkiem bezpiecznie. Kanapa – jak te, które są teraz, nowoczesne, łącznie z masażami usypiającymi – które gwarantują godziny spokoju, żeby nas przenieść w świat gier wideo i spędzania wielu godzin przed komputerem. Kanapa na wszelkie typy bólu i strachu. Kanapa sprawiająca, że zostajemy zamknięci w domu, nie trudząc się ani też nie martwiąc. »Kanapa-szczęście« jest prawdopodobnie cichym paraliżem, który może nas zniszczyć najbardziej, który może najbardziej zniszczyć młodzież. »A dlaczego tak się dzieje, ojcze?« Bo po trochu, nie zdając sobie z tego sprawy, stajemy się ospali, ogłupiali, otumanieni. Przedwczoraj mówiłem o młodych, którzy przechodzą na emeryturę w wieku 20 lat; dziś mówię o młodych ospałych, ogłupiałych, otumanionych, podczas gdy inni – może bardziej żywi, ale nie lepsi – decydują o naszej przyszłości. Z pewnością dla wielu łatwiej i korzystniej jest mieć młodych ludzi ogłupiałych i otumanionych, mylących szczęście z kanapą; dla wielu okazuje się to wygodniejsze, niż posiadanie młodych bystrych, pragnących odpowiedzieć na marzenie Boga i na wszystkie aspiracje serca”⁵². Papież Franciszek jest przekonany o wielkim znaczeniu dydaktycznym przykładu. Stosuje go w różnych sytuacjach komunikacyjnych, aby nadać przekazowi wyczerpującą jasność i zrozumiałość⁵³.

W przemówieniach Franciszka często można odnaleźć różnego rodzaju zachęty. Należy jednak odnotować fakt, że mają one raczej formę zaproszenia do konkretnych postaw i zachowań, niż narzucania i rozkazywania. Widać to w zastosowaniu formy pytającej: „Drodzy przyjaciele, pytam was: czy chcecie dla waszego życia tego wyobcowującego »oszołomienia«, czy też chcecie poczuć moc, która sprawia, że czujecie się żywi, pełni? Wyobcowujące oszołomienie, czy moc łaski? Czego chcecie: wyobcowującego oszołomienia czy mocy spełnienia? Czego chcecie?”⁵⁴. Podobny zamysł realizuje się także poprzez użycie formy pierwszej osoby liczby mnogiej *my*: „Spójrzmy najpierw na siedem uczynków miłosierdzia co do ciała: głodnych nakarmić, spragnionych napoić, nagich przyodziać,

⁵² Tamże, s. 93.

⁵³ Benedetti, *Il linguaggio di Papa Francesco*, dz. cyt., s. 22.

⁵⁴ Tamże, s. 65.

podróżnych w domu przyjąć, więźniów pocieszać, chorych nawiedzać, umarłych grzebać. Darmo otrzymaliśmy, darmo dawajmy. Jesteśmy powołani, aby służyć Jezusowi ukrzyżowanemu w każdej osobie zepchniętej na margines, by dotknąć Jego błogosławionego ciała w człowieku wykluczonym, głodnym, spragnionym, nagim, uwięzionym, chorym, bezrobotnym, prześladowanym, uchodźcy, migrancie. Tam znajdziemy naszego Boga, tam możemy dotykać Pana”⁵⁵.

Przemówienia papieża Franciszka mają z pewnością strukturę dialogiczną⁵⁶. Widać to choćby w wyrażeniach otwierających i zamykających papieskie wystąpienia: *drodzy młodzi. Drodzy przyjaciele, drodzy siostry i bracia, dobry wieczór, dobranoc*. Franciszek często zaprasza swoich słuchaczy do aktywnego odbioru, stawiając pytania: „Wy, pytam was: chcecie być młodymi ośpałymi, ogłupiałymi, otumanionymi? [Nie!] Chcecie, żeby inni decydowali o waszej przyszłości? [Nie!] Nie jesteście zbyt przekonani... Chcecie walczyć o waszą przyszłość? [Tak!]”⁵⁷. Dowartościowanie roli dialogu widać również w dokumentach papieskich. Szczególną miejsce dialog według papieża zajmuje w budowaniu relacji rodzinnych. „Potrzeba czasu, dobrego czasu, który polega na cierpliwym i uważnym słuchaniu, aż druga osoba wyrazi wszystko, co potrzebowała wyrazić. Wymaga to ascezy, żeby nie zaczynać mówić zanim nie nadejdzie właściwy czas. Zamiast zaczynać wydawanie opinii lub rad, trzeba się upewnić, że usłyszałem to wszystko, co druga osoba potrzebowała wypowiedzieć. Wiąże się to z ciszą wewnętrzną, aby bez hałasu usłyszeć w sercu i umyśle: ogołocić się z wszelkiego pośpiechu, odłożyć na bok swoje własne potrzeby i priorytety, stworzyć przestrzeń” (AL 137).

Papież zwyczajowo powierza przygotowanie wystąpień czy też dokumentów swoim najbliższym współpracownikom. Często jednakże zdarza się, że kiedy już wygłasza przemówienie odchodzi od wcześniej przygotowanej wersji i zaczyna mówić spontanicznie⁵⁸. Dzięki temu, posługując się stylem rozmowy nieformalnej, wręcz przyjacielskiej, Franciszek skraca dystans pomiędzy życiem i jego opisem, sprawia, że tematy i postaci omawiane przez niego stają się bardzo realne.

⁵⁵ Tamże, s. 76–77.

⁵⁶ Por. D. Fares, *Amoris Letitiae e il rinnovamento del linguaggio ecclesiale*, „La Civiltà Cattolica”, 2016 (3981), s. 212.

⁵⁷ Tamże, s. 94.

⁵⁸ Tak jak miało to miejsce podczas spotkania z wolontariuszami ŚDM. Franciszek powiedział: *No cóż napisałem to przemówienie... Nie wiem ładne czy brzydkie... Pięć stron... Trochę nudne!... Przekazuję je*. Zob. Franciszek, *Błogosławieni miłosierni...*, dz. cyt., s. 111.

Tym samym jego słuchacze stają się wręcz interlokutorami niezależnie od swojego wieku, stanu czy pochodzenia.⁵⁹

Charakterystyczne dla papieża jest również tworzenie nowych wyrażeń czy też słów. Niektóre z nich szybko i trwale zapisują się w świadomości wielu słuchaczy. Nierzadko posługuje się językiem obrazowym, plastycznym, który w kilku zdaniach celnie i skutecznie opisuje głębokie myśli. Potrafi przy pomocy zaledwie kilku zdań skłonić słuchaczy do głębokich przemyśleń. Papież słynie również z tworzenia neologizmów. Niektóre z nich są mniej lub bardziej przekładalne z języka włoskiego. Jeden z bardziej znanych to obraz *Boga, który jest jak spray*, czyli jest wszędzie, a jednocześnie nie wiadomo dokładnie gdzie. Podobny obraz to porównanie Kościoła do opiekunki do dziecka (*babysitter*), który zamiast troszczyć się o swoje dzieci, jak matka, koncentruje się na usypianiu swoich podopiecznych⁶⁰.

Jeśli chodzi o słownictwo jakiego używa Franciszek nie będzie żadną niespodzianką, że pierwsze miejsce zajmuje w nim słowo Bóg w różnych połączeniach: „Znajdować Boga bez Chrystusa: Boga bez Chrystusa, ludu bez Kościoła”⁶¹. Innym terminem często używanym przez papieża jest słowo *uczucie*, nierzadko jako synonim słowa *miłość*. „Gdzie jest Bóg, kiedy bezlitosne choroby zrywają więzy życia i miłości?”.⁶² Fakt bycia częścią wspólnoty, bycia w niej z innymi często wyraża przy pomocy rzeczownika *przynależność*⁶³. Inne dwa ważne słowa w słowniku bergoliańskim to słowa *krzyż* oraz *dobroć*⁶⁴.

Zaskoczeniem natomiast może być fakt, że pośród czasowników używanych przez papieża jedną z czołowych pozycji zajmuje czasownik, który można tłumaczyć na język polski jako *głaskać, tulić*. Często stosuje go do opisywania rodzicielskiej dobroci Boga wobec człowieka i z rzeczownikiem *Bóg* najczęściej ten czasownik jest łączony⁶⁵.

W swoich przemówieniach papież często zachęca i motywuje do przekraczania różnych ograniczeń, szczególnie obecnych w nas samych. Robi to przy

⁵⁹ Por. D. Viganò, *Fratelli e sorelle, buonasera*, s. 60.

⁶⁰ Tamże, s. 77.

⁶¹ Franciszek, *Błogosławieni miłosierni...*, dz. cyt., s. 34.

⁶² Tamże, s. 75.

⁶³ Por. Benedetti, *Il linguaggio di Papa Francesco*, dz. cyt., s. 84–128.

⁶⁴ Franciszek, *Błogosławieni miłosierni...*, dz. cyt., s. 78.

⁶⁵ Por. Benedetti, *Il linguaggio di Papa Francesco*, dz. cyt., s. 129.

pomocy czasownika *przekraczać* lub wyrażenia *iść dalej*: „Spojrzenie Jezusa wykracza poza wady i widzi osobę; nie zatrzymuje się na złu z przeszłości, ale przewiduje dobro w przyszłości; nie godzi się na zamknięcia, ale poszukuje drogi jedności i komunii; pośród wszystkich, nie zatrzymuje się na pozorach, ale patrzy na serce. Jezus patrzy na nasze serce, twoje serce, moje serce”⁶⁶. Trzecie miejsce wśród czasowników używanych przez Franciszka zajmuje czasownik *zbliżać* lub jego forma zwrotna *zbliżać się*. Warto podkreślić, że nie chodzi tu tylko o znaczenie dosłowne, fizyczne. Kolejnym ważnym czasownikiem w tekstach papieskich jest czasownik *iść*, *kroczyć* w połączeniu z różnymi przymkami: *iść z*, *iść razem*, *iść do*⁶⁷. „Aby pójść za Jezusem, trzeba mieć trochę odwagi, trzeba zdecydować się na zamianę kanapy na parę butów, które pomogą ci chodzić po drogach, o jakich ci się nigdy nie śniło, ani nawet o jakich nie pomyślałeś, po drogach, które mogą otworzyć nowe horyzonty, nadających się do zarażania radością, tą radością, która rodzi się z miłości Boga, radością, którą pozostawia w twoim sercu każdy gest, każda postawa miłosierdzia”⁶⁸.

W swoich przemówieniach papież często zachęca i motywuje do przekraczania różnych ograniczeń, szczególnie obecnych w nas samych. Robi to przy pomocy czasownika *przekraczać* lub wyrażenia *iść dalej*.

Jeśli chodzi o przysłówki i przymiotniki używane przez Franciszka, to jest ich wiele, jednak stosuje je w sposób dość skromny, żeby nie powiedzieć oszczędny. Te, które możemy najczęściej spotkać w jego tekstach to: *apostolski*, *dobry*, *zły*, *odrzucony* i *pokorny*⁶⁹. „Mogą wam stawiać przeszkody, starając się, byście uwierzyli, że Bóg jest daleki, surowy i niezbyt czuły, dobry dla dobrych, a zły wobec złych”⁷⁰. Bezpośredniość i konkretność przekazu uzyskuje Bergoglio stosując przymiotniki

⁶⁶ Franciszek, *Błogosławieni miłosierni...*, dz. cyt., s. 105.

⁶⁷ Por. Benedetti, *Il linguaggio di Papa Francesco*, dz. cyt., s. 131.

⁶⁸ Franciszek, *Błogosławieni miłosierni...*, dz. cyt., s. 95.

⁶⁹ Por. Benedetti, *Il linguaggio di Papa Francesco*, dz. cyt., s. 168.

⁷⁰ Franciszek, *Błogosławieni miłosierni...*, dz. cyt., s. 104.

w sposób typowy dla dyskursu religijnego, czyli zestawiając je z rzeczownikami. Jednak nie są to połączenia stałe⁷¹. Wyjątkami są tutaj połączenia: *wiara chrześcijańska*, *fałszywi prorocy* czy *życie ludzkie*. Rzadko można natomiast spotkać przymiotniki w stopniu najwyższym, co jest cechą charakterystyczną dla języka wiary⁷².

ZAKOŃCZENIE

Analizując papieskie przemówienia, nie można pominąć aspektu mowy ciała papieża. Można tu zauważyć wyraźne nachylenie w kierunku komunikacji bezpośredniej. Obecny następca św. Piotra rzadko wydaje dokumenty w postaci encyklik czy też adhortacji. Akcent został przesunięty w kierunku przekazu bezpośredniego realizowanego poprzez spotkania i mówienie do ludzi i z ludźmi. Franciszek jest papieżem, który *dotyka* swojego rozmówcę i pozwala się *dotykać*. Nie boi się używać gestów wielkiej otwartości, co jest nieraz ryzykowne, choćby ze względów bezpieczeństwa. Ale dzięki tej bezpośredniości wobec tłumu Franciszek zdaje się nawiązywać bezpośredni kontakt pojedynczo, z każdym ze słuchaczy. Podczas wygłaszanych przez siebie przemówień i homilii gesty potwierdzają słowa, dodając im niejako skuteczności⁷³.

Papież Franciszek potwierdza swoimi wystąpieniami, że potrafi bardzo wnikliwie interpretować znaki czasu. W dobie swego rodzaju *prywatyzacji wiary* wiele terminów klasycznych dla przepowiadania kościelnego przestało być zrozumiałych dla wielu słuchaczy. Być może zamiast opracowywać i wydawać kolejne słowniki, gdzie wyjaśniane są podstawowe pojęcia, do niedawna zrozumiałe w sposób oczywisty, takie jak: *grzech*, *łaska*, *odkupienie*, *nadprzyrodzony*, trzeba raczej przystosowywać język kościelnych wystąpień. Oczywiście ten proces nie może się dziać kosztem poprawności i spójności doktryny. To działanie na polu językowym, z bardzo dobrym skutkiem, podejmuje papież Franciszek. Widać to choćby w prostym zabiegu przesunięcia uwagi na ludzi, miejsca i problemy z peryferii naszego świata. Pozostaje mieć tylko nadzieję, że papież z Argentyny

⁷¹ A. Benedetti, *Da che pulpito! Manuale sul linguaggio clericale e la comunicazione religiosa*, Genova 2015, s. 57–60.

⁷² Por. Benedetti, *Il linguaggio di Papa Francesco*, dz. cyt., s. 173.

⁷³ Por. Grasso, *Le parole di papa Francesco nel discorso pubblico*, art. cyt., s. 66.

znajdzie wielu naśladowców nie tylko na gruncie Kościoła, ale także wśród wszystkich osób, które chcą skutecznie zabierać głos w dyskursie publicznym.

BIBLIOGRAFIA

- Alfieri V.V., *Il papa gesuita*, Milano 2014.
- Auerbach E., *Język literacki i jego odbiorcy w późnym antyku łacińskim i średniowieczu*, Kraków 2006.
- Bajerowa I., *Swoistość języka religijnego*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 1994, nr 3, s. 11–17.
- Bajerowa J., *Szanse języka religijnego w świecie kultury masowej*, w: Z. Adamek (red.), *Teologia, Kultura, Współczesność*, Tarnów 1994, s. 99–113.
- Benedetti A., *Da che pulpito! Manuale sul linguaggio clericale e la comunicazione religiosa*, Genova 2015.
- Benedetti A., *Il linguaggio di papa Francesco*, Genova 2015.
- Biscontin C., *Annuncio-omelia: dire parole che fanno ardere i cuori (EG, 111–134) L'omelia in Evangelii Gaudium*, „Vicenza – Aggiornamento preti”, 24 novembre 2014, s. 1–5.
- Borello S., *Omelia oggi: ispirazione, preparazione, esposizione*, w: „Incontri” 2011, nr 6, s. 43–49.
- Falasca S., *Le omelie di Papa Francesco come sermo humilis*, „Avvenire”, 21 aprile 2013.
- Fares D., *Amoris Letitiae e il rinnovamento del linguaggio ecclesiale*, „La Civiltà Cattolica” 2016, nr 4, s. 209–222.
- Fedel G., *Saggi sul linguaggio e l'oratoria politica*, Giuffrè, Milano 1999.
- Francesco, https://w2.vatican.va/content/francesco/it/speeches/2016/july/documents/papa-francesco_20160727_polonia-dialogo-giovani-italiani.html (dostęp 30.08.2018 r.).
- Franciszek, *Błogosławieni miłosierni. Słowa do młodych*, Kraków 2016.
- Gajewska U., *Język religijny w badaniach filozoficznych, teologicznych i religioznawczych*, „Słowo. Studia językoznawcze” 2012, nr 3, s. 72–83.
- Gobber G., *Ascoltando papa Francesco e il suo linguaggio così popolare*, „Vita e pensiero” 2015, nr 5, s. 130–138.
- Grabska S., Grosfeld J., Jabłońska-Deptuła E., Prokop J., Turnau J., *Rady dla kaznodziejów*, „Znak” 1995, nr 12, s. 109–120.
- Grasso S., *Le parole di papa Francesco nel discorso pubblico*, „La Civiltà Cattolica” 2014, nr 3, s. 61–66.
- Grucza F., *Języki specjalistyczne – indykatory i determinanty rozwoju cywilizacyjnego*, w: J. Lewandowski (red.), *Języki specjalistyczne, t. 2: Problemy technolingwistyki*, Warszawa 2002, s. 9–26.
- Grucza S., *Kategoryzacja języków (specjalistycznych) w świetle antropocentrycznej teorii języków ludzkich*, w: *Komunikacja specjalistyczna, t. II: Specyfika języków specjalistycznych*, Warszawa 2009, s. 15–30.

- Grucza, F., *O językach specjalistycznych (technolektach) jako pewnych składnikach rzeczywistych języków ludzkich*, w: F. Grucza, Z. Kozłowska (red.), *Języki specjalistyczne*, UW, Warszawa 1994, s. 7–27.
- Herbut J., *Język religijny*, w: J. Herbut (red.), *Leksykon Filozofii Klasycznej*, Lublin 1997, s. 322–323.
- Hładowski W., *Możliwość języka religijnego w świecie współczesnym*, „Znak” 1978, nr 2, s. 269–279.
- Kamińska M., *Z problemów funkcjonowania terminologii religijnej w świadomości wierzących*, w: I. Bajerowa, M. Karpluk, Z. Leszczyński (red.), *Język a chrześcijaństwo*, Lublin 1993.
- Karpluk M., Sambor J. (red.), *O języku religijnym*, Lublin 1988, s. 4–16.
- Kłoczowski J.A., *Język, którym mówi człowiek religijny*, „Znak” 1995, nr 12, s. 5–17.
- Kunert K., *Możliwość recepcji języka religijnego w kulturze masowej*, „PERSPECTIVA Legnickie Studia Teologiczno-Historyczne” 2009, nr 2, s. 92–106.
- Matuszczyk B., *Komunikacyjne wyobcowanie Kościoła. Uwagi o leksyce współczesnego kaznodziejstwa*, w: M. Grabska (red.), *Słowa, słowa, słowa... w komunikacji językowej*, Gdańsk 2000, s. 176–181.
- Ojciec Święty Franciszek, *Adhortacja Apostolska Amoris laetitia. O miłości w rodzinie*, Kraków 2016.
- Ojciec Święty Franciszek, *Adhortacja apostolska Evangelii gaudium. O głoszeniu Ewangelii w dzisiejszym świecie*, Kraków 2013.
- Ong W.J., *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, Bologna 1986.
- Papa glocal! Francesco rottama l'epoca dei professori*, www.dagospia.com/rubrica-3/politica/papa-glocal-francesco-rottama-epoca-professori-52602.htm (dostęp 28.09.2018 r.).
- Parolin S., *Le parole di Francesco*, „Il Regno – documenti” 2014, nr 11, s. 343–344.
- Przyczyna W., Siwek G., *Język Kościoła w Polsce pod koniec Drugiego Tysiąclecia. Próba opisu*, „Ateneum Kapłańskie” 1999, z. 3, s. 335–354.
- Przyczyna W., *Słowo Boże i ludzkie w kazaniu*, w: Z. Kurzowa, Wł. Śliwiński (red.), *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, Kraków 1994.
- Radaelli E., *La Chiesa ribaltata, Indagine estetica sulla teologia, sulla forma e sul linguaggio del magistero di Papa Francesco*, Verona 2014.
- Scarafile G., *La fede di tutti*, <https://yodmagazine.com/tag/crisi-del-linguaggio-religioso/> (dostęp 31.09.2018 r.).
- Scelzo A., *La penna di Pietro. Storia (e cronaca) della comunicazione vaticana dal Concilio a papa Francesco. Mezzo secolo dall'Inter Mirifica al Web*, Città del Vaticano 2013.
- Stenico T., *Il vocabolario di Papa Francesco*, Città del Vaticano 2015.
- Viganò D., *Fedeltà e cambiamento. La svolta di Francesco raccontata da vicino*, Roma 2015.
- Viganò D., *Fratelli e sorelle, buonasera! Papa Francesco e la comunicazione*, Roma 2016.
- Woleński J., *Ludwik Wittgenstein o naturze refleksji filozoficznej*, w: Z. Kuderowicz (red.), *Filozofia współczesna*, t. 2, Warszawa 1990, s. 10–42.
- Zdunkiewicz-Jedynak D., *Językowe środki perswazji w kazaniu*, Kraków 1996.

Biogram

ks. Tomasz Orzeł – kapłan diecezji sandomierskiej wyświęcony w 1998 r., dr teologii pastoralnej Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II i mgr lingwistyki stosowanej w zakresie języka włoskiego w obszarze tłumaczenia specjalistyczne Uniwersytetu Warszawskiego. Od 2008 r. dyrektor Katolickiego Liceum Ogólnokształcącego i Katolickiej Szkoły Podstawowej w Stalowej Woli. Nauczyciel języka włoskiego, duszpasterz.

PRZEMIANY W KULTURZE I SZTUCE

KULTURA – MEDIA – TEOLOGIA 33/2018

Łukasz Kaczmarczyk

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

Specyficzny status dóbr kulturalnych w międzynarodowej wymianie handlowej w świetle negocjacji w ramach Transatlantyckiego Partnerstwa w dziedzinie Handlu i Inwestycji (TTIP)

**Special status of cultural goods in the international trading
system in the light of Transatlantic Trade and Investment
Partnership (TTIP) negotiations**

STRESZCZENIE:

Celem artykułu jest analiza ewolucji tzw. wyjątku kulturalnego jako uzasadnienia dla ograniczeń wprowadzanych w handlu dobrami kulturalnymi. Z tego powodu znalazł się on w centrum wewnątrzunijnej debaty nad ograniczeniem zakresu mandatu negocjacyjnego KE w ramach negocjacji z USA dotyczących TTIP w kierunku wyłączenia z nich sektora audiowizualnego. Poszukując ideologiczno-kulturowych i ekonomicznych argumentów na rzecz wyjątkowego statusu dóbr kulturalnych w handlu międzynarodowym, w artykule przedstawiono nie tylko europejskie uregulowania dotyczące ochrony różnorodności kulturowej, ale także specyfikę europejskiego i amerykańskiego sektora audiowizualnego. Analiza przebiegu dyskusji nad istotą wyjątku kulturalnego pozwala krytycznie spojrzeć na pozytywny wpływ liberalizacji handlu na dobrobyt oraz ocenić działania UE i USA w zakresie kultury w kontekście ich politycznych uwarunkowań.

SŁOWA KLUCZOWE:

kultura a handel, dobra kulturalne, różnorodność kulturowa, wyjątek kulturalny, TTIP, Unia Europejska

ABSTRACT:

The aim of the article is to analyse the evolution of the so-called cultural exception considered as a rationale for trade protectionism in the flows of cultural goods. Therefore it has been situated in the centre of debate within the Union to which extend European Commission's mandate in the TTIP negotiations with the USA in the sphere of audio-visual services should be restricted. Looking for the ideological, cultural and economic justification for the exceptional status of cultural goods in international trade, in the article there are presented not only European regulations concerning the cultural diversity protection, but also the specificity of the European and American audio-visual sectors. The course of the debate on the meaning of cultural exception enables critical view on the positive influence of trade liberalization on social welfare as well as on European and American activities in the sphere of cultural in their political background.

KEYWORDS:

culture vs trade, cultural goods, cultural diversity, cultural exception, TTIP, European Union

WSTĘP

Rozpoczęte w czerwcu 2013 r.¹ negocjacje pomiędzy Unią Europejską (UE) a Stanami Zjednoczonymi (USA) w sprawie ustanowienia największej na świecie strefy wolnego handlu w ramach Transatlantyckiego Partnerstwa w dziedzinie Handlu i Inwestycji (ang. *Transatlantic Trade and Investment Partnership* – TTIP) rozbudziły oczekiwania na „nowe handlowe otwarcie” w bilateralnych relacjach wspólnoty atlantyckiej². Jednocześnie jednak stały się one impulsem do ponownej inicjacji debaty na temat relacji pomiędzy kulturą a gospodarką, a zwłaszcza – specyficznego miejsca dóbr kulturalnych w międzynarodowej wymianie handlowej³. Źródłem kontrowersji jest przede wszystkim złożona, gospodarczo-kulturowa natura tych towarów, ponieważ dualny charakter wartości, jakie reprezentują⁴, czyni je czymś odmiennym w stosunku do „zwykłych” produktów i powoduje, że *stricte* ekonomiczna interpretacja ich funkcji w społeczeństwie staje się ujęciem redukcjonistycznym⁵. W konsekwencji państwa realizują różne strategie polityki

¹ W dn. 14 czerwca 2013 r. Rada udzieliła Komisji Europejskiej (KE) zgody na przystąpienie do rozmów ze Stanami Zjednoczonymi w sprawie TTIP zgodnie z mandatem negocjacyjnym. *A little guide through TTIP negotiations by Culture Action Europe*, strona internetowa Culture Action Europe, 2015, http://cultureactioneurope.org/files/2015/07/CAE_guide_TTIPnegotiations.pdf (dostęp 20.09.2018 r.), s. 1.

² M. Dunin-Wąsowicz, A. Jarczevska, *Wprowadzenie. Od TTIP do nowych instytucji współpracy UE-USA?*, w: Dunin-Wąsowicz M., Jarczevska A. (red.), *Transatlantyckie Partnerstwo w dziedzinie Handlu i Inwestycji. Nowy etap instytucjonalizacji współpracy UE-USA*, Warszawa 2015, s. 11.

³ R. Towse podkreśla ambiwalentny wpływ procesów globalizacyjnych na jakość produkcji kulturalnej i jej dostępność dla społeczeństwa. Zgodnie z zasadą specjalizacji opartą na przewagach komparatywnych można oczekiwać niższych cen dóbr kultury i powiązanej z tym intensyfikacji obrotów handlowych pomiędzy państwami, co sprzyjać będzie zwiększonej różnorodności kulturowej. R. Towse, *Ekonomia kultury. Kompendium*, Warszawa 2011, s. 410n. Wśród negatywnych następstw liberalizacji handlu dobrami kultury wymienia się jednak m.in. promowanie masowej, wystandaryzowanej produkcji, w przypadku której niższym cenom towarzyszy obniżona jakość, a także wzrost importu, który może osłabiać krajowych producentów, zdolnych do lepszego dopasowania oferty do lokalnych potrzeb kulturalnych. Por. m.in. P.L. Iapadre, *Cultural Products in the International Trading System*, w: V.A. Ginsburgh, D. Throsby (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture. Volume 2*, Elsevier 2014, s. 384.

⁴ D. Throsby, *Ekonomia i kultura*, Warszawa 2010, s. 31–49.

⁵ Th. Adorno i M. Horkheimer jeszcze pod koniec lat 40-tych XX w. uwypuklali negatywne konsekwencje zbyt silnego osadzenia kultury w systemie gospodarczym, posługując się

kulturalnej, także na rzecz wsparcia konkurencyjności krajowego sektora kultury, wykorzystując handlowe środki protekcyjnistyczne lub wręcz przeciwnie – dążąc do zniesienia barier handlowych, w przekonaniu, że liberalizacja będzie pozytywnie wpływać na wyniki osiągane przez podmioty tego sektora. Co istotne, właśnie w skrajnie odmiennym postrzeganiu roli kultury w gospodarce i społeczeństwie przez partnerów TTIP upatrywać należy źródeł kontrowersji i ostatecznego wyłączenia sektora audiowizualnego i działalności kulturowej z obszaru objętego negocjacjami handlowymi pomiędzy UE i USA.

Źródłem kontrowersji jest złożona,
gospodarczo-kulturowa natura dóbr
kulturalnych, ponieważ dualny charakter
wartości, jakie reprezentują, czyni je czymś
odmiennym w stosunku do „zwykłych”
produktów i powoduje, że stricte ekonomiczna
interpretacja ich funkcji w społeczeństwie staje
się ujęciem redukcjonistycznym.

Celem opracowania jest analiza tzw. wyjątku kulturalnego (fr. *exception culturelle*)⁶, który legł u podstaw protekcyjnistycznego stanowiska państw członkowskich Unii w sprawie liberalizacji wymiany handlowej dóbr kulturalnych z USA. Biorąc pod uwagę ewolucję wyjątku w międzynarodowych umowach handlowych w kierunku instrumentu ochrony różnorodności kulturowej, warto wskazać na liczne uregulowania na szczeblu europejskim, które tworzą system preferencyjnego traktowania przemysłów kultury (w tym sektora audiowizualnego)

(pejoratywnie nacechowanymi) pojęciami, takimi jak: „utowarowienie kultury”, „przemysły kultury” czy „kultura masowa”. Por. Th. Adorno, M. Horkheimer, *Dialektyka oświecenia: fragmenty filozoficzne*, Warszawa 1994.

⁶ Zdaniem D. Frau-Meigs określenie to zawdzięcza popularność nie tyle lapidarności, co ambiwalencji, jaką się cechuje. D. Frau-Meigs, „*Cultural exception*”, *national policies and globalization: imperatives in democratization and promotion of contemporary culture*, „Quaderns del CAC” 2012, Issue 14, s. 3.

na rynku wewnętrznym jako podmiotów gwarantujących Unii kulturową dyferencjację. Co istotne, przedstawienie przebiegu wewnątrzunijnej dyskusji nad wyłączeniem sektora audiowizualnego z mandatu negocjacyjnego KE może stanowić jednocześnie punkt wyjścia dla krytycznego spojrzenia nie tylko na poglądy o bezwarunkowym, pozytywnym wpływie liberalizacji handlu na dobrobyt społeczeństw, z drugiej zaś – na działania UE i USA w zakresie kultury w kontekście ich politycznych i gospodarczych uwarunkowań.

1. EWOLUCJA WYJĄTKU KULTURALNEGO W MIĘDZYNARODOWYCH UMOWACH HANDLOWYCH

Wzrost dynamiki międzynarodowej wymiany produktów kulturalnych sięga lat 20-tych minionego wieku, przede wszystkim za sprawą rozwoju kinematografii, dużo bardziej podatnej na wymianę zagraniczną, niż dotychczasowe, tradycyjne formy dóbr kulturalnych (książki, muzyka). W reakcji na rosnące znaczenie amerykańskich produkcji filmowych w Europie⁷, już od lat 30-tych XX wieku w Wielkiej Brytanii, Włoszech i Niemczech wprowadzano ilościowe ograniczenia importu (kontyngenty). Natomiast w ramach francuskiej polityki medialnej i językowej w latach 60-tych wypracowano koncepcję wyjątku kulturalnego, który legitymizował m.in. subsydia rządowe dla prasy i produkcji audiowizualnych⁸ jako formę ochrony narodowej tożsamości zagrożonej „amerykanizacją”.

Problem objęcia sektora kultury międzynarodowymi regulacjami handlowymi antagonizował państwa i organizacje gospodarcze od końca lat 40-tych XX wieku. Choć w art. XI zawartego w 1948 r. Układu Ogólnego w sprawie Taryf Celnych i Handlu (GATT) dopuszczono stosowanie ograniczeń ilościowych w przemyśle medialnym, znaczenie interwencji publicznych na rynku audiowizualnym w Europie wyraźnie wzrosło po przyjęciu w październiku 1989 r. dyrektywy

⁷ Już wtedy sprzedaż na rynkach zagranicznych stanowiła ponad połowę dochodów osiąganych przez producentów z Hollywood. Por. H. Galperin, *Cultural Industries in the Age of Free-Trade Agreements*, „Canadian Journal of Communication” 1999, vol. 24, no. 1.

⁸ Jeszcze w 1948 r. zainicjowano we Francji program subsydiowania przemysłu kinematograficznego z dochodów z opodatkowania wpływów z biletów wstępu. Niekomercyjne postrzeganie kina we Francji wzmocniła decyzja ministra kultury A. Malraux z 1958 r. o włączeniu kina w zakres kompetencji Ministerstwa Kultury, co zapewniło podmiotom z sektora m.in. dostęp do nieoprocentowanych pożyczek, zwracanych wyłącznie w przypadku uzyskania odpowiednich dochodów z biletów wstępu. D. Frau-Meigs, dz. cyt., s. 4n.

„Telewizja bez granic” i wspólnotowych kwot programowych w radiu i telewizji dla utworów europejskich⁹, co jednakże Amerykanie postrzegali jako naruszenie fundamentalnych zasad Układu¹⁰. Czynnikiem wzmacniającym znaczenie wyjątku kulturalnego w sferze handlu międzynarodowego było odwołanie się do odnośnej koncepcji w 1988 r. podczas negocjacji w ramach porozumienia w sprawie wolnego handlu pomiędzy Kanadą i USA (*Canada-United States Free Trade Agreement* – CUSFTA). Wskazując na znaczny wkład wytworów przemysłu kulturalnego w podtrzymywaniu tożsamości narodowej, budowanej na zasadach multikulturalizmu, strona kanadyjska warunkowała podpisanie porozumienia z USA z wyłączeniem produktów kulturalnych z listy obszarów objętych nowo utworzoną strefą wolnego handlu¹¹.

Kontrowersje wokół zasadności wyjątku kulturalnego niemal udaremniły zastąpienie GATT przez ustanowioną w 1995 r. Światową Organizację Handlu (WTO). Rozmowy nad nowym kształtem międzynarodowego ładu handlowego Wspólnota Europejska (WE), wspierana głównie przez Kanadę, Australię i Indie¹², odczytywała bowiem jako czynnik wzmacniający dominację treści anglojęzycznych w sektorze audiowizualnym, kontestując przy tym zapewnienie szerszego dostępu do krajowych rynków audiowizualnych podmiotom z krajów trzecich. Wywołany w ten sposób, trwający od maja do grudnia 1993 r., impas negocjacyjny przełamano dopiero po zakwalifikowaniu szeregu produktów audiowizualnych jako usług, co umożliwiło wyłączenie ich z zakresu Układu ogólnego w sprawie handlu usługami (*General Agreement on Trade in Services* – GATS).

⁹ European Commission, *TTIP and culture*, strona internetowa Komisji Europejskiej, 2014, trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2014/july/tradoc_152670.pdf (dostęp 23.10.2017 r.), s. 2.

¹⁰ Amerykanie, nazywając kwoty „najgorszymi praktykami handlowymi, atakiem na wolną konkurencję i wypaczeniem wolności słowa”, wskazywali w szczególności na naruszenie norm liberalizujących obrót handlowy, wypracowanych w ramach GATT: zasady niedyskryminacji, zasady narodowego traktowania (dotyczącej m.in. obowiązku objęcia zagranicznych podmiotów pomocą finansową kierowaną do rodzimych przedsiębiorstw) oraz klauzuli najwyższego uprzywilejowania (przyznanie wszystkim państwom-stronom układu GATT przywilejów udzielonych niektórym z nich). D. Frau-Meigs, dz. cyt., s. 5–6.

¹¹ R.J. Neuwirth, *The Cultural Industries as a Regulatory Challenge for International Trade Law: Insights from the NAFTA, the WTO and the EU*, praca doktorska, European University Institute we Florencji, 2005, http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/4725/2005_Neuwirth.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp 04.09.2017 r.), s. 1–3.

¹² M. Bartsch, *The Return of the Cultural Exception and its Impact on International Agreements*, „Global Media Journal. German Edition” 2014, Vol. 4, No. 1, s. 4.

WE, nie bez trudności w wypracowaniu jednolitego stanowiska¹³, pod naciskiem grup zawodowych z sektora audiowizualnego odmówiła akceptacji postanowień dotyczących swobodnej wymiany usług nadawczych i filmowych oraz związanych z bibliotekami, archiwami i muzeami, akceptując wyłącznie częściową liberalizację usług wydawniczych i w dziedzinie sztuk scenicznych¹⁴.

O pozornym charakterze osiągniętego kompromisu świadczy jednak kolejna odsłona debaty nad ograniczeniem wolnego handlu w sferze kultury w związku z negocjowanym w ramach Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) w latach 1995–1998 Wielostronnym Porozumieniem Inwestycyjnym (*Multilateral Agreement on Investment* – MAI). Porozumienie miało sprzyjać liberalizacji przepływu inwestycji pomiędzy państwami członkowskimi wskutek ograniczenia rządowego wsparcia dla krajowych przedsiębiorstw (również z sektora audiowizualnego) w formie preferencyjnych kredytów, subsydiów czy ulg podatkowych. W tym przypadku, w przeciwieństwie do postanowień GATT, nieprzestrzeganie przyjętych zasad skutkowało karami finansowymi. Liczne protesty europejskich środowisk twórczych oraz obawy niektórych państw (Francja, Kanada, Belgia, Hiszpania, Grecja, Włochy) co do możliwości prowadzenia swobodnej polityki kulturalnej w obszarze kina i telewizji zdecydowały o ostatecznym odrzuceniu projektu porozumienia¹⁵. Wymiernym efektem tej dyskusji była natomiast decyzja USA o rezygnacji z członkostwa w UNESCO, do której ponownie przystąpiły dopiero w 2003 r.

W reakcji na omówione powyżej tendencje liberalizacyjne, które ograniczały autonomię narodowych polityk kulturalnych, Francja oraz Kanada zaproponowały opracowanie i przyjęcie międzynarodowej rezolucji, zawierającej zobowiązania do ochrony różnorodności kulturowej¹⁶. W rezultacie, jeszcze w kwietniu 1998 r. na Konferencji Sztokholmskiej w ramach UNESCO państwa zobowiązały

¹³ Początek lat 90-tych to jednocześnie okres dynamicznych zmian we Wspólnocie stymulowanych zbliżającym się rozszerzeniem, modyfikacją sposobu zarządzania ze względu na przyjęcie Traktatu z Maastricht oraz trudnościami z ustaleniem harmonogramu wdrażania wspólnej waluty.

¹⁴ R. Towse, dz. cyt., s. 413.

¹⁵ D. Frau-Meigs, dz. cyt., s. 6.

¹⁶ D. Frau-Meigs słusznie zauważa, że modyfikacja wyjątku kulturalnego w kierunku ochrony pluralizmu kulturowego radykalnie zmieniła sposób narracji, wprowadzając słownictwo „semantycznie bardziej neutralne” i odwracając relacje stron: w dyskusji nad liberalizacją handlu w sferze kultury, to nie Francja w imię partykularnych interesów blokuje negocjacje

się do „promowania idei, że dobra i usługi kulturalne należy w pełni uwzględnić i traktować inaczej niż pozostałe formy towarów”¹⁷, a dwa lata później ta sama organizacja opracowała jeden z pierwszych dokumentów poświęconych wymianie handlowej dóbr kultury¹⁸, przyjmując następnie Powszechną Deklarację UNESCO o różnorodności kulturowej¹⁹. W październiku 2005 r. w Paryżu państwa członkowskie UNESCO podpisały „Konwencję w sprawie ochrony i promowania różnorodności form wyrazu kulturowego”, która miała na celu ochronę krajowych systemów kulturowych przed homogenizującymi wpływami globalizacji. Co istotne, uzasadniając potrzebę potwierdzenia suwerennych praw państw do wspierania kultury, w preambule dokumentu zawarto stwierdzenie, że „działalność, dobra i usługi kulturalne mają znaczenie zarówno ekonomiczne, jak i kulturowe, ponieważ są nośnikami tożsamości, wartości oraz znaczeń i w związku z tym nie powinny być traktowane jako mające wyłącznie wartość handlową”²⁰. Konwencja stała się jednak źródłem napięć w ramach UNESCO, wskutek których USA, w obawie przed negatywnym wpływem dokumentu na międzynarodową pozycję amerykańskiego sektora audiowizualnego, ostatecznie odmówiły podpisania aktu końcowego²¹.

w ramach WTO, lecz USA starają się ograniczać swobodę ekspresji artystycznej w pozostałych krajach. Tamże, s. 8.

¹⁷ Stany Zjednoczone brały udział w konferencji, choć nie należały do UNESCO w tym czasie. UNESCO, *Final Report of Intergovernmental Conference on Cultural Policies for Development: The Power of Culture*. Stockholm, 30 marca – 2 kwietnia 1998 r., Paris 1998.

¹⁸ UNESCO, *Culture, trade and globalization. Questions and answers*, 2000, http://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/culture_trade_andglobalisation.pdf (dostęp 03.09.2017 r.).

¹⁹ UNESCO, *Powszechna deklaracja o różnorodności kulturowej, przyjęta jednomyślnie na 31. sesji Konferencji Generalnej UNESCO*, Paryż, 2 listopada 2001 r., http://www.unesco.pl/fileadmin/user_upload/pdf/Powszechna_Dekl_o_roznorodnosci.pdf (dostęp 4.03.2017 r.).

²⁰ UNESCO, *Konwencja w sprawie ochrony i promowania różnorodności form wyrazu kulturowego, sporządzona w Paryżu dnia 20 października 2005 r.*, http://www.unesco.pl/fileadmin/user_upload/pdf/Konwencje_deklaracje_raporty/Konwencja_o_ochronie_roznorodnosci_form_wyrazu_kulturowego.pdf (dostęp 22.10.2017 r.), preambuła.

²¹ Konwencji nie podpisał także Izrael. Jak poinformował L. Oliver, ambasador USA przy UNESCO: „Fundamentem różnorodności kulturowej jest wolność. Zwolennicy podpisania Konwencji sprawiają wrażenie, jakby bardziej interesowali się regulowaniem międzynarodowych obrotów handlowych i sposobów życia obywateli niż promocją wolności i kulturowego pluralizmu”. F. Williams, *US isolated over cultural diversity*, „Financial Times”, 19.10.2005.

„Działalność, dobra i usługi kulturalne mają znaczenie zarówno ekonomiczne, jak i kulturowe, ponieważ są nośnikami tożsamości, wartości oraz znaczeń i w związku z tym nie powinny być traktowane jako mające wyłącznie wartość handlową” (preambuła Konwencji UNESCO w sprawie ochrony i promowania różnorodności form wyrazu kulturowego).

2. WYŁĄCZENIE DÓBR KULTURY I SEKTORA AUDIOWIZUALNEGO Z MANDATU NEGOCJACYJNEGO KE W RAMACH TTIP

Wewnątrzunijna dyskusja nad kulturowymi i gospodarczymi konsekwencjami szczególnej wrażliwości sektora kultury (w tym sektora audiowizualnego) na liberalizację handlu w ramach TTIP zaangażowała instytucje UE i państwa członkowskie, ale także środowiska artystyczne, w dużej mierze krytyczne wobec reorientacji działań kulturowych w Europie w kierunku międzynarodowej komercjalizacji. Kluczowym aktorem „oporu” wobec konkutowania z amerykańskimi podmiotami audiowizualnymi na zasadach wolnorynkowych stała się jednak Francja – czołowy europejski producent filmów fabularnych²², obawiając się, że niejednoznaczne definicje kultury i rozmyte granice sektora kulturalnego będą sprzyjać wyłączeniu przez Amerykanów niektórych branż z zakresu obowiązywania wyjątku kulturalnego²³.

Stanowisko KE w sprawie ewentualnego uwzględnienia sektora audiowizualnego w porozumieniu handlowym z USA wyraźnie ewoluowało nie tylko pod naciskiem niektórych państw członkowskich UE, ale i opinii publicznej. Jeszcze w marcu 2013 r. komisarz ds. handlu K. De Gucht deklarował, że TTIP nie będzie

²² R. Towse, dz. cyt., s. 448.

²³ *A little guide through TTIP...*, s. 5.

oddziaływało na zasady udzielania pomocy publicznej europejskiemu sektorowi audiowizualnemu, a w szczególności – na francuski system subsydiów²⁴ i kontyngentów chroniących krajowe media przed zagraniczną konkurencją²⁵, traktując kwestię poszanowania *exception culturelle* wyłącznie jako element „bitwy o obronę kultury” prowadzonej na użytek wewnątrzfrancuskiej polityki²⁶. W reakcji na sugestie dotyczące konieczności ochrony europejskiego sektora kultury, Komisja ogłosiła, że postanowienia porozumienia handlowego z USA nie wpłyną negatywnie na kondycję producentów audiowizualnych, co gwarantuje m.in. ograniczenie kompetencji KE w zakresie działań kulturalnych zawarte w art. 207 ust. 4 Traktatu o funkcjonowaniu UE (TFUE), zgodnie z którym Rada musi działać na zasadzie jednomyślności w przypadku międzynarodowych umów handlowych, zwłaszcza jeżeli „umowy te mogłyby zagrozić różnorodności kulturowej i językowej Unii”²⁷.

Zapewnienia członków Komisji nie przekonały Francji, która powołując się na wspomniany art. 207 TFUE ogłosiła, że w trakcie głosowania nad mandatem dla KE zamierza skorzystać z prawa weta, jeśli kwestie kulturalne będą ostatecznie przedmiotem negocjacji w ramach TTIP²⁸. Jak podkreślono w raporcie „Kultura: Akt II”²⁹ na temat polityki kulturalnej w dobie dominacji treści cyfrowych, przygotowanym w maju 2013 r. przez byłego prezesa Canal + P. Lescure’a dla prezydenta F. Hollande’a, digitalizacja sprzyja umacnianiu amerykańskiej hegemonii

²⁴ Finansowe wsparcie przemysłu filmowego we Francji, który generuje ok. 200 filmów rocznie (20% europejskiej produkcji filmowej), szacuje się na ok. 1 mld EUR każdego roku, głównie z opłat nakładanych na nadawców telewizyjnych, operatorów telekomunikacyjnych i kina. H. Carnegy, *France defends cultural barricades in digital era*, „Financial Times”, 13.05.2013.

²⁵ Francuskie kanały telewizyjne są zobowiązane do przeznaczenia przynajmniej 60% czasu na emisję utworów europejskich (w tym 40% – produkcji francuskich), natomiast audycje stacji radiowych powinny zawierać co najmniej 40% utworów krajowych wykonawców. J. Chaffin, *French fears eased on Hollywood content*, „Financial Times”, 12.03.2013.

²⁶ T. Bielecki, *Europa broni kultury przed USA*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2013.

²⁷ *A little guide through TTIP...*, s. 4.

²⁸ Jak podkreślała francuska minister kultury, A. Filippetti, ograniczenie zakresu pakietu negocjacyjnego jest warunkiem *sine qua non* otwarcia rozmów o liberalizacji handlu z USA. *Większość państw UE za wyłączeniem kultury z rozmów handlowych z USA*, „Puls Biznesu”, 17.05.2013.

²⁹ P. Lescure P., *Culture-acte 2: Mission «Acte II de l'exception culturelle». Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique*, 2013, www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/134000278.pdf (dostęp 02.03.2017 r.).

na rynku audiowizualnym³⁰, istotnie zagrażając kulturowej różnorodności, dlatego „determinacja w obronie francuskiego wyjątku kulturalnego w negocjacjach handlowych staje się bezwarunkowym zobowiązaniem”³¹.

Francuskie starania o utrzymanie wyjątku kulturalnego poparło łącznie 17 państw członkowskich UE³², podpisując pismo skierowane do irlandzkiej prezydencji i komisarza ds. handlu, w którym podkreślano, że sektor audiowizualny nie był dotychczas przedmiotem międzynarodowych umów handlowych i trudno uzasadnić, dlaczego umowa o TTIP miałaby stanowić wyjątek od tej praktyki. Ministrowie kultury odnośnych państw UE zaznaczyli, że ograniczenie zakresu porozumienia z USA nie może dotyczyć wyłącznie tradycyjnych usług nadawczych, ale powinno objąć także ich cyfrowe odpowiedniki³³. Zwrócili się również do KE z prośbą o przedstawienie analizy wpływu TTIP na różnorodność kulturową UE³⁴.

Aktywnie w akcji sprzeciwu wobec włączenia kultury do umowy TTIP partycypowały także środowiska twórcze³⁵, o czym świadczy m.in. zainicjowana

³⁰ Dotyczy to przede wszystkim tzw. grupy niepokornych korporacji GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon). M. Hazanavicius, *European art needs an 'exception culturelle' if it is to thrive*, „Financial Times”, 12.07.2013. Jeszcze w 2012 r. Francja ogłosiła plan opodatkowania Google z tytułu zamieszczania reklam na stronach wyszukiwarki, jednak ostatecznie Google zgodził się na ustanowienie specjalnego funduszu w kwocie 60 mln EUR na rzecz wsparcia procesów cyfryzacji francuskich organizacji medialnych. L. Saigol, *French oppose digital revolution to protect culture and language*, „Financial Times”, 4.06.2013.

³¹ H. Carnegy, *France defends...*, dz. cyt. W celu wsparcia francuskiego przemysłu audiowizualnego, P. Lescure zaproponował w raporcie wprowadzenie podatku „kulturowego” od smartfonów, tabletów oraz innych urządzeń mobilnych z dostępem do Internetu (tzw. iTax) z maksymalną stawką na poziomie 1% ceny. Rozwiązanie to może wpłynąć negatywnie nie tylko na promocję francuskiej kultury, do której dostęp zapewniają m.in. urządzenia mobilne, ale także rozwój francuskiej branży elektronicznej, stymulując import tych urządzeń. *Grand illusions of France's iTax*, „Financial Times”, 14.05.2013. Wskutek zmian na scenie politycznej, pomysł został ostatecznie zarzucony.

³² Oprócz Polski, do grupy tej przyłączyły się: Austria, Belgia, Bułgaria, Chorwacja, Cypr, Grecja, Hiszpania, Luksemburg, Niemcy, Portugalia, Rumunia, Słowacja, Słowenia, Węgry oraz Włochy.

³³ H. Carnegy, *Paris threatens to block EU-US talks as China trade war looms*, „Financial Times”, 05.06.2013.

³⁴ Jednak podczas decydującego głosowania w Radzie wyłącznie Francja zdecydowała się na ogłoszenie oficjalnego sprzeciwu wobec pierwotnego zakresu mandatu KE.

³⁵ M. Blaney, *EU-US free trade talks under fire from filmmakers*, „ScreenDaily” 27.05.2014, <http://www.screendaily.com/news/eu-us-free-trade-talks-under-fire/5072471.article> (dostęp 12.09.2018 r.).

w kwietniu 2013 r. petycja pod hasłem „Wyjątek kulturalny nie podlega negocjacji!”³⁶. Poparcie dla inicjatyw sektora audiowizualnego na rzecz podtrzymania wyjątku kulturalnego, który chroni kulturę przed „traktowaniem jak inne towary”, wyraziła również unijna komisarz ds. kultury A. Vassiliou³⁷. Inną formę nacisku społecznego stanowiły rozmowy przedstawicieli europejskiego przemysłu kinematograficznego z J.M. Barroso, pełniącym naówczas funkcję Przewodniczącego KE, którego zapewnienia o tym, że „wyjątek kulturalny nie może podlegać negocjacji”³⁸ oceniono bardzo sceptycznie, po tym jak kilka miesięcy wcześniej przedstawił opinię, że nie należy wyłączać sektora audiowizualnego z zakresu TTIP³⁹.

Za ograniczeniem zakresu negocjacji ze stroną amerykańską opowiedział się również PE⁴⁰. Powołując się na istotne znaczenie ochrony różnorodności kulturowej i językowej państw UE, w rezolucji przyjętej 23 maja 2013 r.⁴¹ europosłowie

³⁶ *Petition of European filmmakers. The cultural exception is non-negotiable!*, 2013, <https://www.lapetition.be/petition.php/THE-CULTURAL-EXCEPTION-IS-NON-NEGOTIABLE/12826> (dostęp 20.09.2018 r.). Petycję podpisało ponad 8,5 tys. twórców, wśród nich: M. Haneke (Austria), P. Almodóvar (Hiszpania), K. Loach (Wielka Brytania), C. Mungiu (Rumunia), bracia Dardenne (Belgia), zaś z Polski: A. Wajda i J. Skolimowski. Protest poparli również Amerykanie: D. Lynch, S. Spielberg i H. Weinstein, który stwierdził, że „wyjątek kulturalny zachęca reżyserów do tworzenia filmów opartych na ich własnej kulturze, co *nota bene* może być opłacalne. Potrzebujemy tego bardziej niż kiedykolwiek”. Podkreśla się jednak, że opinia Weinsteina może mieć związek z dofinansowaniem z francuskich środków w kwocie 12 mln EUR jego oskarowego dzieła „Artysta”. H. Carnegie, *France enlists Hollywood to protect 'l'exception culturelle'*, „Financial Times”, 05.06.2013.

³⁷ *The Cultural Exception VS TTIP*, „Federation of European Film Directors. Newsletter”, July 2013, s. 1.

³⁸ H. Carnegie, *Paris threatens...*, dz. cyt.

³⁹ W tekście opublikowanym na blogu „The Huffington Post”, C. Costa-Gavras, D. Luchetti, R. Mihăileanu, B. Béjo i D. Jabłoński zarzucali Barroso brak spójności i działanie na szkodę europejskiej kultury. A. Poirier, *Why France is gearing up for a culture war with the United States*, „The Guardian”, 7.06.2013. Francuski polityk, A. Juppé, komentując niechęć szefa KE wobec protekcjonistycznej polityki handlowej, określił go jako reprezentanta „archaicznych i naiwnych poglądów ekonomicznych”. H. Carnegie, M. Paterakis, *José Manuel Barroso hits back at criticism from French minister*, „Financial Times”, 24.06.2013.

⁴⁰ Inicjatorem rezolucji była frakcja Zieloni-Wolny Sojusz Europejski.

⁴¹ Parlament Europejski, *Rezolucja z dnia 23 maja 2013 r. w sprawie negocjacji UE dotyczących handlu i inwestycji ze Stanami Zjednoczonymi*, 2013/2558 (RSP), <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2013-0227+0+DOC+XML+V0//PL> (dostęp 05.03.2017 r.). Dokument przyjęto głównie głosami francuskich i włoskich europarlamentarzystów. J. Chaffin, *Hollande wants right to 'cultural exception'*, „Financial Times”, 15.03.2013.

domagali się uwzględnienia wyjątku kulturalnego i stałego monitorowania rozmów handlowych z USA. Wskazano jednocześnie na praktykę wyłączania z bilateralnych i wielostronnych umów handlowych zawieranych przez UE kwestii kulturowych, od której TTIP nie powinien być wyjątkiem⁴². Ostatecznie, na poprzedzonym ponad dwunastogodzinnymi rozmowami w gronie ministrów handlu posiedzeniu Rady w Luksemburgu w dn. 14 czerwca 2013 r. przyjęto mandat dla KE do negocjacji w ramach TTIP, z którego wyłączono sektor audiowizualny⁴³. Jak poinformował De Gucht, nie należy traktować decyzji Rady jako definitywnego wykluczenia kultury z rozmów z USA, ponieważ Komisja, prowadząc rokowania w imieniu całej UE, może w każdej chwili zwrócić się do rządów państw członkowskich o ponowne rozważenie podjętej decyzji⁴⁴. Określenie końcowego kształtu mandatu negocjacyjnego oznaczało jednocześnie zielone światło dla oficjalnego otwarcia rozmów w sprawie TTIP na spotkaniu państw G-8 w Irlandii Północnej w lipcu 2013 r.

Sceptycznie do wyjątku kulturalnego odniosły się niektóre państwa członkowskie UE (Wielka Brytania, Szwecja, Holandia, Dania) oraz przedstawiciele

⁴² Od zasady tej odstąpiono dotychczas wyłącznie w umowach handlowych z Koreą Południową oraz Cariforum (grupa państw karaibskich), w których ściśle zdefiniowano okoliczności, w jakich podmioty świadczące usługi audiowizualne mogą korzystać z praw przysługujących podmiotom z UE. European Commission, dz. cyt., s. 3.

⁴³ Dzień przed decyzją Rady, przewodniczący PE, M. Schulz, podkreślił, że „Parlament jednoznacznie stwierdził, że usługi kulturalne i audiowizualne, także te świadczone online, powinny zostać wyłączone, co należy zawrzeć w mandacie negocjacyjnym”. *The Cultural Exception...*, dz. cyt., s. 2. W opinii z lutego 2015 r. Komitet Regionów „z zadowoleniem przyjął fakt, że w wytycznych negocjacyjnych potwierdzono prawo negocjujących stron do przyjmowania, utrzymywania i wdrażania środków niezbędnych do realizacji uzasadnionych celów politycznych, takich jak [m.in.] promowanie i ochrona różnorodności kulturowej” (pkt 4), dodając, że państwa członkowskie i niższe szczeble administracyjne powinny zachować możliwość autonomicznego podejmowania działań regulacyjnych i finansowych w celu ochrony i propagowania różnorodności kulturowej, wolności i pluralizmu mediów oraz usług audiowizualnych. W związku z powyższym, „suwerenność państw członkowskich w dziedzinie kultury i mediów należy zabezpieczyć w mandacie negocjacyjnym za pomocą wyraźnego wyłączenia tych dziedzin” (pkt 49). Europejski Komitet Regionów, *Opinia – Transatlantyckie partnerstwo handlowo-inwestycyjne (TTIP)*, 110. sesja plenarna w dniach 11–13 lutego 2015 r., 2015/C 140/02, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52014IR5385&from=PL> (dostęp 03.03.2018 r.).

⁴⁴ *France backs EU-US trade talks after winning culture battle*, 2013, strona internetowa EurActiv, <http://www.euractiv.com/section/trade-society/news/france-backs-eu-us-trade-talks-after-winning-culture-battle/> (dostęp 02.09.2018 r.). Francuska minister ds. handlu N. Bricq, oceniając wynik głosowania, stwierdziła, że „jest zadowolona z decyzji Rady, choć trudno nazwać to zwycięstwem”. *The Cultural Exception...*, dz. cyt., s. 2.

KE wskazując, że jego akceptacja może skutkować „otwarcie puszką Pandory”, i zachęcając pozostałe kraje do kwestionowania niekorzystnych dla nich rozwiązań z innych obszarów mimo, że z punktu widzenia *acquis communautaire* poszczególne rządy nie mogą wpływać na sposób prowadzenia negocjacji handlowych przez UE⁴⁵. Dodatkowo, jak podkreślano, decyzja Rady może skutkować, w ramach zasady *quid pro quo*, wykluczeniem z negocjacji wybranych branż przez stronę amerykańską, np. zamówień publicznych lub ochrony konsumentów i żywności⁴⁶. Propozycje KE odnośnie do zainicjowania rozmów z USA z uwzględnieniem jak najszerzego wachlarza dziedzin tak, by kwestie ochrony kluczowych sektorów rozstrzygnąć po zakończeniu rokowań, zostały jednak przez Francję odrzucone, mimo prawa do zakwestionowania (w trakcie negocjacji) postanowień, które mogłyby negatywnie oddziaływać na francuski sektor audiowizualny⁴⁷. Wyłączanie z zakresu rokowań sektora medialnego jeszcze przed oficjalnym rozpoczęciem rozmów zostało również negatywnie ocenione przez USA (w tym ówczesnego prezydenta B. Obamę), ponieważ może to ograniczać „kompleksowy charakter porozumienia”⁴⁸.

Decyzję Rady uznano za niewystarczającą do ewentualnego, efektywnego limitowania dostępu podmiotów amerykańskich do europejskiego rynku audiowizualnego. Jak podkreśla wiceprzewodnicząca Komisji Kultury i Edukacji PE H. Trüpel na funkcjonowanie podmiotów sektorów kultury i audiowizualnego mogą oddziaływać zawarte w porozumieniu TTIP regulacje dotyczące innych obszarów gospodarki (np. ochrony własności intelektualnej czy zasady zapewniania konkurencji), co powoduje, że zapewnienie skutecznej ochrony różnorodności kulturowej w UE wymaga wprowadzenia klauzuli generalnej dotyczącej nie tylko rozdziału poświęconego usługom, ale całego porozumienia⁴⁹. Dodatkowo, bio-

⁴⁵ P. Spiegel, H. Carnegie, *Paris rejects culture concession in EU-US trade talks*, „Financial Times”, 14.06.2013.

⁴⁶ J. Chaffin, *Faultlines emerge on EU-US trade liberalization pact as talks loom*, „Financial Times”, 23.05.2013.

⁴⁷ H. Carnegie, *Paris threatens...*, dz. cyt.

⁴⁸ P. Spiegel, *France, films & foreign trade: the leaked mandate*, 10.06.2013, Brussels Blog, <http://blogs.ft.com/brusselsblog/2013/06/10/france-films-foreign-trade-the-leaked-mandate/> (dostęp 04.03.2018 r.).

⁴⁹ H. Trüpel, *TTIP's „cultural exception” may not be enough to safeguard culture & education*, 2015, TTIP – beware what lies beneath, <http://ttip2016.eu/blog/culture%20education%20TTIP.html> (dostęp 19.09.2018 r.).

racę pod uwagę kierunki rozwoju usług audiowizualnych i konwergencji mediów oraz telekomunikacji w środowisku cyfrowym, TTIP może ograniczać przyszłe możliwości modyfikacji regulacji chroniących sektor audiowizualny w UE w imię „ochrony i promocji różnorodności kulturowej i językowej oraz pluralizmu i wolności mediów”⁵⁰, zwiększając (znaczny już teraz) potencjał amerykańskich przedsiębiorstw w tym obszarze⁵¹.

3. KULTUROWO-EKONOMICZNE PRZYCZYNY ROZBIEŻNOŚCI STANOWISK UE I USA

Ze względu na powszechną akceptację założenia, że swobodna wymiana handlowa nieuchronnie prowadzi do maksymalizacji dobrobytu, jakiegokolwiek formy interwencji w handel międzynarodowy uznawane są za przyczynę niższej efektywności gospodarowania i w dalszej kolejności – osłabienia globalnego dobrobytu gospodarczego⁵². W rezultacie, prawne i finansowe instrumenty władz publicznych na rzecz przeciwdziałania niedoskonałościom rynkowym w obszarze kultury⁵³ muszą poszukiwać uzasadnień nie tylko w sferze ekonomicznej, ale także – ideologicznej czy aksjologicznej. To właśnie trudności z uzgodnieniem powyższych dyskursów można uznać za główną przyczynę rozbieżności w ocenie zakresu liberalizacji handlu dobrami kulturalnymi i audiowizualnymi pomiędzy UE a USA w ramach TTIP.

Istotne znaczenie dla zrozumienia stanowiska UE w negocjacjach odnośnie do TTIP ma specyficzny status dóbr kulturalnych na unijnym jednolitym rynku.

⁵⁰ S. McKeagney, *MEPs vote against liberalisation of culture, media and education through TTIP*, 2015, TTIP – beware what lies beneath, <http://ttip2016.eu/blog/Culture%20Education%20outcome%20TTIP.html> (dostęp 02.02.2018 r.).

⁵¹ W reakcji na te obawy, w zaleceniach PE dla KE w sprawie negocjacji TTIP z lipca 2015 r. podkreślono, że „żaden element umowy nie może wpłynąć na możliwość dotowania przez UE lub państwa członkowskie UE oraz udzielania przez nie wsparcia finansowego branży kulturalnej, jak również usługom kulturowym, edukacyjnym, audiowizualnym i prasowym”. Parlament Europejski, *Rezolucja z dnia 8 lipca 2015 r. zawierająca zalecenia Parlamentu Europejskiego dla Komisji Europejskiej dotyczące negocjacji w sprawie transatlantyckiego partnerstwa handlowo-inwestycyjnego (TTIP)*, 2014/2228 (INI), <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2015-0252+0+DOC+XML+V0//PL> (dostęp 04.03.2017 r.), pkt 19.

⁵² D. Throsby, dz. cyt., s. 120.

⁵³ D. Frau-Meigs, dz. cyt., s. 3.

Jak wskazują niektóre rozstrzygnięcia Trybunału Sprawiedliwości UE (TSUE), konstytuujące rynek wewnętrzny swobody przepływu dóbr, usług, osób i kapitału dotyczą co do zasady także wytworów kulturalnych, ponieważ w świetle prawa UE dzieła kultury są towarami jako „produkty mające wartość wymierną w pieniądzu i mogące jako takie stanowić przedmiot transakcji handlowych”⁵⁴. Podobnie, działalność kulturalna jako usługa lub forma prowadzenia działalności gospodarczej, podlega swobodzie świadczenia usług, zaś osoby zatrudnione w sektorze kultury mogą w pełni korzystać ze swobody przepływu osób oraz pracowników⁵⁵. Uzasadniający specyficzny status wytworów sektorów kultury i audiowizualnego na rynku wewnętrznym Unii imperatyw poszanowania kulturowej różnorodności⁵⁶ usankcjonowano nie tylko w prawie traktatowym⁵⁷, ale także w umowach i konwencjach międzynarodowych, sygnowanych przez przedstawicieli UE⁵⁸. W oparciu o ogólne gwarancje na rzecz różnorodności kulturowej przyjęto szereg specyficznych regulacji odnośnie do zasad funkcjonowania sektorów kultury i audiowizualnego na rynku wewnętrznym oraz w zewnętrznych relacjach handlowych UE. W szczególności dotyczy to:

- możliwości wspierania i uzupełniania na szczeblu unijnym (przy poszanowaniu zasady pomocniczości) działań państw członkowskich na rzecz twórczości artystycznej i literackiej oraz sektora audiowizualnego (art. 167 ust. 2 TFUE),

⁵⁴ Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej, *Judgment of 10 December 1968. Commission of the European Communities v Italian Republic. Case 7-68*, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A61968CJ0007> (dostęp 04.09.2018 r.).

⁵⁵ Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej, *Judgment of the Court of 16 January 2003. Commission of the European Communities v Italian Republic. Case C-388/01*, <http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?text=&docid=47975&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=654520> (dostęp 06.09.2018 r.).

⁵⁶ W wymiarze ideowym wyraża go tzw. dewiza UE: „jedność w różnorodności” (*united in diversity*). I. Skomerska-Muchowska, *Kultura*, w: J. Barcz (red.), *Polityki Unii Europejskiej: polityki społeczne. Aspekty prawne*, Warszawa 2010, s. XXVII-64.

⁵⁷ Wskazują na to regulacje zawarte w TFUE, Traktacie o Unii Europejskiej (wersja zmodyfikowana po Traktacie z Lizbony – w art. 3 ust. 3 zapisano, że w ramach ustanowionego rynku wewnętrznego „Unia szanuje swoją bogatą różnorodność kulturową i językową oraz czuwa nad ochroną i rozwojem dziedzictwa kulturowego Europy”) oraz Karcie Praw Podstawowych, stanowiącej integralną część prawa traktatowego (art. 22: „Unia szanuje różnorodność kulturową, religijną i językową”).

⁵⁸ *The Cultural Exception...*, dz. cyt., s. 1.

- uwzględniania aspektów kulturalnych w politykach UE, także w dziedzinie handlu i polityki gospodarczej (art. 167 ust. 4 TFUE),
- uznania pomocy publicznej na rzecz kultury i zachowania dziedzictwa kulturowego za zgodną z zasadami rynku wewnętrznego, o ile nie „zmienia ona warunków wymiany handlowej i konkurencji w UE w zakresie sprzecznym ze wspólnym interesem” (art. 107 ust. 3 TFUE).

Dodatkowo, zgodnie ze wspomnianą już Konwencją UNESCO z 2005 r., której UE jest sygnatariuszem⁵⁹, państwa posiadają suwerenne prawo do zabezpieczenia różnorodności treści kulturowych i ekspresji artystycznej na swoim terytorium, m.in. przez udzielanie wsparcia przedsiębiorstwom prowadzącym działalność w obszarze kultury, w tym podmiotom publicznym⁶⁰. Możliwość ingerencji państwa w odnośnej dziedzinie potwierdził również TSUE, uznając ochronę kultury za nadrzędny interes publiczny, który uzasadnia ograniczenie przytaczanych wcześniej swobód jednolitego rynku⁶¹.

Argumentacja UE wpisuje się w charakterystyczne dla państw-importerów dóbr i usług kulturalnych rozumienie kultury jako emanacji zbiorowej tożsamości, której mogą zagrozić treści symboliczne zawarte w sprowadzonym z zagranicy produkcie kulturowym⁶². Przejawiana w Unii chęć ochrony rodzimych branż filmowej, telewizyjnej i muzycznej przed amerykańską dominacją kulturową i ekonomiczną wynika ze zobowiązań ugrupowania w zakresie podtrzymywania europejskiej tożsamości oraz różnorodności identyfikacji narodowych, które nie są w stanie samodzielnie oprzeć się prawom popytu i podaży. Lokalna, spójna tożsamość kulturowa warunkuje bowiem z jednej strony sprawne funkcjonowanie dialogu w przestrzeni publicznej i demokratycznego pluralizmu, tworząc fundamenty wolności słowa, z drugiej zaś strony – tworzy pierwotne warstwy narodowej identyfikacji, nad którą kontrola nie może zostać przekazana podmiotom zewnętrznym, gdyż oznaczałoby to rezygnację z rozwoju własnej kultury⁶³.

⁵⁹ European Commission, dz. cyt., s. 2.

⁶⁰ I. Skomerska-Muchowska, dz. cyt., s. XXVII-70.

⁶¹ Zaznaczono jednocześnie, że powołanie się na interes publiczny możliwe jest jednak wyłącznie wtedy, gdy planowane działanie zapewnia osiągnięcie zamierzonego celu i nie wykracza poza to, co niezbędne do jego osiągnięcia, tzn. przy poszanowaniu zasady proporcjonalności, której stosowanie podlega kontroli Trybunału. Tamże, s. XXVII-64.

⁶² D. Throsby, dz. cyt., s. 120.

⁶³ Należy zwrócić uwagę, że dyskusja nad wyjątkiem kulturalnym nie dotyczy jakości dostarczanych dóbr kulturowych, lecz uwypukla fakt, że rodzime dzieła artystyczne (w tym

W związku z powyższym, dobra kultury posiadają odmienne cechy od innych towarów oferowanych na rynku, co skłania do wyłączenia ich z uniwersalnych reguł obrotu produktami handlowymi. Dotyczy to także specyficznego sposobu wytwarzania dóbr kulturowych jako „produktów intelektualnych”, tzn. łączących w sobie wartości ekonomiczne, kulturowe i społeczne, których twórcy nie są i nie mogą być postrzegani wyłącznie jako wytwórcy. W efekcie, państwa członkowskie powinny posiadać prawo m.in. do swobodnego kierowania pomocy finansowej wyłącznie do rodzimych podmiotów sektora kultury, nawet jeśli dyskryminują przy tym podmioty zagraniczne⁶⁴.

Liberalizacja handlu w sferze kultury to zagrożenie dla UE tym większe, że rosnące możliwości swobodnej konkurencji i równych szans w warunkach „anglosaksońskiej” globalizacji uznawane są często za fikcję, ponieważ w praktyce promują „logikę najsilniejszego”⁶⁵, która musi być bezwzględnie korygowana instrumentami protekcyjnymi. Z punktu widzenia przedstawicieli Unii, prorynkowa orientacja amerykańskich negocjatorów wynika wyłącznie z chęci ochrony interesów dużych, prywatnych koncernów audiowizualnych⁶⁶, zdolnych do podejmowania walki konkurencyjnej w zglobalizowanym środowisku⁶⁷. Różnice strukturalne pomiędzy przemysłami audiowizualnymi partnerów porozumienia TTIP mogą zatem budzić słuszne obawy UE w przypadku zrównania statusu podmiotów europejskich i amerykańskich w ramach tworzonej strefy wolnego handlu. Generujący drugi co do wielkości dochód w gospodarce i cieszący się międzynarodowym uznaniem amerykański przemysł kinowy⁶⁸ zdominowany jest przez koncerny otoczone przez wielu mniejszych producentów, pod-

produkty audiowizualne) sprzyjają zakorzenieniu jednostki w lokalnym środowisku, czego nie sposób osiągnąć przez kontakt z „obcą” kulturą, w tym wypadku – amerykańską. D. Frau-Meigs, dz. cyt. s. 7.

⁶⁴ Co zrozumiałe, praktyki te nie mogą być podstawą roszczeń wnoszonych w ramach zdefiniowanego w TTIP mechanizmu rozstrzygania sporów pomiędzy inwestorami a państwem (*State Investor Dispute Settlement – ISDS*). *A little guide through TTIP...*, s. 5.

⁶⁵ P.L. Iapadre, dz. cyt., s. 386.

⁶⁶ Do głównych amerykańskich wytwórni filmowych zalicza się: Walt Disney Pictures, Sony Pictures, Paramount Viacom / Dreamworks (samodzielne od 2008 r.), Twentieth Century Fox, Universal Studios oraz Warner Bros. Co istotne, w negocjacjach z UE, Waszyngton wskazuje, że dominujące na rynku prywatne korporacje transnarodowe pozostają poza zasięgiem regulacji krajowych, w szczególności – amerykańskich.

⁶⁷ R. Towse, dz. cyt., s. 461.

⁶⁸ D. Frau-Meigs, dz. cyt., s. 12.

czas gdy w UE mamy do czynienia ze zróżnicowanym, rozdrobionym sektorem producentów filmowych, których funkcjonowanie na rynku (także europejskim) zależne jest od wsparcia ze środków publicznych⁶⁹. Niepokój europejskich podmiotów sektora kultury co do ograniczenia dostępu do finansowania publicznego w przypadku ewentualnego włączenia w zakres TTIP kwestii kulturowych trudno uznać za bezpodstawny, zwłaszcza że wzmocniłoby to pozycję koncernów amerykańskich w przypadku zakwestionowania zasadności pomocy publicznej w UE jako naruszającej zasady wolnej konkurencji⁷⁰. Wśród zróżnicowanych form preferencyjnego traktowania sektora kultury na rynku jednolitym UE wymienić można bowiem m.in.:

- subsydiowanie krajowych przemysłów kulturalnych przez narodowe instytucje⁷¹, istotne zwłaszcza dla podtrzymywania działalności małych kin, promujących głównie produkcje europejskie,
- europejskie programy promocji kultury i wytworów audiowizualnych, w szczególności w obszarze dystrybucji i marketingu filmów (program Eurimages realizowany pod auspicjami Rady Europy oraz komponenty Kultura i Media w ramach programu Kreatywna Europa na lata 2014–2020),
- specyficzny system zabezpieczenia społecznego dla artystów i pracowników sektora kultury,
- (wspomniane już) kwoty programowe promujące utwory europejskie,
- politykę stałej ceny książek jako formę pośredniego dotowania sektora wydawniczego⁷².

W przeciwieństwie do właściwego dla UE spojrzenia na kulturę i sztukę w kategoriach autoreferencyjnych⁷³, daleko posunięte tendencje liberalizacyj-

⁶⁹ M. Hazanavicius, dz. cyt.

⁷⁰ J. Kürtel, E. Sherwin, *Trading culture for TTIP?*, strona internetowa Deutsche Welle, 2014, <http://www.dw.com/en/trading-culture-for-ttip/a-17786723> (dostęp 28.09.2018 r.). Może się to także wiązać z koniecznością rozszerzenia zakresu podmiotów uprawnionych do korzystania z krajowych i unijnych funduszy wsparcia produkcji filmowej o przedsiębiorstwa amerykańskie, które w przypadku dyskryminacji będą mogły wnosić o rozstrzygnięcie sporu w ramach mechanizmu ISDS. Jak zauważa M. Bartsch, mechanizm ten wyraźnie uprzywilejowuje amerykańskie koncerny medialne, umożliwiając im łamanie zasad konkurencji na jednolitym rynku. Por. M. Bartsch, dz. cyt., s. 8.

⁷¹ W Polsce funkcję tę od 2005 r. pełni Polski Instytut Sztuki Filmowej.

⁷² J. Kürtel, E. Sherwin, dz. cyt.

⁷³ D. Throsby, dz. cyt., s. 27.

ne w sektorze kultury, charakterystyczne dla strony amerykańskiej, wynikają z przekonania, że kultura powinna podlegać uniwersalnym zasadom komercjalizacji, a sektor kultury to wyłącznie przemysł rozrywkowy, podobnie jak inne branże przemysłowe zorientowany na ekspansję rynkową i maksymalizację zysku⁷⁴. Krytykując wyjątek kulturalny podkreślano między innymi, że podejście to wykazuje niebezpieczne tendencje elitarystyczne i wstecznictwo, hamuje rozwój talentów oraz szkodzi sztuce jako takiej, sprzyja „kulturze bezrobocia wśród artystów”, a wreszcie ogranicza korzyści z wolnej konkurencji, przeciwdziała zmniejszaniu kosztów działalności gospodarczej oraz prowadzi do marnotrawienia zasobów publicznych. Nie brak także wskazań na zależność pomiędzy kulturowym protekcjonizmem a szowinizmem i nieufnością wobec „innego”, ponieważ „prawdziwa, żywa kultura” nie musi poszukiwać wsparcia publicznego, a jej izolacja jest co najwyżej oznaką bezsilności wobec nieuchronnej konfrontacji na wolno-konkurencyjnym rynku⁷⁵. W sposób szczególny podkreśla się wynikające z protekcjonizmu handlowego zaprzeczenie wolności ekspresji artystycznej i prawa do autonomicznej konsumpcji dóbr kulturalnych. Jak jednak wyjaśnia D. Throsby, o ile można wyobrazić sobie, że pozostawienie swobody wyboru europejskim konsumentom może skutkować tym, że będą oni oglądać wyłącznie amerykańskie programy telewizyjne i wybierać się do kina na amerykańskie filmy, zamiast wspierać rodzime produkcje, to zastanawiać może, czy podejmowane przez nich decyzje oparte byłyby na pełnej informacji, a dokonywane wybory wiernie odwzorowywały rzeczywiste preferencje⁷⁶. Niezależne od przedstawionych wątpliwości, odwołania do aksjologiczno-kulturowych uzasadnień dla aktywnej polityki państwa i ograniczeń wolnego handlu, oparte m.in. na konieczności podtrzymywania zróżnicowanych tożsamości w Europie, traktowane są przez Waszyngton jedynie jako niezbyt wysublimowana forma polityki handlowej Unii, w której interesy gospodarcze skrywane są pod zarzutami o „amerykański neokolonializm” w sferze kultury⁷⁷.

⁷⁴ Dobitnie wyraził to J. Valenti, prezes Amerykańskiego Stowarzyszenia Przemysłu Filmowego (*Motion Picture Association of America*), stwierdzając w kontekście negocjacji w ramach rundy urugwajskiej GATT, że „film to taki sam towar, jak guma do żucia”. A. Poirier, dz. cyt.

⁷⁵ D. Frau-Meigs, dz. cyt., s. 7.

⁷⁶ D. Throsby, dz. cyt., s. 120n.

⁷⁷ European Commission, dz. cyt., s. 1.

Daleko posunięte tendencje liberalizacyjne w sektorze kultury, charakterystyczne dla strony amerykańskiej, wynikają z przekonania, że kultura powinna podlegać uniwersalnym zasadom komercjalizacji, a sektor kultury to wyłącznie przemysł rozrywkowy, podobnie jak inne branże przemysłowe zorientowany na ekspansję rynkową i maksymalizację zysku.

Ponadto, w ramach argumentacji ekonomicznej, Amerykanie podkreślają, że wymiana dóbr kulturowych stymuluje rozwój krajowych przemysłów kultury, które mogą wnieść istotny wkład w tworzenie narodowego dobrobytu, podczas gdy polityka handlowego protekcjonizmu nie tylko generuje koszty, ale także obniża wydajność produkcji⁷⁸. Warto przy tym zauważyć, że rozwojowi amerykańskiego rynku filmowego sprzyja specyficzny rynek wewnętrzny⁷⁹. Ogromne korzyści skali, decydujące o możliwościach zaoferowania atrakcyjnego cenowo produktu, są wynikiem dostępu do efektywnego systemu dystrybucji, zapewniającego szybkie upowszechnianie produkcji filmowych w społeczeństwie posługującym się jednym językiem o zuniformizowanych preferencjach, co ogranicza koszty ewentualnego dubbingu lub tworzenia napisów w kilkunastu językach. Rozpoczęta w I poł. XX w. rozbudowa odnośnego systemu w skali międzynarodowej⁸⁰ warunkowała dynamiczne zwiększenie udziałów amerykańskiej kinematografii na rynkach europejskich, choć sprzyjały temu także wątpliwe praktyki w zakresie dystrybucji filmów, często ocierające się o dumping oparty na dyskryminacji cenowej⁸¹ i służące „oswojeniu” odbiorców europejskich z amerykańskim

⁷⁸ D. Throsby, dz. cyt., s. 120.

⁷⁹ P.L. Iapadre, dz. cyt., s. 386n.

⁸⁰ D. Frau-Meigs, dz. cyt., s. 9.

⁸¹ Sprzyjała im nie tylko pomoc publiczna ze strony amerykańskiego rządu w postaci zwolnień i ulg podatkowych, ale także fakt, że trudno ustalić rzeczywistą („sprawiedliwą”) cenę dóbr kulturalnych z uwagi na wysokie koszty stałe. Por. M. Bartsch, dz. cyt., s. 8.

kinem⁸². W efekcie, handel produktami kinematograficznymi pomiędzy UE a Stanami Zjednoczonymi cechuje się silną asymetrią, wzmacnianą słabą pozycją kina europejskiego na światowych rynkach⁸³ oraz specyficznymi czynnikami popytowymi. Niektórzy bowiem podkreślają, że o atrakcyjności amerykańskich produkcji filmowych na rynkach zagranicznych decyduje przede wszystkim ich specyfika – ukierunkowana na dzieci i młodzież łatwość w odbiorze, szybsze tempo akcji, imponujące efekty specjalne i obowiązkowy „happy end”⁸⁴.

Jeśli rezultaty działalności kulturalnej posiadają nie tylko wartość ekonomiczną, ale i kulturową *per se*, to odrębne i wyjątkowe ich traktowanie na rynku, z dopuszczeniem możliwości interwencji publicznej, oraz wyłączenie pewnych aspektów gospodarowania nimi z międzynarodowej wymiany handlowej wydają się konieczne z punktu widzenia ochrony społecznych i gospodarczych interesów państwa (lub grup państw).

Analiza odmienności optyk europejskiej i amerykańskiej w sprawie roli czynników ekonomicznych w sferze kultury przekonuje, że różnice te wydatnie determinują pogląd na temat roli wyjątku kulturalnego w handlu międzynarodowym, a w związku z tym – także zakres akceptowanych w tym obszarze instrumentów polityki handlowej. Jeśli bowiem rezultaty działalności kulturalnej posiadają nie

⁸² R. Towse, dz. cyt., s. 466.

⁸³ *France backs...*, dz. cyt.

⁸⁴ *Jak kulturalnie dogadać się z Amerykanami*, To gdzie ta Europa?, 2013, <http://kadmos-europa.blogspot.com/2013/06/jak-kulturalnie-sie-dogadac-z.html> (dostęp 30.09.2018 r.).

tylko wartość ekonomiczną, ale i kulturową *per se*, to odrębne i wyjątkowe ich traktowanie na rynku, z dopuszczeniem możliwości interwencji publicznej, oraz wyłączenie pewnych aspektów gospodarowania nimi z międzynarodowej wymiany handlowej wydają się konieczne z punktu widzenia ochrony społecznych i gospodarczych interesów państwa (lub grup państw). Kultura traktowana w sposób ekonomiczno-funkcjonalny (przede wszystkim jako źródło wzrostu gospodarczego i miejsc pracy) uzasadnia natomiast tendencje liberalizacyjne, które umożliwiają penetrację rynków krajowych przez zagraniczne, atrakcyjne cenowo wytwory kultury.

PODSUMOWANIE

Dyskusja dotycząca wyłączenia z zakresu mandatu negocjacyjnego KE w ramach rozmów nt. porozumienia TTIP sektora kultury i audiowizualnego wpisuje się w debatę nad zasadnością stosowania tzw. wyjątku kulturalnego w wymianie handlowej, której korzenie sięgają początków XX w. Nie ulega bowiem wątpliwości, że sektor kulturalny, w tym branża audiowizualna, należy do tych sektorów gospodarki, w których liberalizację wymiany handlowej i transgraniczne przepływy kapitału ciągle ograniczają liczne bariery, zasadzające się przede wszystkim na różnicach w postrzeganiu (konkurencyjnych niekiedy) ról w zapewnianiu społecznego dobrobytu takich czynników, jak: wzrost gospodarczy i swobodna wymiana handlowa, regionalne i narodowe tożsamości, a wreszcie – także interwencjonizm władz publicznych w gospodarce.

Punkt wyjścia dla unijnego stanowiska w sprawie zakresu porozumienia TTIP stanowią rozbudowane programy wsparcia europejskiego sektora kultury ze środków publicznych w ramach jednolitego rynku oraz aktywne zaangażowanie UE w inicjatywy na rzecz ochrony różnorodności kulturowej, bez których europejskie przemysły kultury nie byłyby w stanie konkurować z ich amerykańskimi odpowiednikami. Jednak, podczas gdy ochrona wyjątku kulturalnego stała się elementem obrony europejskich interesów w sferze kultury, strona amerykańska nie dostrzega problemu w ustanowieniu zasad swobodnej konkurencji w sektorze audiowizualnym. Europejskiemu dyskursowi opartemu na podtrzymywaniu kulturowej różnorodności, który legitymizuje interwencjonizm w sektorze kultury, przeciwstawiono bowiem amerykańską logikę rozwoju kultury przez

zwiększanie efektywności produkcji, tzn. obniżanie kosztów na bazie standaryzacji i masowego wytwarzania.

Coraz częściej podkreśla się, że wyjątek kulturalny może wskazywać na pewnego rodzaju nieprzystawalność kultury do współczesnego handlu międzynarodowego jako przeszkodę do osiągnięcia pełnej liberalizacji wymiany handlowej. Jego akceptacja wymaga zatem uznania, że wśród czynników oddziałujących na politykę handlową państw znajdują się nie tylko korzyści ekonomiczne, ale także wartości kulturowe, które, jak przekonuje przypadek TTIP, muszą być uwzględniane jako kluczowy wymiar negocjacji handlowych na każdym szczeblu. Powszechnie akceptowane rozwiązania w zakresie obrotu dobrami kultury nie mogą zatem bazować wyłącznie na narzędziach umożliwiających ekspansję sektora kultury w wymiarze gospodarczym, ale muszą być akomodowane do immanentnie wpisanych w te dobra celów o charakterze aksjologicznym i społecznym. Na marginesie tych rozważań warto dodać, że problem wyjątku kulturalnego wyraźnie traci na znaczeniu w świetle digitalizacji treści kulturowych, przenosząc walkę konkurencyjną do sieci, zdominowanej przez amerykańskie portale i strony internetowe. Jednocześnie sprzyja to swoistej demokratyzacji kultury, która będzie ograniczać możliwości oddziaływania na jej kształt przez władze publiczne, a zatem – może zachęcać do reinterpretacji wyjątku w kierunku wykorzystania nowych narzędzi kształtowania społecznej świadomości.

BIBLIOGRAFIA

- Adorno Th., Horkheimer M., *Dialektyka oświecenia: fragmenty filozoficzne*, Warszawa 1994.
- A little guide through TTIP negotiations by Culture Action Europe*, strona internetowa Culture Action Europe, 2015, http://cultureactioneurope.org/files/2015/07/CAE_guide_TTIPnegotiations.pdf (dostęp 20.09.2018 r.).
- Aspden P., *Europe casts Hollywood as the bad guy*, "Financial Times", 10.05.2013.
- Bartsch M., *The Return of the Cultural Exception and its Impact on International Agreements*, "Global Media Journal. German Edition" 2014, Vol. 4, No. 1.
- Bielecki T., *Europa broni kultury przed USA*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2013.
- Blaney M., *EU-US free trade talks under fire from filmmakers*, "ScreenDaily" 27.05.2014, <http://www.screendaily.com/news/eu-us-free-trade-talks-under-fire/5072471.article> (dostęp 12.09.2018 r.).
- Carnegy H., *France defends cultural barricades in digital era*, "Financial Times", 13.05.2013.

- Carnegy H., *France enlists Hollywood to protect 'l'exception culturelle'*, "Financial Times", 05.06.2013.
- Carnegy H., *Paris threatens to block EU-US talks as China trade war looms*, "Financial Times", 05.06.2013.
- Carnegy H., Paterakis M., *José Manuel Barroso hits back at criticism from French minister*, "Financial Times", 24.06.2013.
- Chaffin J., *Faultlines emerge on EU-US trade liberalisation pact as talks loom*, "Financial Times", 23.05.2013.
- Chaffin J., *French fears eased on Hollywood content*, "Financial Times", 12.03.2013.
- Chaffin J., *Hollande wants right to 'cultural exception'*, "Financial Times", 15.03.2013.
- Dunin-Wąsowicz M., Jarczewska A., *Wprowadzenie. Od TTIP do nowych instytucji współpracy UE-USA?*, w: Dunin-Wąsowicz M., Jarczewska A. (red.), *Transatlantyckie Partnerstwo w dziedzinie Handlu i Inwestycji. Nowy etap instytucjonalizacji współpracy UE-USA*, Warszawa 2015.
- European Commission, *TTIP and culture*, strona internetowa Komisji Europejskiej, 2014, trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2014/july/tradoc_152670.pdf (dostęp 13.09.2018 r.).
- Europejski Komitet Regionów, *Opinia – Transatlantyckie partnerstwo handlowo-inwestycyjne (TTIP)*, 110. sesja plenarna w dniach 11–13 lutego 2015 r., 2015/C 140/02, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52014IR5385&from=PL> (dostęp 03.03.2018 r.).
- France backs EU-US trade talks after winning culture battle*, 2013, strona internetowa EurActiv, <http://www.euractiv.com/section/trade-society/news/france-backs-eu-us-trade-talks-after-winning-culture-battle/> (dostęp 02.08.2018 r.).
- Frau-Meigs D., *"Cultural exception", national policies and globalization: imperatives in democratization and promotion of contemporary culture*, "Quaderns del CAC" 2012, Issue 14.
- Galperin H., *Cultural Industries in the Age of Free-Trade Agreements*, "Canadian Journal of Communication" 1999, vol. 24 no. 1.
- Grand illusions of France's 'iTax'*, "Financial Times", 14.05.2013.
- Hazanavicius M., *European art needs an 'exception culturelle' if it is to thrive*, "Financial Times", 12.07.2013.
- Iapadre P.L., *Cultural Products in the International Trading System*, w: V.A. Ginsburgh, D. Throsby (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture. Volume 2*, Elsevier 2014.
- Jak kulturalnie dogadać się z Amerykanami*, To gdzie ta Europa?, 2013, <http://kadmos-europa.blogspot.com/2013/06/jak-kulturalnie-sie-dogadac-z.html> (dostęp 30.09.2018 r.).
- Kürtel J., Sherwin E., *Trading culture for TTIP?*, strona internetowa Deutsche Welle, 2014, <http://www.dw.com/en/trading-culture-for-ttip/a-17786723> (dostęp 28.09.2018 r.).
- Lescure P., *Culture-acte 2: Mission «Acte II de l'exception culturelle». Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique*, 2013, www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/134000278.pdf (dostęp 02.03.2018 r.).

- McKeagney S., *MEPs vote against liberalisation of culture, media and education through TTIP*, 2015, TTIP – beware what lies beneath, <http://ttip2016.eu/blog/Culture%20Education%20outcome%20TTIP.html> (dostęp 02.02.2018 r.).
- Neuwirth R.J., *The Cultural Industries as a Regulatory Challenge for International Trade Law: Insights from the NAFTA, the WTO and the EU*, praca doktorska, European University Institute we Florencji, 2005, http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/4725/2005_Neuwirth.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp 04.09.2018 r.).
- Parlament Europejski, *Rezolucja z dnia 23 maja 2013 r. w sprawie negocjacji UE dotyczących handlu i inwestycji ze Stanami Zjednoczonymi*, 2013/2558 (RSP), <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2013-0227+0+DOC+XML+V0//PL> (dostęp 05.03.2018 r.).
- Parlament Europejski, *Rezolucja z dnia 8 lipca 2015 r. zawierająca zalecenia Parlamentu Europejskiego dla Komisji Europejskiej dotyczące negocjacji w sprawie transatlantyckiego partnerstwa handlowo-inwestycyjnego (TTIP)*, 2014/2228 (INI), <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2015-0252+0+DOC+XML+V0//PL> (dostęp 04.03.2018 r.).
- Petition of European filmmakers. The cultural exception is non-negotiable!*, 2013, <https://www.lapetition.be/petition.php/THE-CULTURAL-EXCEPTION-IS-NON-NEGOTIABLE/12826> (dostęp 10.09.2018 r.).
- Poirier A., *Why France is gearing up for a culture war with the United States*, "The Guardian", 7.06.2013.
- Saigol L., *French oppose digital revolution to protect culture and language*, "Financial Times", 4.06.2013.
- Skomerska-Muchowska I., *Kultura*, w: J. Barcz (red.), *Polityki Unii Europejskiej: polityki społeczne. Aspekty prawne*, Warszawa 2010.
- Spiegel P., Carnegy H., *Paris rejects culture concession in EU-US trade talks*, "Financial Times", 14.06.2013.
- Spiegel P., *France, films & foreign trade: the leaked mandate*, 10.06.2013, Brussels Blog, <http://blogs.ft.com/brusselsblog/2013/06/10/france-films-foreign-trade-the-leaked-mandate/> (dostęp 04.03.2018 r.).
- The Cultural Exception VS TTIP*, "Federation of European Film Directors. Newsletter", July 2013.
- Throsby D., *Ekonomia i kultura*, Warszawa 2010.
- Towse R., *Ekonomia kultury. Kompendium*, Warszawa 2011.
- Trüpel, H., *TTIP's „cultural exception” may not be enough to safeguard culture & education*, 2015, TTIP – beware what lies beneath, <http://ttip2016.eu/blog/culture%20education%20TTIP.html> (dostęp 19.09.2018 r.).
- Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej, *Judgment of 10 December 1968. Commission of the European Communities v Italian Republic. Case 7–68*, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A61968CJ0007> (dostęp 04.09.2018 r.).
- Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej, *Judgment of the Court of 16 January 2003. Commission of the European Communities v Italian Republic. Case C-388/01*, <http://>

- curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?text=&docid=47975&pageIndex=0&doclang=en
&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=654520 (dostęp 06.09.2018 r.).
- UNESCO, *Culture, trade and globalization. Questions and answers*, 2000, http://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/culture_trade_andglobalisation.pdf, (dostęp 03.09.2018 r.).
- UNESCO, *Final Report of Intergovernmental Conference on Cultural Policies for Development: The Power of Culture*. Stockholm, 30 marca – 2 kwietnia 1998 r., Paris 1998.
- UNESCO, *Konwencja w sprawie ochrony i promowania różnorodności form wyrazu kulturowego, sporządzona w Paryżu dnia 20 października 2005 r.*, http://www.unesco.pl/fileadmin/user_upload/pdf/Konwencje_deklaracje_raporty/Konwencja_o_ochronie_roznorodnosci_form_wyrazu_kulturowego.pdf (dostęp 12.09.2018 r.).
- UNESCO, *Powszechna deklaracja o różnorodności kulturowej, przyjęta jednomyślnie na 31. sesji Konferencji Generalnej UNESCO, Paryż, 2 listopada 2001 r.*, http://www.unesco.pl/fileadmin/user_upload/pdf/Powszechna_Dekl_o_roznorodnosci.pdf (dostęp 4.03.2018 r.).
- Większość państw UE za wyłączeniem kultury z rozmów handlowych z USA, „Puls Biznesu”, 17.05.2013.
- Williams F., *US isolated over cultural diversity*, „Financial Times”, 19.10.2005.

Biogram

Łukasz Kaczmarczyk – urodzony w Sandomierzu, doktor nauk ekonomicznych w dziedzinie ekonomia międzynarodowa oraz nauk teologicznych w dziedzinie teologia kultury, adiunkt w Instytucie Politologii UKSW. Zainteresowania naukowe autora koncentrują się wokół etycznych i politycznych aspektów ekonomii, z uwzględnieniem związków pomiędzy gospodarką i kulturą. Adres e-mail: l.kaczmarczyk@uksw.edu.pl

Grzegorz Bachanek

Wydział Teologiczny UKSW

Motywy życia i nadziei w refleksji Zofii Kossak-Szczuckiej nad doświadczeniem egzystencji w więzieniu i obozie koncentracyjnym

The motives of life and hope in the reflection of Zofia Kossak-Szczucka on the experience of being in prison and concentration camp

STRESZCZENIE:

Zofia Kossak-Szczucka znana powieściopisarka, współzałożycielka Rady Pomocy Żydom *Żegota*, w latach II wojny światowej aresztowana przez gestapo, doświadczyła więzienia na Pawiaku i w niemieckim obozie koncentracyjnym Auschwitz-Birkenau. W swojej twórczości literackiej starała się przekazać pamięć o ofiarach obozów. Pragnęła pokazać nie tylko szczegóły obozowego życia, ogrom cierpienia, ale także życie duchowe, motywacje, świat wartości religijnych, rzeczywistość, dzięki której tak wielu Polaków zachowało w tak skrajnie trudnej sytuacji swoją godność i nie dało się złamać. Zwracała uwagę na rolę życiowego optymizmu, odwagę działania w sytuacji stałego zagrożenia życia, miłość do najbliższych, więzy przyjaźni, miłość ojczyzny, ale przede wszystkim wskazywała na znaczenie wiary chrześcijańskiej umożliwiającej przyjęcie cierpienia bez poddania się rozpacz, egocentryzmowi czy nienawiści.

SŁOWA KLUCZOWE:

Kossak Zofia, obóz koncentracyjny, więzienie, II wojna światowa, przetrwanie, motywy życia, literatura, wiara chrześcijańska, modlitwa, *Żegota*

ABSTRACT:

The known novelist and co-founder of the Council for Aid to Jews "*Żegota*", Zofia Kossak-Szczucka was arrested by the Gestapo and taken to the Pawiak prison and the German concentration camp Auschwitz-Birkenau. Through her literary works she strove to commemorate the victims of Auschwitz. She wanted not only to show the details of the camp life, the immense suffering, but also the spiritual life of prisoners, the sources of their motivation, the world of religious values i.e. the reality which allowed so many Poles to retain their dignity in such an extreme conditions and persist. She emphasized the role of optimism, the courage to take action in a situation of constant life threat, love to the close ones, friendship bonds, love to the motherland. In particular, she stressed the importance of Christian faith enabling the acceptance of suffering without yielding to despair, egocentrism or hatred.

KEY WORDS:

Auschwitz, concentration camp, prison, World War II, Kossak Zofia, survival, life motives, literature, Christian faith, prayer, *Żegota*

Zofia Kossak-Szczucka (1889–1968), znana polska pisarka, której pięćdziesiąta rocznica śmierci przypada w tym roku, jeszcze przed II wojną światową kandydowała do literackiego Nobla. Jej liczne książki zostały wydane w blisko trzech milionach egzemplarzy, przełożone na około dwadzieścia języków¹. W swoich utworach podejmowała m.in. problematykę przetrwania w niemieckich więzieniach i obozach koncentracyjnych. Sama doświadczyła tej okrutnej rzeczywistości. W Auschwitz zginął jej syn Tadeusz Szczucki i wielu przyjaciół².

Niezwykle trudne warunki pobytu w obozie, naznaczone głodem, zimnem i ciągłymi upokorzeniami, powodowały, że część osadzonych traciła chęć do życia. Zrozpaczeni rzucali się na druty. Władze obozu próbowały przekształcić więźniów w kogoś nazywanego w gwarze obozowej *muzułmanem*, czyli całkowicie obojętnego wobec innych, unikającego wszelkiej rozmowy, apatycznego, natrętnie żebrzącego, tracącego poczucie wstydu, wrażliwego tylko na zimno i głód³. Wiele polskich kobiet i mężczyzn potrafiło oprzeć się wywieranej na nich brutalnej presji. Zofia Kossak-Szczucka w swoich utworach starała się odsłonić motywy, które pozwoliły więźniom zachować ludzką godność.

1. WIARA CHRZEŚCIJAŃSKA

Według Kossak zasadnicze znaczenie dla zdolności przeżycia obozu w sposób prawdziwie ludzki ma wiara. Całe zagadnienie sprowadza się do tego, czy się wierzy w Boga, czy też nie. Jeśli człowiek wierzy w Boga, w Jego Opatrzność, to nie podda się tak łatwo pragnieniu śmierci w obliczu nieludzkich obozowych warunków. Może wytrzymać wszystkie okropności. Doświadczenie lagrowe autorki

¹ Por. J. Siedlecka, *Wypominków ciąg dalszy*, Warszawa 1999, s. 133.

² Zofia Kossak została aresztowana przez Niemców pod koniec września 1943 roku, gdy przenosiła paczkę z konspiracyjną prasą. Po przesłuchaniu na Szucha przewieziono ją wraz z innymi więźniarkami na Pawiak. 5 października wraz z transportem prawie 250 kobiet trafiła do Auschwitz-Birkenau. Otrzymała tutaj numer 64491. W grudniu 1943 roku ciężko zachorowała na tyfus brzuszny. Chociaż lekarki nie dawały jej szans na przeżycie, przezwyciężyła śmiertelną chorobę. 1 kwietnia 1944 roku dowiedziała się o wypuszczeniu jej z obozu. Została przewieziona do więzienia na Daniłowiczowskiej w Warszawie, gdzie Niemcy świadomi już jej prawdziwej tożsamości poddali ją brutalnemu śledztwu. Pomimo wydania wyroku śmierci dzięki zabiegom Delegatury Rządu została uwolniona z Pawiaka tuż przed wybuchem Powstania Warszawskiego. Por. M. Pałaszewska, *Zofia Kossak*, Warszawa 1999, s. 167–176.

³ Por. Z. Kossak, *Z otchłani*, Warszawa 2011, s. 31, 90–92.

wskazywało, że Bóg jest rzeczywistością, o której przede wszystkim warto myśleć i w obliczu której czas obozu nie jest stracony, ale może nawet zostać dobrze wykorzystany. Jest jak każdy czas ludzkiego życia – próbą prowadzącą do ostatecznego zwycięstwa lub klęski⁴.

**Jeśli człowiek wierzy w Boga, w Jego
Opatrzność, to nie podda się tak łatwo
pragnieniu śmierci w obliczu nieludzkich
obozowych warunków.**

Autorka podkreśla znaczenie sztuki przyjęcia cierpienia tak, by nie ulec rozpaczcy albo obojętności wobec potrzebujących czy też nienawiści wobec krzywdzicieli⁵. Bezsilność i niemożność twórczego działania mogły prowadzić do zniechęcenia, poczucia bezsilności, zaniechania wszelkich wysiłków, duchowej kapitulacji albo wręcz załamania. Ale była możliwa także inna droga. Pisarka nazywa ją twórczą rezygnacją. Była to postawa naśladowania cierpiącego Jezusa Chrystusa, ofiarowywania swojej krzywdy za własne i cudze grzechy, podjęcia samotnej walki o swoją duszę i zmagania ze złym duchem. Ta droga pozwalała zachować godność w obliczu ciągłych upokorzeń, obelg, bicia. Większość kobiet podejmujących to zmaganie odnosiła zwycięstwo, nawet gdy spotkała je w obozie śmierć⁶. Pisarka odwołuje się do porządku, który przekracza wymiary życia doczesnego, do Bożej sprawiedliwości, do wiecznego zbawienia.

Kossak pisze wprost o męczeństwie, o więźniach, którzy znoszą tortury, cierpliwie modląc się. Ukazuje tych, którzy radują się, mogąc cierpieć jak Chrystus, ofiarowując Mu swoją mękę i składając ją jako okup za innych⁷. Łaska Boża umożliwia człowiekowi przetrwanie strasznego doświadczenia. Ona nigdy nie zawodzi,

⁴ Por. tamże, s. 204–205, 209. *Umrzeć to łatwizna. Żyć, żyć w lagrze jak człowiek, nie jak mużulman, to sztuka, największa sztuka. Tej sztuki warto się uczyć* (s. 206).

⁵ Por. Z. Kossak, *Gość oczekiwany*, obraz sceniczny po raz pierwszy wystawiony w 1942 roku, w: Z. Kossak, *W Polsce Podziemnej. Wybrane pisma dotyczące lat 1939–1944*, opr. S. Jończyk, M. Pałaszewska, Warszawa 1999, s. 57–125.

⁶ Por. Z. Kossak, *Z otchłani*, Warszawa 2011, s. 163–164.

⁷ Por. Z. Kossak, *W piekle*, Warszawa 1942, s. 11–12.

zawsze wystarcza: *Jestem słabym człowiekiem, sam przez się niezdolnym do bohaterstwa, lecz wsparty Łaską wierzę, iż przejdę przez próbę zwycięsko... Tylu innych przeszło ją przede mną...*⁸. Męczeństwo nie jest dziełem samego człowieka, nie wynika tylko z jego przyrodzonych sił i możliwości. Wymaga pokornego otwarcia się na działanie łaski Bożej.

Więzienie i tortury stawiały katolika w obliczu dramatycznych wyborów. Pojawiało się pytanie, czy wolno odebrać sobie życie w obawie przed załamaniem się i wydaniem przyjaciół na śmierć? Zofia Kossak, w cyklu dialogów między dwoma protagonistami Piotrem i Pawłem, ukazuje tragizm sytuacji uwięzionych, ale skłania się ostatecznie do zaufania Panu Bogu. Jest On dobrym Ojcem, który udzieli człowiekowi w najtrudniejszej sytuacji wystarczającej łaski do wytrwania⁹.

Wiara miała ogromne znaczenie dla umierających. Były więźniarki, które umierały świadomie, przytomnie, patrząc na zbliżającą się śmierć jako na spotkanie z umiłowanym i oczekiwanym Jezusem, jako na początek prawdziwego życia. Inne umierały z wielkim żalem, tak bardzo chciałyby jeszcze żyć. Wiele modliło się i prosiło o modlitwę swoje towarzyszek. Ale były też osoby zrozpaczone i zbuntowane, których modlitwa innych złościła, wołające, że Boga nie ma¹⁰.

Okropności obozu powodowały, że wiele osób stawało wobec pokusy niewiary, a niektóre wręcz wiarę traciły. Pytanie, dlaczego Bóg dopuszcza do istnienia lagrowego piekła, było problemem istotnym, wręcz palącym zarówno dla prostych kobiet, jak i przedstawicielek inteligencji. W obliczu bezruchu, milczenia, izolacji rodziła się niekiedy pokusa odebrania sobie życia. Skoro i tak nie zostaną wypuszczona żywą, może lepiej się zabić. Niektóre z dręczonych kobiet ulegały nienawiści. Za krzywdy swoje i swoich bliskich chciały zemsty, zabicia katów albo umieszczenia ich po wojnie wraz z rodzinami w obozie koncentracyjnym¹¹. Postawa wiary nie jest ukazywana przez autorkę w sposób statyczny. Jest to rzeczywistość, która nieustannie rozwija się lub słabnie, jest odnajdywana lub tracona.

⁸ Z. Kossak, *Zamknięta brama*, „Prawda”, VII 1943, s. 4.

⁹ Por. Z. Kossak, *Zamknięta brama*, „Prawda”, VII 1943, s. 3–6.

¹⁰ Por. Z. Kossak, *Z otchłani*, Warszawa 2011, s. 232–233.

¹¹ Por. tamże, s. 175–190. Perspektywa wiary chrześcijańskiej, z której autorka spoglądała na rzeczywistość Auschwitz, była czymś nie do przyjęcia dla Tadeusza Borowskiego, który ostro zaatakował obozowe wspomnienia Kossak, tworząc dwa teksty zatytułowane: *Alicja w krainie czarów* (1947, 1949). Por. D. Kulesza, *Dwie prawdy. Zofia Kossak i Tadeusz Borowski wobec obrazu wojny w polskiej prozie lat 1944–1948*, Białystok 2006, s. 113.

Sytuacja graniczna, jaką przeżywały więźniarki Auschwitz, była nie do pogodzenia z wiarą letnią, zmuszała do wyrazistego wyboru.

Autorka, ukazując koszmar niemieckich obozów koncentracyjnych, zdecydowanie wzywa do rezygnacji z zemsty, do odrzucenia pokusy naśladowania niemieckich metod: pychy, nienawiści, łamania praw człowieka: *Zostawmy piekło Piekłu i służom jego. Idźmy naprzód!!!*¹².

2. MODLITWA

Zofia Kossak-Szczucka pisze o znaczeniu modlitwy, która umożliwia przetrwanie torturowanym przez gestapo. Więźniowie przez wiele godzin oczekiwali na przesłuchanie. Patrzyli na skatowanych towarzyszy. Słyszeli przeraźliwie wycie męczonych, którym zrywano paznokcie, rozszczepiano stawy, przypalano ciało. Rodził się lęk przed nieznanymi okropnościami, jakie mogą wymyślać prześladowcy. Może przyprowadzą dziecko albo małżonka i zaczną torturować? Człowiek pełen lęku przed najważniejszym życiowym egzaminem zaczynał się modlić całą duszą, a wówczas, gdy wywoływano jego nazwisko, ogarniał go spokój i opanowanie. Wiedział, że nie wyda nikogo. Modlitwa przeobrażała strach i lęk w bojaźń Bożą¹³. Zbliżając się do Boga, zbliżamy się do Tego, który jest spokojem: *Spokój bojaźni, która nie lęka się już nikogo prócz Boga. Spokój męstwa, które oprócz przed Bogiem nie drży przed nikim. Spokój śmierci, spokój wobec życia, spokój wolny zarówno od gorączkowego miotania się, jak od depresji*¹⁴.

Za polskie kobiety w obozach koncentracyjnych Auschwitz, Mauthausen, Dachau, za więźniarki Pawiaka, Montelupich, Zamku Lubelskiego, fortu na Ławicy modlono się na wolności. Modliły się rodziny, krewni, przyjaciele, zakony i parafie. Szczególnym dniem modlitwy za uwięzionych była sobota. Matki ofiarowywały Bogu swoje życie za życie dzieci. Modlitwa innych pomagała uwięzionym nie załamać się. Prześladowane wiedziały, że nie są same, czuły potęgę modlitwy, którą je objęto¹⁵.

¹² Por. Z. Kossak, *W piekle*, Warszawa 1942, s. 31.

¹³ Por. Z. Kossak, *Dzielność i męstwo – bojaźń i strach*, „Prawda” VIII 1944, w: Z. Kossak, *W Polsce Podziemnej. Wybrane pisma dotyczące lat 1939–1944*, opr. S. Jończyk, M. Pałaszewska, Warszawa 1999, s. 305.

¹⁴ Tamże, s. 306.

¹⁵ Por. Z. Kossak, *Z otchłani*, Warszawa 2011, s. 157–158.

Władze obozowe nie znosiły widoku modlitwy. Znaleziony medalik natychmiast wrzucano w fekalia. Gdy zauważano modlącą się kobietę, kopniakiem zaganiano ją do pracy. Nie pozwalano skazańcom na uczestnictwo we Mszy Świętej. Kierujący obozem mówili: *Tu wolno się modlić tylko do diabła!*¹⁶. Nakreślenie znaku krzyża karane było chłostą¹⁷. *Biją za wszystko – najsilniej jednak za znak krzyża, za gest modlitewny... To zrozumiałe – Modlitwa jest stwierdzeniem obecności Boga. Bóg zaś – to sprawiedliwość, to pomsta i kara. Słudzy szatana nie mogą uznać istnienia Boga, gdyż wydaliby wyrok na siebie samych. Wmawiają więc sobie i drugim, że Go nie ma*¹⁸. Zmuszano więźniów do życia w ciągłym pośpiechu, w nieustannej obawie spóźnienia, w nieustannym zmęczeniu, nie dopuszczano do chwil samotności¹⁹. Nawet w chwili śmierci więźniarki były pozbawione możliwości skorzystania z sakramentów²⁰. Autorka dostrzega świadomy zamysł twórców niemieckich obozów koncentracyjnych walki z chrześcijaństwem i zmuszania więźniów do życia na zewnątrz, w narastającym pośpiechu, by utracili wewnętrzną zdolność oporu.

Osobista modlitwa w obozie była bardzo trudna w przypadku prostych kobiet wiejskich. Odebrano im wszelkie przedmioty kultu jak różaniec czy medalik. Surowo zabroniono zewnętrznych znaków modlitwy – przyklęknienia, znaku krzyża, śpiewu. Kobietom wydawało się, że bez tych gestów nie są w stanie naprawdę się modlić²¹. Pisarka, która tak wielką wagę przykładła do rzetelnej modlitwy, regularnego i świadomego uczestniczenia w Eucharystii, przystępowania do Komunii Świętej, doskonale rozumie, że człowiek, którego życie religijne jest tak bezwzględnie niszczone przez kierujących obozem Niemców, może trwać przy Bogu, modlić się w głębi swego serca i nie poddać zewnętrznym naciskom.

Według pisarki niektórzy więźniowie niemieckich obozów koncentracyjnych, nie mogąc korzystać z komunii sakramentalnej, korzystali z komunii duchowej²².

¹⁶ Z. Kossak, *Jesteś katolikiem... Jakim?...*, FOP, Warszawa, 1942, s. 5; Por. Z. Kossak, *Z otchłani*, Warszawa 2011, s. 206.

¹⁷ Por. Z. Kossak, *Jesteś katolikiem... Jakim?...*, FOP, Warszawa, s. 5.

¹⁸ Por. Z. Kossak, *W piekle*, Warszawa 1942, s. 12.

¹⁹ Por. Z. Kossak, *Z otchłani*, Warszawa 2011, s. 84–85.

²⁰ Por. Z. Kossak, *List do prezydenta Władysława Raczkiewicza, 24.05.1944*, w: Z. Kossak, *W Polsce Podziemnej. Wybrane pisma dotyczące lat 1939–1944*, opr. S. Jończyk, M. Pałaszewska, Warszawa 1999, s. 314.

²¹ Por. Z. Kossak, *Z otchłani*, Warszawa 2011, s. 156.

²² Por. Z. Kossak, *W piekle*, Warszawa 1942, s. 13.

Autorka wskazuje na możliwość modlitwy za nieprzyjaciół, za prześladowców, także za gestapowca z Alei Szucha czy oprawcę z Auschwitz: *Może ofiarowane za nich cierpienie, właśnie to, które oni zadają, lub szczerą, z głębi serca płynącą modlitwa zdolna będzie wyratować ich dusze?*²³.

Kossak w obozie często modliła się, szczególnie nocą. Leżąc w szpitalu, wypisała na deskach ołówkiem: *Każdej chwili mego życia wierzę, ufam, miłuję*²⁴. Podkreślała fundamentalne znaczenie modlitwy: *Kto się modli, nie jest sam. Nie załamuje się. Załamanie grozi tylko tym, którzy czują się opuszczeni i samotni*²⁵.

3. MIŁOŚĆ OJCZYZNY

Zofia Kossak widzi w pomordowanych więźniach obozów koncentracyjnych Auschwitz, Dachau czy Oranienburga męczenników, ale także widzi w nich żołnierzy toczących duchową walkę o Polskę, następców tych, którzy zdobywali wąwóz Somosierra, bohaterów i zwycięzców²⁶.

Pisarka w szczególny sposób podkreśla miłość ojczyzny polskich kobiet. Dostrzega ich zaangażowanie w działalność konspiracyjną i szczególną odporność podczas więziennego śledztwa. W powstaniu kobiecego obozu w Auschwitz-Birkenau widzi swego rodzaju hołd okupanta wobec polskiej kobiety: *[Niemcy] przekonali się ze zdumieniem, że Polka na równi z mężczyzną występuje czynnie do walki o niepodległość, że dorównuje mężczyźnie w odwadze, inicjatywie, wytrwałości, gotowości bojowej, a góruje nad nim w wytrzymałości na tortury. Według statystyki gestapo na dziesięć załamań męskich wypadało jedno kobiece. „Z polskich bab nic się nie wytłucze” – mawiali ze złością Niemcy*²⁷.

Jedna z uwięzionych w obozie kobiet myśli o pracy konspiracyjnej, od której została oderwana, o podziemnych drukarniach, kolporterkach prasy, łączniczkach, tajnych fabrykach broni, o członkach małego sabotażu wypisujących w nocy

²³ Por. Z. Kossak, *Modlitwa na dzień dzisiejszy*, „Prawda”, Warszawa, III.1943, s. 4.

²⁴ M. Pałaszewska, *Zofia Kossak*, Warszawa 1999, s. 173.

²⁵ Z. Kossak, *O nowy typ Polaka*, dodatek do „Prawdy Młodych”, luty 1943, w: Z. Kossak, *W Polsce Podziemnej. Wybrane pisma dotyczące lat 1939–1944*, opr. S. Jończyk, M. Pałaszewska, Warszawa 1999, s. 261.

²⁶ Por. Z. Kossak, *Dwa miecze*, „Prawda”: XI 1942, w: Z. Kossak, *W Polsce Podziemnej. Wybrane pisma dotyczące lat 1939–1944*, opr. S. Jończyk, M. Pałaszewska, Warszawa 1999, s. 217, 219.

²⁷ Z. Kossak, *Z otchłani*, Warszawa 2011, s. 33.

znak Polski walczącej. Wspomina, jak przenosiła w konspiracji Komunię Świętą²⁸ do więzienia na Pawiaku. Już nie może walczyć w szeregach wielkiej podziemnej armii Rzeczypospolitej, ale może cierpieć za ojczyznę, za swoich towarzyszy i przyjaciół a także może ofiarować siebie za ich bezpieczeństwo²⁹. Modli się: *Przyjmij, Panie, to jedyne, co za Sprawę i za moich przyjaciół walczących ofiarować mogę [...]. Przestaję modlić się o moje wyswobodzenie i powrót do mamy. Modlić się będę tylko o to, żebyś wszystko, co mi tutaj przecierpieć wypadnie, przyjąć raczył jako okup za przyjaciół moich... Amen, Panie, amen, amen...*³⁰.

Perspektywa wiary pozwala autorce dostrzec sens cierpienia dla ojczyzny, wielkość człowieka cierpiącego i jego ostateczne zwycięstwo.

4. WIĘŹ Z RODZINĄ

W przetrwaniu niemieckiego śledztwa ważną rolę odgrywała troska o bliskich. Kossak opisuje sytuację kobiety torturowanej na Szucha, której dłonie gestapowcy przypalali lampą karbidową tak, że powstawały na nich bolesne, krwawiące, niegojące się rany. Miłość do syna sprawiała, że matka była w stanie przezwyciężyć ból, nie wydać miejsca pobytu tego, o którego ją pytano. W czasie badania nawet razu nie jęknęła. Ból odezwał się z całą siłą dopiero w celi.³¹

Ważnym przeżyciem dla więźnia było wysłanie lub otrzymanie listu od rodziny. Chociaż korespondencję można było utrzymywać tylko po niemiecku i nie wolno było podawać żadnych szczegółowych informacji, np. o swoim stanie zdrowia, chociaż za blankiet listowy trzeba było zapłacić trzydniową porcją chleba, chociaż wielka część listów była zatrzymywana przez cenzurę, to wysłanie lub otrzymanie poczty było w Auschwitz wielkim wydarzeniem. Więźniarki próbowały przechowywać swoje listy, całowały je, przez cały wieczór opowiadały towarzyszkom o swoich bliskich, szczególnie o dzieciach, o pierwszych miesiącach i latach ich życia, o ich powiedzeniach, gestach, znakach dobroci serca. Tworzyła

²⁸ Zofia Kossak zainspirowała akcję przenoszenia Komunii Świętej na Pawiak. Wyznaczone kobiety przenosiły Ciało Pańskie z kościoła św. Krzyża tak, by więźniowie mogli otrzymać je w każdy piątek. Po aresztowaniu także sama pisarka korzystała z tej akcji. Por. J. Jurgała-Jurczka, *Dzieło jej życia. Opowieść o Zofii Kossak*, Częstochowa 2007, s. 99–100.

²⁹ Por. Z. Kossak, *Z otchłani*, Warszawa 2011, s. 254–256.

³⁰ Tamże, s. 257.

³¹ Por. Z. Kossak, *Z otchłani*, Warszawa 2011, s. 17–18.

się wspólnota matek dzielących się swoimi najcenniejszymi i najskrytszymi uczuciami.

Niektórym kobietom pomagały w przetrwaniu głodu paczki z żywnością, które przysyłały rodziny pozostające na wolności. Część otrzymujących dzieliła się jedzeniem z innymi. Jednak co najwyżej dziesięć procent więźniarek otrzymywało paczki. Stąd, nie mogły one zlikwidować dramatu głodu w obozie, budziły gorycz i zawiść wobec uprzywilejowanych. Paczki były przygotowywane przez rodziny za cenę wielkich wyrzeczeń. Niejednokrotnie dzieci, pozostające na wolności, głodowały, by posłać swojej uwięzionej mamie świąteczną przesyłkę³².

Zofia Kossak przedstawia historię polskiego żołnierza, który zamknięty w obozie jenieckim, kwestionując sens życia, postanawia popełnić samobójstwo. Ale, gdy dowiaduje się, że jego bliscy każdego dnia modlą się za niego i przyjmują Komunię Świętą w jego intencji doznaje wstrząsu i zmienia podjętą decyzję³³. Pisarka apeluje do polskich kobiet, by pomogły swoim mężom w przetrwaniu niewoli w niemieckich obozach koncentracyjnych, stalagach i oflagach, czy obozach bolszewickich na Syberii. By, podejmując za nich duchową walkę, przeciwstawiły się pokusie zwątpienia i rezygnacji, by przesłały przez druty słowa nadziei. Uwięzieni powinni mieć poczucie, że ich bliscy wytrwają, pozostaną wierni, będą cierpliwie czekać, że będą czuwać nad rodziną, wychowaniem młodego pokolenia, zachowaniem polskości³⁴. Autorka zwraca uwagę na niebezpieczeństwo rozpacz, zachęcając do pomocy uwięzionym także a nawet najbardziej na płaszczyźnie duchowej.

5. ŻYCIOWY OPTYZMIZM

W przetrwaniu próby obozu pewną rolę odgrywał optymizm. Wiele z kobiet więzionych do obozu w Auschwitz pocieszało siebie i innych, że sytuacja więźniów w 1943 roku w stosunku do wcześniejszego okresu uległa pewnej poprawie, w szczególności chodziło o możliwość posyłania paczek. Kobiety wysuwały przypuszczenie, że Niemcy w przededniu swojej klęski nie będą chcieli dokonywać

³² Por. tamże, s. 62, 70–81, 241.

³³ Por. Z. Kossak, *Modlitwa na dzień dzisiejszy*, „Prawda”, Warszawa III 1943, s. 3.

³⁴ Por. Z. Kossak, *Do kobiet polskich*, „Polska żyje” 10 grudnia 1940, w: Z. Kossak, *W Polsce Podziemnej. Wybrane pisma dotyczące lat 1939–1944*, opr. S. Jończyk, M. Pałaszewska, Warszawa 1999, s. 194–195.

kolejnych zbrodni, za które zostaną pociągnięci do odpowiedzialności. Nieraz było przekonanie o rychłym zakończeniu wojny, o zwycięstwie aliantów, które miałyby nastąpić w ciągu kilku tygodni³⁵.

Niekiedy kobieta uwięziona w Auschwitz była odsyłana do niewolniczej pracy w Rzeszy Niemieckiej. Sytuacje takie były niezmiernie rzadkie, dotyczyły przeciętnie jednej osoby na pięć tysięcy. Tym niemniej, każde opuszczenie obozu budziło wielkie zainteresowanie. Pojawiało się przekonanie, że człowiek może ująć z potworności lagru z życiem, a może nawet przerwać milczenie wokół dziejących się tutaj zbrodni. Szybko jednak nadzieja ocalenia gaśła. Realizm wskazywał, że jedyną rzeczywistą bramą wyjściową z obozu pozostaje komin krematorium.

Niektóre z kobiet uparcie szukały pocieszenia w sposób głęboko irracjonalny. Prosiły o wróżby, płacąc za nie bezcennym pożywieniem. Zwracały uwagę na sny, interpretując je jako znaki rychłego wyzwolenia z niewoli³⁶. Przynosiło to ulgę przez chwilę, ale raczej nie pomagało w przetrwaniu długiego czasu cierpienia.

Świadkowie więziennego i obozowego życia Zofii Kossak mówią, że jej barwne, interesujące opowieści podnosiły na duchu i umacniały dręczonych³⁷. Potrafiła żartować także w chwilach dramatycznych. Podkreślała na przykład, że właśnie po aresztowaniu mogła po raz pierwszy skorzystać z tramwaju przeznaczonego wyłącznie dla Niemców. Brutalne uderzenie gestapowca w głowę, po którym utraciła częściowo słuch i straciła zęby, opisała w grypsie z Pawiaka z autoironią: *zęby moje zawsze liche – spotkał najbardziej honorowy koniec*³⁸.

6. ODWAGA DZIAŁANIA

Wieżione wagonem towarowym kobiety pisały kartki z informacją o sobie, a następnie wyrzucały je w pobliżu stacji. Wydawało im się to ważną czynnością. Jedne łudziły się, że zostaną odbite przez oddział partyzancki, inne pragnęły pozostawić po sobie ostatni znak życia. Kobiety, które przed aresztowaniem były głęboko zaangażowane w działalność polityczną i wojskową, chciały także w obozie prowadzić działalność konspiracyjną. Pojawiało się też gorące pragnienie ucieczki.

³⁵ Por. Z. Kossak, *Z otchłani*, Warszawa 2011, s. 9, 13, 15–18.

³⁶ Por. tamże, s. 173–174, 211–213.

³⁷ Por. J. Jurgała-Jureczka, *Dzieło jej życia. Opowieść o Zofii Kossak*, Częstochowa 2007, s. 112, 116.

³⁸ M. Pałaszewska, *Zofia Kossak*, Warszawa 1999, s. 168.

Okazywało się jednak, że szersza działalność konspiracyjna nie była możliwa. Kobiety stale przenoszone były na inne bloki. Powtarzające się wyspy powodowały rosnące ofiary. Plany ucieczki natrafiały na nieprzewidywalne przeszkody zarówno techniczne, jak i moralne wynikające ze stosowania przez Niemców zasady odpowiedzialności zbiorowej. Przez pierwsze dni pobytu w obozie przywiezione z Warszawy więźniarki chętnie gimnastykowały się rano, aby się rozgrzać i zachować dobrą formę fizyczną. Ale szybko musiały się wyrzec gimnastyki. Zmusił je do tego nieustanny głód potęgowany przez ruch ciała. Musiały nauczyć się żyć wolniej, poruszać jak najmniej³⁹. Trzeba było nauczyć się nowego sposobu życia, dostosowanego do nieznanego przedtem rzeczywistości, bardziej skupionego na zachowaniu własnej godności, przetrwaniu i indywidualnej pomocy innym.

Profesorowie Uniwersytetu Jagiellońskiego wysłani do Oranienburga organizowali w obozie wykłady i dysputy naukowe, by zapomnieć o mrozie, ratować się od rozpacz i poniżenia⁴⁰. Kobiety należące do inteligencji na ogół potrafiły rozwijać różnego rodzaju zainteresowania. Dzięki temu mogły nie myśleć o braku jedzenia i łatwiej znieść okropny głód. W okresie kwarantanny warszawianki starały się dzielić ze sobą swoją wiedzę. Opowiadały o historii Lwowa, o życiu codziennym w Anglii, deklamowały wielką polską poezję, dyskutowały o szczęściu, czym ono jest, czy jak je zdobyć⁴¹. Sama Kossak, przebywając w obozie, wygłaszała referaty dotyczące historii, etyki, przedstawiała nowe zjawiska literackie, cytowała całe ustępy prozy i poezji, komentowała kwestie polityczne. Wygłaszała prelekcje, nawet leżąc w obozowym szpitalu⁴².

Umocnieniem dla więźniów były akty oporu. 23 października 1943 roku jedna z młodych żydowskich kobiet wyrwała rewolwer niemieckiemu oprawcy SS-Oberscharführerowi Josefowi Schillingerowi i śmiertelnie go postrzeliła, raniąc jeszcze innego esesmana⁴³.

Autorka widzi pozytywny wpływ religijności na odwagę i aktywność człowieka. Człowiek religijny jest człowiekiem gotowym do walki ze złem. Cechuje go odwaga czynu, bo w mniejszym stopniu obawia się śmierci i niebezpieczeństwa

³⁹ Por. Z. Kossak, *Z otchłani*, Warszawa 2011, s. 11–12, 44, 158–162.

⁴⁰ Por. Z. Kossak, *W piekle*, Warszawa 1942, s. 18.

⁴¹ Por. Z. Kossak, *Z otchłani*, Warszawa 2011, s. 46–47, 50, 61.

⁴² Por. *Zofia – matka „Żegoty”. Wspomnienia o Zofii Kossak-Szatkovskiej*, opr. J. Mrozek-Myszkowska, Toruń 2014, s. 61. Por. M. Pałaszewska, *Zofia Kossak*, Warszawa 1999, s. 172.

⁴³ Por. Z. Kossak, *Z otchłani*, Warszawa 2011, s. 114, 268.

niż religijnie obojętny. Odnacza się też odwagą cywilną, bo, wierząc w obecność Boga, nie obawia się ludzkiego sądu⁴⁴.

7. LUDZKA POMOC

Pisarka podkreśla znaczenie pomocy uwięzionym i ich rodzinom. Gdy we wrześniu 1942 roku w masowych łapankach schwytano tysiące mieszkańców Warszawy i umieszczono ich pod gołym niebem w Parku Skaryszewskim, w oczekiwaniu na transport kolejowy dwóch harcerzy z praskiej drużyny zdołało niepostrzeżenie przerzucić do parku notatniki z prośbą o podanie adresu. Starsze kobiety z Sodalicii przez kilka dni cierpliwie roznosiły informacje. Dzięki temu trzy tysiące zatrzymanych mogło skontaktować się z rodzinami, otrzymać ciepłe ubrania, a kilkuset zostało wykupionych. Ta sytuacja zainspirowała członkinie Sodalicii, tercjarki i siostry zakonne do stworzenia ruchu pomocy potrzebującym, a szczególnie rodzinom aresztowanych przez Niemców, zesłanych do obozów, rozstrzelanych. Udało się przełamać nieufność i uzyskać zgodę na współpracę ze strony dwudziestu siedmiu organizacji podziemnych. Powstał *Wydział Ochrony Człowieka*⁴⁵.

Gdy Niemcy odebrali rodzicom z Zamojszczyzny ich dzieci i wywozili je pociągami do Niemiec, a zamknięte w zaplombowanych wagonach zamarzały z powodu silnego mrozu, kilkudziesięciotysięczny tłum mieszkańców Warszawy obległ dworce, chcąc ratować ginące dzieci. Warszawskie kobiety nie dały się zwieść niemieckim kłamstwom ani przestraszyć groźbom. Niektóre z dzieci udało się uratować.⁴⁶

⁴⁴ Por. Z. Kossak, *O nowy typ Polaka*, dodatek do „Prawdy Młodych”, luty 1943, w: Z. Kossak, *W Polsce Podziemnej. Wybrane pisma dotyczące lat 1939–1944*, opr. S. Jończyk, M. Pałaszewska, Warszawa 1999, s. 260–261.

⁴⁵ Por. Z. Kossak, *Konspiracja w konspiracji*, „Gazeta Niedzielną” (Londyn) 1950, nr 40, w: *W Polsce Podziemnej. Wybrane pisma dotyczące lat 1939–1944*, opr. S. Jończyk, M. Pałaszewska, Warszawa 1999, s. 160–168. *Wydział Ochrony Człowieka*, którym kierowała Zofia Kossak, starał się nieść pomoc pozostawionym bez opieki rodzinom walczących w konspiracji, wspierać więźniów i ukrywających się, docierać tam, gdzie organizacje oficjalne nie były w stanie. Opiekowano się m.in. rodzinami, których członkowie znaleźli się w Auschwitz-Birkenau, wysyłano paczki do więźniów obozów koncentracyjnych. Por. M. Pałaszewska, *Zofia Kossak*, Warszawa 1999, s. 153–154.

⁴⁶ Por. Z. Kossak, *Krzywdząca ocena*, „Życie” (Londyn) 1950, nr 21–22, w: *W Polsce Podziemnej. Wybrane pisma dotyczące lat 1939–1944*, opr. S. Jończyk, M. Pałaszewska, Warszawa

Pawiak jest symbolem nie tylko śmierci i przemocy, ale także braterstwa i narodowej wspólnoty. Jego więźniowie korzystali z ofiarnej pomocy społeczeństwa. Otrzymywali dobre, umacniające słowo, lekarstwa, żywność, grypsy. Wielu ryzykowało dla nich życiem⁴⁷. Opisuując wigilię Bożego Narodzenia w więzieniu na Pawiaku w roku 1942, Zofia Kossak podkreśla, że każdy z więźniów otrzymał od Patronatu Więziennego lub ruchu oporu paczkę świąteczną, życzenia od rodaków, świerkową gałązkę, opłatek. Dla ludzi skazanych na śmierć, czy torturowanych był to ważny znak, że Bóg o nich nie zapomniał⁴⁸.

Przyjaźń pomagała przetrwać bez załamania
 najcięższe próby, przeciwstawić się
 destrukcyjnej atmosferze niszczącej ludzką
 godność i ducha koleżeństwa, zachować
 wewnętrzną wolność.

Zofia Kossak wskazuje na wartość przyjaźni w obozowym piekle. Widzi w niej cudowny dar Boży. Przyjaźń pomagała przetrwać bez załamania najcięższe próby, przeciwstawić się destrukcyjnej atmosferze niszczącej ludzką godność i ducha koleżeństwa, zachować wewnętrzną wolność. Trudne doświadczenia umacniały wzajemne relacje. Powstawał zgrany zespół kobiet, które mogły liczyć na siebie w każdej sytuacji. Prawdziwa przyjaźń była w obozie czymś ważnym i pięknym, ale niestety dotyczyła nielicznych jednostek⁴⁹. Irena Panenkowa podkreśla, że podczas swojego pobytu w Auschwitz pisarka przyczyniła się do podniesienia atmosfery współżycia koleżeńskiego⁵⁰.

1999, s. 353.

⁴⁷ Por. tamże, s. 354.

⁴⁸ Por. Z. Kossak, *Wigilia na Pawiaku*, „Tygodnik Polski”, 1946, nr 4, w: Z. Kossak, *W Polsce Podziemnej. Wybrane pisma dotyczące lat 1939–1944*, opr. S. Jończyk, M. Pałaszewska, Warszawa 1999, s. 171.

⁴⁹ Por. Z. Kossak, *Z otchłani*, Warszawa 2011, s. 89.

⁵⁰ Por. *Zwyczajna świętość. Zofia Kossak we wspomnieniach*, opr. K. Heska-Kwaśniewicz, Katowice-Cieszyn 1997, s. 58.

Oczywiście władze obozu koncentracyjnego starały się niszczyć solidarność więźniów. Wykorzystywały niektórych z nich do dręczenia pozostałych. Autorka jednoznacznie potępia potworne traktowanie więźniów przez wiele funkcyjnych, jak np. Stenię czy Bubi⁵¹.

8. GESTY SOLIDARNOŚCI

Ważnym znakiem solidarności wobec więźniów obozów koncentracyjnych było ukazywanie światu ich cierpienia. Zofia Kossak opublikowała w czerwcu 1942 roku, nakładem Frontu Ocalenia Polski, broszurę *W piekle*. Została ona następnie przetłumaczona na język angielski i wydana w Londynie w 1944 roku⁵². Ludzie żyjący w wolnym świecie mogli zapoznać się z ogromem hitlerowskiego okrucieństwa, jakiego doświadczyli więźniowie Auschwitz, Dachau, Oranienburga (Sachsenhausen), Mauthausen, czy innych obozów, ale także mogli poznać siłę polskiego ducha. W jednym z rozdziałów opisany został dzień więźnia z Auschwitz od pobudki do chwili spoczynku⁵³. Swoje wspomnienia obozowe autorka spisała wiosną 1945 roku w Częstochowie. Przywoływanie bolesnych przeżyć wiele ją kosztowało. Starała się raczej unikać rozmów na ten temat. W tym okresie przebyła ciężką chorobę serca⁵⁴. Tekst wydała po raz pierwszy w roku 1946, a więc zaraz po zakończeniu II wojny światowej. Chciała dać świadectwo prawdzie o losie kobiet dręczonych w Birkenau⁵⁵.

Bardzo ważny był protest autorki wobec zagłady narodu żydowskiego sformułowany w sierpniu 1942 roku. Był to protest wobec niemieckiego bestialstwa, ale także sprzeciw wobec milczenia świata, milczenia Anglii, Ameryki, a także Polski. Kossak podkreślała, że nie wolno milczeć, także wtedy, gdy nie ma możliwości czynnego przeciwdziałania zbrodniom i ratowania ginących. Nie pozwala bowiem

⁵¹ Por. Z. Kossak, *Z otchłani*, Warszawa 2011, s. 253. Stenia czy Bubi to znane z okrucieństwa lagerälteste, czyli starsze obozu, sprawujące nadzór nad danym polem więźniarskim. Podlegały im blokowe i sztabowe.

⁵² Por. Z. Kossak, *In hell. A document published in Underground Poland*, London 1944.

⁵³ Por. B. Gdak, *Okupacyjna twórczość literacka i dziennikarska Zofii Kossak*, rozprawa doktorska, Katowice 2012, s. 198–201, 208. Niestety tekst *W piekle* nigdy nie został po wojnie opublikowany.

⁵⁴ Por. A. Szatkowska, *Był dom... Wspomnienia*, Kraków 2006, s. 285.

⁵⁵ Por. Z. Kossak, *Z otchłani*, Warszawa 2011, s. 5–7.

na to chrześcijańskie sumienie⁵⁶. Po ukazaniu się *Protestu* Delegatura Rządu wsparła indywidualne inicjatywy ratowania osób pochodzenia żydowskiego. 27 września 1942 roku powstał Tymczasowy Komitet Pomocy Żydom, kierowanie którym powierzono Zofii Kossak. W grudniu 1942 roku został on przekształcony w Radę Pomocy Żydom działającą pod konspiracyjnym kryptonimem *Żegota*⁵⁷.

W lagrowym szpitalu Birkenau niektóre z polskich lekarek oddawały produkty z własnych paczek, by kupować chorym zastrzyki. Odnosiły się do pacjentów z wielką życzliwością i uśmiechem. Z odwagą przedstawiały Niemcom stan chorych, domagając się większego przydziału lekarstw i bandaży. Podtrzymywały u chorych wiarę w człowieka. Ratowały życie jednostek, chociaż nie mogły zmienić ogólnej sytuacji. Czasami wśród chorych pojawiały się gotowe do pomocy więźniarki, dzięki którym kilkanaście kobiet mogło ugasić dręczące pragnienie. Oczywiście przyniesione naczynie nie mogło nasycić wszystkich sześciuset gorączkowo wołających o wodę.

Niekiedy kolumna kobiet idących do pracy spotykała roboczą kolumnę mężczyzn. Chociaż nie można było zamienić nawet jednego słowa, spotkanie to budziło radość, łączyło się z wymianą spojrzeń, uśmiechów. Dziewczęta podciągały do góry uszy, chłopcy odpowiadali gestem prawej ręki zgiętej w łokciu i przyciśniętej do piersi. Te gesty wyrażały optymizm, pragnienie dawania sobie rady, przezwyciężania trudności, poczucie wspólnoty⁵⁸.

Dla stale upokarzanych kobiet, zmuszanych do chodzenia nago do łaźni, niezwykle ważne było zachowanie polskich więźniów. Mężczyźni w pasiakach nie podjęli niemieckiego rechotu, bez żadnego hasła stanęli na baczność tyłem do drogi, do pędzonych kobiet, swoją postawą wyrażając szacunek dla dręczonych⁵⁹.

⁵⁶ Por. Z. Kossak, *Protest*, ulotka Frontu Odrodzenia Polski, VIII 1942, w: Z. Kossak, *W Polsce Podziemnej. Wybrane pisma dotyczące lat 1939–1944*, opr. S. Jończyk, M. Pałaszewska, Warszawa 1999, s. 206–208.

⁵⁷ Por. S. Jończyk, *Zofia Kossak, konspiracyjna „Weronika”*, w: Z. Kossak, *W Polsce Podziemnej. Wybrane pisma dotyczące lat 1939–1944*, opr. S. Jończyk, M. Pałaszewska, Warszawa 1999, s. 18. Z. Kossak w pomoc ukrywającym się Żydom zaangażowała własne dzieci Annę i Witolda. Ona była też pomysłodawczynią kryptonimu *Żegota*. Por. *Zofia Kossak-Szczucka-Szatkowska 1889–1968*, tekst B. Bittner-Burkot, A. Fenby Taylor, Górki Wielkie 2016, s. 87.

⁵⁸ Por. Z. Kossak, *Z otchłani*, Warszawa 2011, s. 106–107, 217–218, 221, 230.

⁵⁹ Por. Z. Kossak, *List do prezydenta Władysława Raczkiewicza, 24.05.1944*, w: Z. Kossak, *W Polsce Podziemnej. Wybrane pisma dotyczące lat 1939–1944*, opr. S. Jończyk, M. Pałaszewska, Warszawa 1999, s. 312.

Skazanym na śmierć w wyniku selekcji Żydówkom niektóre Polki starały się podać wodę pomimo grożącej kary śmierci. W zakratowane okna rzucano łopatami śnieg, a niekiedy podsuwano wiadro wody. Oczywiście kilkanaście łopat śniegu czy kilka wiader nie mogło realnie pomóc dwóm tysiącom umierających kobiet. Ale była to próba odpowiedzi na rozpaczliwe wołanie: *Jeżeli wierzycie w Chrystusa – wody! Wody!...*⁶⁰. O straszliwej tragedii Żydów w Auschwitz pisała Kossak w swoim liście do prezydenta Raczkiewicza wysłanym w formie grypsu z więzienia na Pawiaku⁶¹.

Pisarka jest świadoma, że tych gestów solidarności jest zbyt mało. Wzywa zamożnych Polaków, by użyczyli pieniędzy m.in. na żywność i lekarstwa dla więźniów obozów w Auschwitz, Majdanku czy Ravensbrück. Woła w imię Chrystusa: *Dajcie raz na tydzień cenę jednego obiadu*⁶².

ZAKOŃCZENIE

Chociaż Zofia Kossak-Szczucka jest znaną polską pisarką, to niektóre jej teksty dotyczące problematyki obozowej, w szczególności utwór pt. *W piekle* pozostaje w dużej mierze zapomniany. Opublikowany w 1942 roku w Warszawie i w 1944 w Londynie (w języku angielskim) nie został niestety po wojnie wznowiony. Autorka starała się przełamać barierę milczenia ukazując losy więźniów niemieckich obozów koncentracyjnych zarówno Polakom, jak i mieszkańcom krajów, które nie zaznały okrucieństw okupacji.

Szczególnie cenne wydaje się wejrzenie
w świat wartości, dzięki którym tak wielu
więźniów nie dało się złamać prześladowcom.

⁶⁰ Z. Kossak, *Z otchłani*, Warszawa 2011, s. 123–125.

⁶¹ Por. Z. Kossak, *List do prezydenta Władysława Raczkiewicza, 24.05.1944*, w: Z. Kossak, *W Polsce Podziemnej. Wybrane pisma dotyczące lat 1939–1944*, opr. S. Jończyk, M. Pałaszewska, Warszawa 1999, s. 315, 316.

⁶² Por. Z. Kossak, „...byłem głodny...”, ulotka konspiracyjna, 1943, w: Z. Kossak, *W Polsce Podziemnej. Wybrane pisma dotyczące lat 1939–1944*, opr. S. Jończyk, M. Pałaszewska, Warszawa 1999, s. 273.

Szczególnie cenne wydaje się wejrzenie w świat wartości, dzięki którym tak wielu więźniów nie dało się złamać prześladowcom. Według Zofii Kossak zasadnicze znaczenie odegrała tutaj wiara chrześcijańska: wiara w Boga i Jego Opatrzność, oparcie się w sytuacji próby na Bożej łasce, przyjęcie cierpienia na wzór Jezusa Chrystusa. Nie mogła być to wiara tylko deklaratywna, ale wyrażająca się w modlitwie, komunii pragnienia, duchowej walce o najbliższych, miłości Ojczyzny, pomocy potrzebującym, solidarności z dręczonymi, odwadze działania, a także odrzuceniu nienawiści wobec katów.

Bibliografia

- Gdak B., *Okupacyjna twórczość literacka i dziennikarska Zofii Kossak*, rozprawa doktorska, Katowice 2012.
- Jończyk S., *Zofia Kossak, konspiracyjna „Weronika”*, w: Z. Kossak, *W Polsce Podziemnej. Wybrane pisma dotyczące lat 1939–1944*, opr. S. Jończyk, M. Pałaszewska, Warszawa 1999, s. 8–29.
- Jurgała-Jureczka J., *Dzieło jej życia. Opowieść o Zofii Kossak*, Częstochowa 2007.
- Kossak Z., „...byłem głodny...”, ulotka konspiracyjna, III 1943, w: Z. Kossak, *W Polsce Podziemnej. Wybrane pisma dotyczące lat 1939–1944*, opr. S. Jończyk, M. Pałaszewska, Warszawa 1999, s. 272–274.
- Kossak Z., *Do kobiet polskich*, „Polska żyje” 10 grudnia 1940, w: Z. Kossak, *W Polsce Podziemnej. Wybrane pisma dotyczące lat 1939–1944*, opr. S. Jończyk, M. Pałaszewska, Warszawa 1999, s. 194–195.
- Kossak Z., *Dwa miecze*, „Prawda”, Warszawa XI 1942, s. 1–3.
- Kossak Z., *Dzielność i męstwo – bojaźń i strach*, „Prawda” VIII 1944, w: Z. Kossak, *W Polsce Podziemnej. Wybrane pisma dotyczące lat 1939–1944*, opr. S. Jończyk, M. Pałaszewska, Warszawa 1999, s. 298–306.
- Kossak Z., *Gość oczekiwany*, obraz sceniczny po raz pierwszy wystawiony w 1942 roku, w: Z. Kossak, *W Polsce Podziemnej. Wybrane pisma dotyczące lat 1939–1944*, opr. S. Jończyk, M. Pałaszewska, Warszawa 1999, s. 57–125.
- Kossak Z., *In hell. A document published in Underground Poland*, forew. by Thelma Cazalat-Keir, London 1944.
- Kossak Z., *Jesteś katolikiem... Jakim?...*, FOP, Warszawa 1942.
- Kossak Z., *Konspiracja w konspiracji*, „Gazeta Niedzielną” (Londyn) 1950, nr 40, w: *W Polsce Podziemnej. Wybrane pisma dotyczące lat 1939–1944*, opr. S. Jończyk, M. Pałaszewska, Warszawa 1999, s. 160–168.
- Kossak Z., *Krzywdząca ocena*, „Życie” (Londyn) 1950, nr 21–22, w: *W Polsce Podziemnej. Wybrane pisma dotyczące lat 1939–1944*, opr. S. Jończyk, M. Pałaszewska, Warszawa 1999, s. 349–355.
- Kossak Z., *List do prezydenta Władysława Raczkiewicza*, 24.05.1944, w: Z. Kossak, *W Polsce Podziemnej. Wybrane pisma dotyczące lat 1939–1944*, opr. S. Jończyk, M. Pałaszewska, Warszawa 1999, s. 310–317.

- Kossak Z., *Modlitwa na dzień dzisiejszy*, „Prawda”, Warszawa III 1943, s. 3–4.
- Kossak Z., *O nowy typ Polaka*, dodatek do „Prawdy Młodych”, luty 1943, w: Z. Kossak, *W Polsce Podziemnej. Wybrane pisma dotyczące lat 1939–1944*, opr. S. Jończyk, M. Pałaszewska, Warszawa 1999, s. 257–271.
- Kossak Z., *Protest*, ulotka Frontu Odrodzenia Polski, VIII 1942, w: Z. Kossak, *W Polsce Podziemnej. Wybrane pisma dotyczące lat 1939–1944*, opr. S. Jończyk, M. Pałaszewska, Warszawa 1999, s. 206–208.
- Kossak Z., *W piekle*, Warszawa 1942.
- Kossak Z., *W Polsce Podziemnej. Wybrane pisma dotyczące lat 1939–1944*, opr. S. Jończyk, M. Pałaszewska, Warszawa 1999.
- Kossak Z., *Wigilia na Pawiaku*, „Tygodnik Polski”, 1946, nr 4, w: Z. Kossak, *W Polsce Podziemnej. Wybrane pisma dotyczące lat 1939–1944*, opr. S. Jończyk, M. Pałaszewska, Warszawa 1999, s. 169–174.
- Kossak Z., *Z otchłani*, Warszawa 2011.
- Kossak Z., *Zamknięta brama*, „Prawda”, Warszawa VII 1943, s. 3–6.
- Kulesza D., *Dwie prawdy. Zofia Kossak i Tadeusz Borowski wobec obrazu wojny w polskiej prozie lat 1944–1948*, Białystok 2006.
- Pałaszewska M., *Zofia Kossak*, Warszawa 1999.
- Siedlecka J., *Wypominków ciąg dalszy*, Warszawa 1999.
- Szatkowska A., *Był dom... Wspomnienia*, Kraków 2006.
- Zofia – matka „Żegoty”. Wspomnienia o Zofii Kossak-Szatkowskiej*, opr. J. Mrożek-Myszkowska, Toruń 2014.
- Zofia Kossak-Szczucka-Szatkowska 1889–1968*, tekst B. Bittner-Burkot, A. Fenby Taylor, Górki Wielkie 2016.
- Zwyczajna świętość. Zofia Kossak we wspomnieniach*, opr. K. Heska-Kwaśniewicz, Katowice-Cieszyn 1997.

Biogram

Grzegorz Bachanek – prof. UKSW, dr hab. teologii dogmatycznej, adiunkt w Katedrze Mariologii Wydziału Teologicznego UKSW w Warszawie, autor książek *Josepha Ratzingera nauka o Kościele* (Warszawa 2005) oraz *Teologiczna odpowiedź Zygmunta Szczęsnego Feilińskiego na zagrożenia Kościoła w czasach zaborów* (Niepokalanów 2015).