

BEZINTERESOWNOŚĆ W MEDIACH – INTERESOWNE MEDIA

redakcja
Katarzyna Drąg
Dariusz Raś



ETYKA MEDIÓW 21

**BEZINTERESOWNOŚĆ W MEDIACH –
INTERESOWNE MEDIA**

SERIA WYDAWNICZA:

ETYKA MEDIÓW

21

BEZINTERESOWNOŚĆ W MEDIACH – INTERESOWNE MEDIA

**redakcja
Katarzyna Drąg
Dariusz Raś**

 **Biblos**

Tarnów 2024

© by Authors and Wydawnictwo Biblos 2024

RECENZENCI:

KS. DR HAB. SŁAWOMIR SOCZYŃSKI, PROF. UPJPII

DR HAB. JOANNA NOWIŃSKA

PROJEKT OKŁADKI:

Sonia Przekłasa

Publikacja dofinansowana z subwencji
dla Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II
w Krakowie przyznanej przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego

Druk: Poligrafia Wydawnictwa Biblos

ISBN 978-83-8354-074-0



Biblos

WYDAWNICTWO

Plac Katedralny 6, 33-100 Tarnów
14 621 27 77

biblos@biblos.pl

www.biblos.pl

@wydawnictwobiblos

SPIS TREŚCI

Katarzyna Drąg, ks. Dariusz Raś

Wstęp 13

I. PONADczasowość bezinteresowności

Dariusz Raś, Marta Woźniak

Przegląd programów przedwojennej prasy krakowskiej.

Interesy i misje tytułów w zamierzeniach ich twórców 17

Seweryn Puchała

Fotografia dla człowieka czy człowiek dla fotografii – prawo do zachowania własnego wizerunku a prawo do nieskrępowanej twórczości 49

Iwona Grodź

Bezinteresowność – między nauką a kulturą? Casus pisania

o filmach w praktyce 65

II. INTERESowność i bezinteresowność w dziennikarstwie

Dawid Kaczmarczyk

Współczesne podejścia do obiektywizmu dziennikarskiego

w środowisku medialnym 93

Aleksandra Pisarska

Potrzeba bezinteresowności w misji dziennikarskiej 107

Grzegorz Kościński

Służba publiczna mediów - brzemień przeszłości czy wyzwanie na dziś?
Rozważania na przykładzie francuskiej i niemieckiej telewizji publicznej,
w kontekście regulacji europejskich w dziedzinie mediów 117

Aleksandra Pisarska

Rola mediów elektronicznych – kultura Internetu a dziennikarstwo 133

Barbara Pajchert

Dziennikarstwo na You Tube: nowy wymiar komunikacji
i wyzwania etyczne 153

Terézia Rončáková, Lenka Môcová

Media Image of Slovak Migrants in Great Britain 169

III. BEZINTERESOWNA POMOC?

Hanna Wesołowska-Starzec

Filantropia, fundraising i komunikacja wartości
wobec nowych technologii 197

Aleksandra Urzędowska

Interesowność w języku reklamy.
Na przykładzie wybranych kampanii społecznych 211

Jarosław Raczak

Nowe media jako nośnik prawdy na przykładzie akcji
#KościółPomaga 225

Marta Bolińska

*Pani mecenas niewidomych. O roli Haliny Lubicz-Kirszke (1906-1991)
w kształtowaniu (się) warsztatu pracy Michała Kaziowa (1925-2001)* 249

Terézia Rončáková, Nikola Marhefková

Księża celebryci w życiu publicznym: duszpasterze czy prowokatorzy? 273

IV. WARTOŚCI W NOWYCH MEDIACH

Wojciech Furman

Interes skryty za mitem? Przykład deklaracji misji firmy Google 299

Diana Dudlińska

*Reklamowa działalność influencerów a bezinteresowność
w mediach społecznościowych* 319

Aleksandra Gajowiec

Gamifikacja jako współczesne narzędzie w edukacji 335

Magdalena Drohomirecka-Sabatowska, Olimpia Górska-Żukowska

*Jakie wartości promują współczesne internetowe
portale skierowane do kobiet?* 351

CONTENT

Katarzyna Drąg, ks. Dariusz Raś

Entry 13

I. THE TIMELESSNESS OF DISINTERESTEDNESS

Dariusz Raś, Marta Woźniak

A review of the programs of the pre-war Krakow press. Interests and missions of the titles as intended by their creators 17

Seweryn Puchała

Photography for man or man for photography – the right to image protection versus the right to unfettered creativity 49

Iwona Grodź

INDEPENDENCE – BETWEEN SCIENCE AND CULTURE?

The case of writing about films in practice 65

II. SELF-GOAL AND DISINTERESTEDNESS IN THE JOURNALISM FIELD

Dawid Kaczmarczyk

Contemporary approaches to objective journalism in the media environment 93

Aleksandra Pisarska

The need of selflessness in the mission of journalists 107

Grzegorz Kościński

*Public service media - a burden of the past or a challenge for today?
Reflections on the example of French and German public television
in the context of European media regulation* 117

Aleksandra Pisarska

The role of electronic media – Internet culture and journalism 133

Barbara Pajchert

*Journalism on YouTube: A new dimension of communication
and ethical challenges* 153

Terézia Rončáková, Lenka Môcová

Media Image of Slovak Migrants in Great Britain 169

III. SELFLESS HELP?

Hanna Wesołowska-Starzec

*Philanthropy, fundraising and communication of values
in the face of new technologies* 197

Aleksandra Urzędowska

*Self-interest in the language of advertising.
On the example of selected social campaign* 211

Jarosław Raczak

*New media as carriers of truth on the example
of the action #ChurchHelps* 225

Marta Bolińska

Lady patron of the blind. About the role of Halina Lubicz-Kirszke (1906-1991) in shaping of Michał Kaziów's workshop (1925-2001) 249

Terézia Rončáková, Nikola Marhefková

Celebrity priests in public space: shepherds or provocateurs? 273

IV. VALUES IN THE NEW MEDIA

Wojciech Furman

A particular interest hidden behind a myth?

An example of a Google mission statement 299

Diana Dudlińska

Advertising activity of Influencers and selflessness in social media 319

Aleksandra Gajowiec

Gamification as a modern tool in education 335

Magdalena Drohomirecka-Sabatowska, Olimpia Górska-Żukowska

What values are promoted by today's online portals for women? 351

WSTĘP

Postrzeganie mediów i przestrzeni społecznej komunikacji przez pryzmat wartości jest, z jednej strony, badawczą powinnością, a z drugiej podstawą naprawy jakości współczesnej mediosfery.

Świętej pamięci ks. prof. Michał Drożdż w zaproszeniu na Konferencję Etyki Mediów poświęconą tematowi bezinteresowności pisał: „Jedną z ważnych wartości w mediach jest bezinteresowność. Szkoda, że ta wartość w przestrzeni mediów i komunikacji społecznej bywa coraz częściej ironizowana, marginalizowana czy wręcz z niej eliminowana. Brak poważnego traktowania bezinteresowności pozbawia świat mediów najbardziej ludzkiego wymiaru. Bezinteresowność bowiem odsłania w mediach coraz częściej zapoznawane postawy i działania, takie jak: wzajemne obdarowanie, szlachetne intencje i motywacje przekazu, powołanie i misję dziennikarską, priorytet dobra odbiorcy, nieinteresowną afirmację osób obecnych w mediosferze. Bez uwzględnienia człowieka zdolnego do bezinteresowności nie można w ogóle mówić o ludzkim charakterze procesów komunikacji społecznej”.

Oddawany do rąk czytelników kolejny tom z serii Etyka Mediów zawiera teksty naukowe, które na różne sposoby, w odniesieniu do różnorodnych przestrzeni medialnych, odmiennych zagadnień, poziomów komunikacji i narzędzi, poszukują ludzkiego charakteru procesów komunikacji. Autorzy publikacji składających się na niniejszy tom badawczo odkrywają zarówno pozytywne zjawiska i wzorce medialne, jak i wskazują na naruszanie wartości i zagrożenia z tym związane. Prezentowane artykuły ukazują tytułową problematykę w ujęciu współczesnym, związanym między innymi z nowymi mediami, jak i w ujęciu historycznym, wskazując na ponadczasową wartość bezinteresowności.

Tom powstał jako wynik działalności naukowej podejmowanej w ramach Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. Mamy nadzieję, że przyczyni się on do poszerzonej refleksji na temat wartości w komunikacji społecznej.

Katarzyna Drąg, ks. Dariusz Raś

I.

PONADCZASOWOŚĆ BEZINTERESOWNOŚCI

Dariusz Raś,*

Marta Woźniak**

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

PRZEGLĄD PROGRAMÓW PRZEDWOJENNEJ PRASY KRAKOWSKIEJ. INTERESY I MISJE TYTUŁÓW W ZAMIERZENIACH ICH TWÓRCÓW

**A review of the programs of the pre-war Krakow press. Interests
and missions of the titles as intended by their creators**

Abstract

A review of the programs of the pre-war Krakow press. Interests and missions of the titles as intended by their creators. The authors of ten titles of Krakow magazines published before World War II were accompanied by a broadly outlined programme. For the purposes of this article, an analysis of the programs of the longest published political magazines in Krakow was carried out: „Czas”, „Głos Narodu”, „Naprzód”, „Nowa Reforma”, „Piast”, the formally non-partisan „IKC”, the Catholic „Niedzielnny Bell” and specialist: „Nowości Ilustrowane”, „Przegląd Powszechny” and „Poradnik Językowy”. The qualitative analysis was carried out in terms of disinterestedness through the process of getting acquainted with the content of the first, founding issue of each title in detail. The qualitative study of the content is seconded in the analysis by the graph of „self-interest”, in the field of psychology, which allows you to illustrate the profile and mission of a given editorial office.

* Dariusz Raś – ks. dr adiunkt, wykładowca historii mediów w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. Autor książki opisującej aspekt komunikacyjny struktury nowej ekspozycji w domu rodzinnym Karola Wojtyły – św. Jana Pawła II w Wadowicach – „Muzeum wielu narracji” oraz współautor książki „Ewangelicznie demokratyczna Polska. Śladami publicystyki ks. Ferdynanda Machaya”.

** Marta Woźniak – doktor nauk o komunikacji społecznej i mediach, wykładowca w Instytucie Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, współautorka książki „Ewangelicznie demokratyczna Polska. Śladami publicystyki ks. Ferdynanda Machaya”.

Twórcom dziesięciu tytułów krakowskich pism wydawanych przed II wojną światową towarzyszył szeroko nakreślony program. Dla potrzeb niniejszego artykułu przeprowadzona została analiza programów najdłużej wydawanych krakowskich czasopism politycznych: „Czasu”, „Głosu Narodu”, „Naprzodu”, „Nowej Reformy”, „Piasta”, formalnie bezpartyjnego „IKC”, katolickiego „Dzwonu Niedzielnego” oraz specjalistycznych: „Nowości Ilustrowanych”, „Przeglądu Powszechnego” i „Poradnika Językowego”. Analiza zawartości treści dokonana została w zakresie bezinteresowności poprzez proces szczegółowego zapoznania się z treścią pierwszego, założycielskiego numeru każdego z tytułów. Badaniu jakościowemu treści sekunduje w analizie wykres „interesowności” z dziedziny psychologii, który pozwala zobrazować profil i misję danej redakcji.

Keywords

pre-war Krakow press, disinterestedness, founder, program, first issue, ethos
przedwojenna prasa krakowska, bezinteresowność, założyciele, program, pierwszy numer, etos

Wprowadzenie

Przedwojenna prasa krakowska charakteryzuje się bogactwem tytułów i różnorodnością treści. W Krakowie już od połowy XIX wieku ukazywały się pisma polityczne m.in. „Czas” i „Naprzód”, do których w późniejszym czasie dołączyła prasa o charakterze specjalistycznym czy katolickim. W 1910 roku na krakowskim rynku prasowym, na wzór wiedeńskich bulwarówek pojawił się pierwszy numer „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”. W przeprowadzonej analizie jakościowej programów wybranych tytułów prasowych, zaprezentowanych czytelnikom w ich pierwszym historycznym numerze, chcemy odpowiedzieć na pytania: jaki cel i misję programową działania wyznaczyły sobie poszczególne inicjatywy prasowe, czy u początku pojawił się w nich atrybut bezinteresowności, czy twórcom tytułów krakowskich towarzyszył szerzej zakreślony program altruistyczny? Wartościowania programów dokonano poprzez proces szczegółowego zapoznania się z treścią pierwszego numeru każdego

z wybranych, historycznych tytułów krakowskiej prasy. Badaniu jakościowemu treści sekundować będzie w analizie narzędzie pomocnicze, czyli wykres „interesowności”, na którym umieszczone dane pozwolą zobrazować profil danej redakcji.

Inspiracją do badania stał się wpis ks. Zygmunta Goliana. Stwierdził on w XIX wieku, że „drugim obowiązkiem katolickiego dziennikarstwa jest bezinteresowność. Redaktorowie niepowinniby nigdy przypominać, że ich ma być sprawa powszechna, społeczna, nie zaś interes osobisty. Dziennikarstwo rozpoczęte i prowadzone w interesie osobistym, to plaga społeczeństwa; - dziennikarz zapominający dobrowolnie przejętej misji i spełniający ją w odniesieniu do samego siebie, do swych osobistych wyłącznych widoków – to przestępca społeczny” (tekst oryginalny)¹. Służba prawdzie według niego stanowi pierwszy obowiązek dziennikarza, jednakże poświęcenie miłości własnej na rzecz interesu publicznego wydaje się już drugą powinnością profesjonalnego i wywodzącego się z kręgu chrześcijańskiego żurnalisty. Z tego powodu zwróćmy krytycznie uwagę na aspekt interesowności i bezinteresowności na polu etosu działalności redakcyjnej prasy krakowskiej.

Interesowność i bezinteresowność

„Bezinteresowność” to słowo obecnie nadużywane w wielu kontekstach. Zasadnicze sformułowania w kodeksach profesjonalnych, instytucjonalnych i literaturze moralistycznej nabywają bowiem w praktyce przeróżnych kontekstów. Ryszard Wiśniewski stwierdza jednakże kategorycznie: „Etyka nie ma innego wyjścia, jak albo interesowność uczynić swoją przesłanką i stać się zbiorem reguł mediacji w konfliktach interesów, albo interesy uczynić przedmiotem wyrzeczenia torującego drogą bezinteresowności dostęp do racji doskonałości, obowiązku czy odpowiedzialności”².

¹ Z. Golian, *O dziennikarstwie w stosunku do Kościoła*, „Czas - dodatek miesięczny - styczeń-luty-marzec 1856”, s. 315-316.

² R. Wiśniewski, *Interesy i wartość, użyteczność i godność – o potrzebie interwencji w moralne gry językowe*, „Osoba i wartości” 2011 nr 8, s. 10.

Dla zobrazowania tego konstytutywnego wyboru w kontekście etycznych priorytetów używają niektórzy znanej „krawieckiej” metafory Stanisława Lema. Wybory etyczne redakcji powinny odnosić się do roli i praktyki normalnego krawca, który szyje na miarę człowieka, czy raczej krawca artysty, który posiada gotowy garnitur i kroi klienta? Stoimy więc według Wiśniewskiego na gruncie pewnego rozdroża aksjologicznego. Należy dokonać pierwotnego wyboru etycznego. Interesowność czy bezinteresowność? Przed takim wyborem stoją zawsze właściciele tytułów prasowych i objawiają decyzję w kontekście numeru programowego, który stanowi niejako kamień milowy w ustanowieniu planu działania redakcji. Ta alternatywa wydaje się po przemyśleniu jednak zbyt uproszczona w naszym rozważaniu etycznym, biorącym pod uwagę cały profil pierwszego numeru. Co więcej, ambitne programy, deklarowane plany, wysokie miary etyczne towarzyszą powstaniu wielu tytułów. W redakcji dochodzi jednakowoż do codziennych wyborów etycznych, korekt, do uszczegółowień i praktycznych zastosowań kierunku obranego przez twórców i redaktorów, które ocenia się z osobna i szczegółowo. Nasz materiał nie będzie dotyczyć tego szerokiego spojrzenia na działalność prasową. Trzeba jednak dla porządku metodologicznego zapytać o charakter bezinteresowności, której dotyczy przegląd programów prasowych.

Dawać dobro, nie spodziewając się niczego prócz odpłaty w niebie – to wysoka miara życia chrześcijańskiego. Czy takiej formy bezinteresowności doszukamy się w zamiarach prasowych kilku dziesięcioleci przed II wojną światową? Czy któryś z programów prasowych koreluje z tak wysoką miarą bezinteresowności, a jeśli nie - to z jaką? Przytoczmy w tym miejscu interesujące odniesienia biblijne i te z dokumentów Vaticanum II, które przyjmujemy za źródłowe. Pierwszą jest ewangeliczna przypowieść Jezusa Chrystusa.

Jezus powiedział do przywódcy faryzeuszów, który Go zaprosił: «Gdy wydajesz obiad albo wieczerzę, nie zapraszaj swoich przyjaciół ani braci, ani krewnych, ani zamożnych sąsiadów, aby cię i oni nawzajem nie zaprosili, i miałbyś odpłatę. Lecz kiedy urządzasz przyjęcie, zaprosz ubogich, ułomnych, chromych i nie-

widomych. A będziesz szczęśliwy, ponieważ nie mają czym tobie się odwdziżyć; odpłatę bowiem otrzymasz przy zmartwychwstaniu sprawiedliwych»³.

Drugą jest fragment komentarza do *Gaudium et Spes*:

Każdy człowiek odnosi korzyść, gdy jest kochany. Jednak paradoksalnie największą korzyść odnosi ten, kto kocha innych. Człowiek stworzony na obraz i podobieństwo Boże nie może bowiem w pełni zrealizować samego siebie inaczej jak tylko poprzez miłość, czyli poprzez bezinteresowny, szczerzy dar z samego siebie (por. *Gaudium et Spes*, 24)⁴.

Analiza rozważy więc program bezinteresowności tytułów prasy krakowskiej i nawiąże do rozumienia bezinteresowności jako *szczerego daru z samego siebie*. Zapytamy o formy, które przybiera owa bezinteresowność deklarowana przez dany tytuł. Komunikujemy wyraźnie, że z powodów metodologicznych w nikłym stopniu możliwe będzie przebadanie czy ta forma redakcyjnej formy bezinteresowności była tylko awizowana w numerze programowym czy też nadal praktykowana w rozwoju projektu wydawniczego. Następną sekcję rozważań zajmie jednak ważny dla rozważań aspekt dotyczący teorii ekonomii.

Ekonomia wdzięczności – czy bezinteresowność się opłaca?

Aby znaleźć właściwą drogę analizy, jako niezwykle pomocniczy i zachęcający do bezinteresowności wydaje się wykład ekonomii wdzięczności⁵. Adam Grant rozwa-

³ Łk 14,12-14.

⁴ M. Dziewiecki, *Chrześcijańskie rozumienie miłości bliźniego*, https://opoka.org.pl/biblioteka/T/TS/milosc_blizniego.html (07.05.2022).

⁵ M. Czakon, *Bezinteresowność się opłaca, czyli jak działa ekonomia wdzięczności*, <https://jakdzialacskutecznie.pl/bezinteresownosc-sie-oplaca-czyli-jak-dziala-ekonomia-wdzieczności/> (04.05.2022).

żając pilnie temat czy bezinteresowność się opłaca dzieli ludzi zasadniczo na trzy grupy: biorców – czyli takich, którzy chcą zyskiwać dużo więcej, niż tracą, więcej biorą niż dają. Jeśli lubią dostawać więcej niż dają – ktoś inny musi być przegrany i przez to doświadczać objawów zazdrości; rewanżystów, czyli takich, którzy pomagają, ale tylko osobom, na których pomoc sami będą mogli liczyć. Mniej więcej tyle samo dają, co dostają. Wyznając zasadę „coś za coś” chętnie wyświadczają przysługi, ale zawsze oczekują rewanżu; oraz dawców – czyli tych, dla których wartością jest przede wszystkim pomoc, dzielenie się wiedzą i dawanie z siebie więcej. Oni więcej dają, niż dostają, bardziej zależy im na interesach ludzi wokół nich, niż na swoich (choć, to nie oznacza, że o swoje nie dbają). Osoby te nastawione są na innych, dzięki temu wspólnie osiągają sukces, są szanowani i wspierani⁶.

Michał Czakon analizując zagadnienie bezinteresowności, stwierdza, że ważny jest powód dla którego wykonujemy daną czynność, czyli arystotelesowska przyczyna celowa. Zadaje więc pytanie: „Czy robisz to z myślą o swoim interesie, czy z myślą o interesie innych? Czy z myślą o interesach obydwu stron, a może jeszcze ciekawiej: o czymś co jest ponad Tobą i tą drugą osobą, o jakimś Waszym wspólnym celu”⁷.

Grafika 1. Źródło bezinteresowności



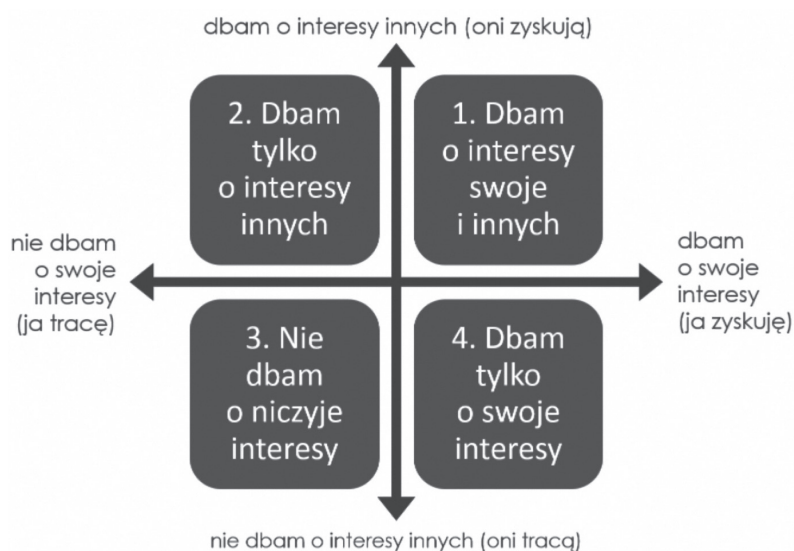
źródło: M. Czakon, *Bezinteresowność się opłaca, czyli jak działa ekonomia wdzięczności*, <https://jakdzialacskutecznie.pl/bezinteresownosc-sie-oplaca-czyli-jak-dziala-ekonomia-w-dziecznosc/> (04.05.2022).

⁶ Por. A. Grant, *Dawaj i bierz*, Warszawa 2014; M. Czakon, *Jak uczyć skuteczności siebie i innych?*, Motycz Leśny, 2019; M. Czakon, *Bezinteresowność się opłaca...* (04.05.2022).

⁷ Tamże.

Bezinteresowność jawi się wg teje przytoczonej powyżej w wykresie formule, jako inwestycja w przyszłość, obdarowanie ludzi, jako wartość, która niekoniecznie związana jest z oczekiwaniami na szybki efekt i zwrot inwestycji czasu, pieniędzy, emocji, uczuć. Skutki bezinteresowności wydają się więc bardzo nieuchwytnie przez „szkiełko i oko” w krótkim terminie. Np. podejmowane wysiłki *pro publico bono* niejednej redakcji czy wydawnictwa stanowią przecież nie tylko wartość dodaną do wymiernych efektów ekonomicznych, ale kształtują środowisko życia odbiorców i przez nich - całych pokoleń.

Grafika 2. Wykres „interesowności” w postępowaniu ludzi



Źródło: M. Czakon, *Jak uczyć skuteczności siebie i innych?*, Motycz Leśny 2019.

Wykres ekonomii wdzięczności i bezinteresowności zamieszcza w nieco poradnikowy sposób, ale jakże sugestywny układ współrzędnych „interesowności i „bezinteresowności”. Wykres na osi pionowej sięga tematyki życia w społeczeństwie i dbałości o relacje wspólnotowe, natomiast oś pozioma rozważa odniesienie do siebie i swojego prywatnego interesu. Z wykresu łatwo jest odczytać po-

żądany stan „bezinteresowności”. Znajduje się on w prawym górnym sektorze, gdzie dbałość o interesy swoje i innych posiada dodatnie wartości. Skłania nas to do wniosku, że dbałość o interes innych jest jak najbardziej godna pochwały. Altruizm jest opłacalny.

Cztery główne rodzaje nastawień osób do pojęcia „interesowność” rozciągają się na planie krzyża „dbałości” i „niedbałości”. Wynikają z tego postawy i charakterystyki osób, które poniżej przytaczamy wprost:

Osoby, które dbają o swoje interesy oraz o interesy innych, np. rewelacyjny sprzedawca, który sprzedaje bardzo dobre produkty i ludzie mu za to dobrze płacą;

Osoby, które dbają tylko o interesy innych, np. ktoś, kto poświęca całe życie dla innych, ale nie troszczy się o siebie;

Osoby, które nie dbają o niczyje interesy, nawet swoje, np. ktoś chory na depresję;

Osoby, które dbają tylko o swoje interesy, np. ktoś bardzo egoistyczny⁸.

Próbujemy więc w dalszym rozważaniu doszukać się interesowności czy bezinteresowności dotyczących tak wyboru właścicieli jak i redaktorów historycznej prasy krakowskiej. Będziemy nie tylko przeszukiwać treści numerów inicjujących dany tytuł, ale również poszukiwać charakterystyk osób, które w dawnych archiwach redakcji prasy krakowskiej pierwszych numerów tychże tytułów pełniły decydującą rolę, oceniając ich odniesienia do ewentualnej bezinteresowności w działaniu. Zaznaczmy również trywialnie, że dbałość o interesy redakcji nie oznacza od razu braku bezinteresowności. Po powyższych konstatacjach z dziedziny ekonomii wdzięczności przecież jasne wydaje się stwierdzenie, że interesowność i bezinteresowność mogą występować razem i nie muszą być wykluczającymi się wartościami w życiu i wyborach człowieka. To samo stwierdzenie dotyka spraw strategii redakcyjnych w określeniu celów. Najbliższa jest bowiem nam perspektywa *win-win*

⁸ Tamże.

znana z negocjacji. Pryncypium bezinteresowności oznacza wówczas dbałość o wszystkich odbiorców działalności prasowej, nawet o tych odległych ideowo, pomoc w osiągnięciu sukcesu wspólnego wszystkim rodakom bez wyjątku⁹.

Wybrane tytuły przedwojennej prasy krakowskiej

Po odzyskaniu niepodległości przez Polskę Kraków, tuż po Warszawie był głównym ośrodkiem wydawania prasy. Mimo że w kolejnych latach wyprzedził go Lwów, to nieustannie miasto to cieszyło się bogactwem i różnorodnością tytułów. Jak stwierdza Alfred Toczek największą estymą społeczeństwo darzyło dzienniki powstałe w Krakowie po latach 1860-1873:

Główną rolę na rynku krakowskim odgrywały pisma o ustalonej jeszcze w okresie autonomii galicyjskiej renomie, przede wszystkim dzienniki, tj. „Czas”, „Głos Narodu”, „Naprzód” i „Nowa Reforma” oraz tygodniki „Piaśt i Przyjaciół Ludu”. Były to również najbardziej liczące się czasopisma i gazety krakowskie na mapie polityczno-prasowej Polski¹⁰.

Czesław Brzoza opisując zagadnienie prasy politycznej dokonał przyporządkowania poszczególnych tytułów do orientacji, którą reprezentowały, i tak: „Czas” był konserwatywny, „Głos Narodu” chrześcijańsko-demokratyczny, „Naprzód” socjalistyczny, „Nowa Reforma” demokratyczna. Natomiast formalnie bezpartyjny był „Ilustrowany Kurier Codzienny”¹¹. W pierwszej kolejności zapoznajmy się właśnie z tymi tytułami.

⁹ Bez utraty z pola widzenia interesów otoczenia społecznego oraz możliwości pogodzenia ich z interesami i potrzebami drugiej strony (the win-win-win solution paradigm).

¹⁰ A. Toczek, *Kraków na polityczno-prasowej mapie Polski w latach 1918-1926*, „Studia Historyczne” 1992 nr 3, s. 383.

¹¹ Por. C. Brzoza, *Kamienie i prasa: z dziejów kultury politycznej międzywojennego Krakowa*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1996 nr 1/2, s. 105.

3 listopada 1848 roku ukazał się pierwszy numer „Czasu. Dziennika poświęconego polityce krajowej i zagranicznej”. Jego redaktorem naczelnym został wówczas Paweł Popiel – jeden z inicjatorów powstania pisma obok Adama Józefa Potockiego i Antoniego Zygmunta Helcela. Pierwszy numer kosztował 8 ówczesnych złotych. Przez ponad 90-letni okres działalności – aż do 1939 roku dziennik ten był naczelnym organem konserwatystów krakowskich. Redakcja i administracja „Czasu” do 1934 roku mieściła się w posesji hrabiów Potockich przy ul. św. Tomasza 32, a następnie została przeniesiona do Warszawy¹². Do współpracowników pisma należały osoby wywodzące się z elity arystokratycznej i intelektualnej, a publikowanie w „Czasie” uważano za zaszczyt¹³. Z pismem współpracowali m.in. Witold Noskowski, Leon Cyfrowicz i Lucjan Siemieński. Dziennik kolportowany był we wszystkich zaborach, a także w niektórych stolicach krajów europejskich. Jego głównymi prenumeratorami byli ziemianie, profesorowie i przedstawiciele wyższego duchowieństwa. Przez wiele lat „Czas” w opinii Alfreda Toczka „utrzymał opinię pisma poważnego, prezentującego wysoką kulturę polityczną i ponadprzeciętny poziom intelektualny. Tezę tę potwierdzają jego wzajemnie relacje z prasą krakowską, a także konserwatywną. (...) „Czas” nigdy nie posunął się do inwektyw czy czystej demagogii”¹⁴.

Drugim dziennikiem ukazującym się w Krakowie w analizowanym okresie był „Głos Narodu”. Pismo polityczno-społeczno-literackie ukazywało się od 28 listopada 1893 roku. Jego pierwszym redaktorem odpowiedzialnym był Józef Rogosz, a po jego śmierci trzy lata później funkcję tę objął Kazimierz Ehren-

¹² Por. A. Bańdo, *W „rezydencji” krakowskiego „Czasu” (1848-1934)*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2014 nr 34, s. 84-102.

¹³ Zygmunt Nowakowski tak wspominał publikację swojej debiutanckiej powieści *Wymarsz* na łamach „Czasu”: „Byłem niezwykle dumy, a jeszcze bardziej szczęśliwy. Drukuje mnie sam «Czas»! To jakby nobilitacja, dopuszczenie do klejnotu! Mając przed nazwiskiem skromne «dr», mógłbym od razu aspirować do zmiany «d» na «h»” Być drukowanym w «Czasie» znaczyło wiele, bardzo wiele!” Z. Nowakowski, *A la recherche du temps perdu*, w: *Księga pamiątkowa na dziewięćdziesięciolecie dziennika „Czas”*, Warszawa 1938, s. 44.

¹⁴ A. Toczek, *Stosunki „Czasu” z prasą krakowską i konserwatywną w latach 1920-1934*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2007 nr 2, s. 120-121.

berg. Siedziba redakcji i administracji mieściła się przy ul. Św. Anny l.3. Gazeta wychodziła codziennie, z wyjątkiem dni poświęconych, o godzinie 8.00. Początkowo pojedynczy numer kosztował 6 centów. Jak stwierdza Wanda Mastalerz pismo szybko zyskało popularność a jego kolejne numery adresowane głównie do sfer mieszczańskich miały charakter antysemitki i antyklerykalny¹⁵. W późniejszym czasie, pod redakcją Antoniego Beaupré od 1901 roku „zaangażowane było w ruch chrześcijańsko-społeczny księdza A. Stojałowskiego, od 1906 roku stało się nawet organem Polskiego Centrum Ludowego, a następnie Stronnictwa Chrześcijańsko-Narodowego”¹⁶. Dwa lata później „Głos Narodu” przeszedł na własność spółki „Postęp”, w której główny udział miała krakowska kuria. W 1923 roku biskup Sapieha odsprzedał udziały działaczom związanym z chadecją. W 1936 roku właścicielem „Głos Narodu” została Katolicka Spółka Wydawnicza¹⁷. Odnosząc się do prezentowanej przez pismo orientacji za Wandą Matras-Mastalerz należy stwierdzić, że „na początku wojny światowej, w 1914 roku „»Głos Narodu« anonsował się jako dziennik katolicko-demokratyczny, organ myśli chrześcijańsko-społecznej, ale już podczas wojny pismo deklarowało swoją bezpartyjność, propagując hasło: »Nic nad dobro narodu!«”¹⁸. W kolejnych latach pismo uznawane było za głos chadecji.

Organem socjalistów był natomiast wydawany w latach 1892-1939 „Naprzód”. Pierwszy jego numer ukazał się 1 stycznia 1892 roku i kosztował 6 centów. Początkowo był dwutygodnikiem, od 1895 roku tygodnikiem, a od 1900 roku dziennikiem. Do kwietnia 1919 roku był organem PPSD, a następnie jednym

¹⁵ Por. W. Matras-Mastalerz, *Głos Narodu – dziennik polityczny, społeczny i literacki*, „zupełnie niezawisły” w latach 1918–1939, w: *Kraków–Lwów. Czasopisma XIX–XX wieku*, t. 12, Kraków 2014, s. 81.

¹⁶ J. Jarowiecki, *Prasa w Krakowie: tradycja i współczesność*, w: *Kraków–Lwów. Czasopisma XIX–XX wieku*, t. 12, Kraków 2014, s. 21.

¹⁷ E. Banaś, *Dzienniki katolickie w Polsce do 1939 roku*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1986 nr 25/1, s. 51.

¹⁸ W. Matras-Mastalerz, *Głos Narodu*, dz. cyt., s. 81; Zob.: C. Lechicki, *Krakowski „Głos Narodu” w latach 1914-1939*, „Studia Historyczne” 1973 nr 3, s. 345.

z terenowych dzienników PPS¹⁹. Pierwszym wydawcą i redaktorem naczelnym pisma został Jan English. W styczniu 1893 r. redakcję objął Ignacy Daszyński, następnie Tadeusz Reger, a od 1895 r. Emil Haecker. Siedziba redakcji mieściła się w Domu Robotniczym przy ul. Dunajewskiego 5. Dominującym tematem na łamach „Naprzodu” była kwestia mniejszości żydowskiej. Wobec Kościoła redakcja przyjmowała stanowisko krytyczne. Uważano, że „polityka uprawiana przez kler jest szkodliwa dla socjalizmu. Na tym polu był Kościół zaciekle, a nieraz i w prymitywny sposób atakowany”²⁰. Ostatni numer samodzielnego „Naprzodu” ukazał się 30 września 1934 roku. Od 1 października 1934 roku pismo stało się mutacją warszawskiego „Robotnika”. Redaktorem krakowskiej mutacji został Romuald Szumski²¹.

Powiązana z obozem demokratycznym „Nowa Reforma” pierwotnie ukazywała się pod nazwą „Reforma”. Pierwszy numer nowej wersji dziennika został wydany 29 listopada 1882 roku, a jego cena wynosiła 12 centów. W skład początkowej redakcji weszli Adam Asnyk, Tadeusz Rutowski, Tadeusz Romanowicz oraz Mieczysław Pawlikowski. Z pismem współpracowali m.in. Eliza Orzeszkowa i Stefan Żeromski. W 1908 roku właścicielem pisma został Adam Doboszyński, a od 1912 roku dziennik ten stał się organem Polskiego Towarzystwa Demokratycznego²². W Krakowie ukazywał się do 1928 roku.

Głównym organem ugrupowania PSL „Piast” był natomiast tygodnik „Piast”. Jego pierwszy numer ukazał się 14 grudnia 1913 roku pod redakcją Jakuba Bojko, jednakże za całą pracę redakcyjną odpowiedzialni byli wówczas Jan Gagatek i Franciszek Bardel²³. Tygodnik wydawany był przez Ludowe Towarzystwo Wydawnicze, którego prezesem był Wincenty Witos. Siedziba redakcji

¹⁹ Por. A. Toczek, *Krakowski „Naprzód” i jego polityczne oblicze 1919-1934*, Kraków 1997, s. 5-7.

²⁰ Tamże, s. 105-106.

²¹ Por. tamże, s. 150-152.

²² Por. J. Jarowiecki, *Prasa w Krakowie: tradycja i współczesność*, dz. cyt., s. 20.

²³ Por. A. Garlicki, *Założenie tygodnika „Piast” w 1913 roku*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 1963 nr 2, s. 175.

i administracji mieściła się przy Małym Rynku 4. Jego cena początkowo wynosiła 10 halerzy. W latach 1914-1924 redaktorem naczelnym tygodnika był Józef Rączkowski²⁴. Co interesujące, po zakończeniu II wojny światowej pismo wznowiło swoją działalność i ukazywało się do 1949 roku.

Za pismo formalnie bezpartyjne uważany był dziennik polityczno-informacyjny „Ilustrowany Kurier Codzienny”, który wychodził w Krakowie w latach 1910-1939. Jego pierwszy numer ukazał się w niedzielę 18 grudnia 1910 roku. Za pojedynczy numer należało wówczas zapłacić w Krakowie 5, natomiast na prowincji 6 halerzy. Za pismo odpowiedzialny był jego właściciel – Marian Dąbrowski – największy magnat prasowy II Rzeczypospolitej. Wzorem wydawania pism była dla niego amerykańska i popołudniowa brukowana prasa wiedeńska. Tworzenie koncernu IKC rozpoczęło się 29 listopada 1924 roku, gdy powstała spółka z ograniczoną odpowiedzialnością pod nazwą Światowid – Ilustrowany Kurier Tygodnikowy²⁵. W opinii Adama Bańdo historia Dąbrowskiego i jego koncernu przypominała „american dream”: „Amerykański był rozmach firmy. Iście amerykańskie i nowatorskie, jak na owe czasy, metody działania, uwzględniające marketing i public relations. Amerykański był również brutalny i bezpardonowy stosunek do konkurencji oraz podejście do prowadzenia interesu. Tym akurat Dąbrowski zasłużył sobie na miano „rekina finansjery”. Liczył się dla niego tylko sukces i zysk przedsiębiorstwa”²⁶. W skład pierwszej redakcji „IKC” weszli m.in. Jan Stankiewicz, Zygmunt Augustyński i Kazimierz Dobija. Początkowo redakcja mieściła się w pałacu Spiskim, następnie na ul. Karmelickiej 19, a od 1922 w „Pałacu Prasy” przy ul. Wielopole 1, gdzie również znajdowała się jego drukarnia²⁷. Jak stwierdza Czesław Brzoza „tajemnica jego powodzenia polegała przede wszyst-

²⁴ Por. A. Toczek, *Redakcja i współpracownicy tygodnika „Piast” w latach 1918-1926*, „Rocznik Naukowo-Dydaktyczny” 1990 nr 135, s. 114-116.

²⁵ Por. J. Pelczarski, *Niektóre fakty z historii koncernu IKC*, „Prasa współczesna i dawna” 1958 nr 2, s. 135.

²⁶ A. Bańdo, „Ilustrowany Kurier Codzienny” w setną rocznicę powstania (*Historia uzupełniona na tle wyników badań z ostatniego dziesięciolecia*), „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis” 2011 nr 9, s. 65-66.

²⁷ Por. J. Pelczarski, *Niektóre fakty z historii koncernu IKC*, dz. cyt., s. 135.

kim na nowatorskim sposobie redagowania, podkreślaniu nie tylko wielkich wydarzeń politycznych, komentowanych i tak szeroko przez pozostałe wydawnictwa, ale ukazywaniu na pierwszym miejscu spraw często mało istotnych, niemniej jednak budzących duże zainteresowanie”²⁸.

Wśród krakowskich przedwojennych pism katolickich niewątpliwie na wymienienie zasługuje tygodnik będący organem Akcji Katolickiej – „Dzwon Niedzielny”. Jego pierwszy numer ukazał się 4 stycznia 1925 roku, redaktorem naczelnym i odpowiedzialnym został wówczas ks. Franciszek Mirek, a wydawcą za Katolicki Związek Wydawniczy – ks. Ferdynand Machay. W kolejnych latach to on pełnił funkcję redaktora naczelnego, a od 1929 do wybuchu II wojny światowej ks. Władysław Długosz. Redakcja i administracja pisma mieściła się przy ul. Siennej 5, następnie przy ul. Wolskiej 6, a od 1930 w budynku Akcji Katolickiej przy Straszewskiego 17-18. Cena pierwszego numeru wynosiła 15 groszy. Jak stwierdza Czesław Brzoza „linia polityczno-propagandowa wydawnictwa nie mogła budzić wątpliwości. Popierało ono bez zastrzeżeń wszelkie inicjatywy wychodzące z kurii krakowskiej i uważano je, nie bez powodu, za nieoficjalny organ krakowskich władz kościelnych”²⁹. Należy także dodać, że na łamach „Dzwonu” widoczne było zjawisko stereotypizacji w stosunku do Żydów, które dominowało w prasie dwudziestolecia międzywojennego”³⁰.

Do społeczno-kulturalnych czasopism ukazujących się w przedwojennym Krakowie należy zaliczyć m.in. „Nowości Ilustrowane”, „Przegląd Powszechny” i „Poradnik Językowy”.

Pierwsze z wymienionych pism ukazywało się w latach 1904-1925. Jego pierwszy numer został wydany 1 listopada, redaktorem odpowiedzialnym był wówczas Wiktor Nimhin, a wydawcą i właścicielem Aleksander Ripper. W póź-

²⁸ C. Brzoza, *Polityczna prasa krakowska 1918-1939*, Kraków 1990, s. 126.

²⁹ Tamże, s. 202.

³⁰ D. Raś, M. Woźniak, *Wokół problematyki etycznej prasy międzywojennej. Stereotyp Żyda w „Dzwonie Niedzielnym” w latach 1925-1939*, w: *Ludzie mediów - media to ludzie*, z serii Etyka Mediów 19, red. M. Drożdż, Kraków 2021.

niejszych latach za redakcję odpowiadali Stanisław i Wacław Lipińscy. Redakcja tygodnika i siedziba administracji mieściła się przy ul. Zielonej 7 w Krakowie. Pierwszy numer „Nowości Ilustrowanych” można było nabyć za 16 centów.

„Przegląd Powszechny” powstał w 1884 roku. Jego poprzednikiem był „Przegląd Lwowski”. Ze względu na kłopoty finansowe pisma pod koniec 1883 roku, decyzją prowincjała jezuitów Henryka Jackowskiego, jezuici przejęli tytuł, zmieniając jego nazwę na „Przegląd Powszechny”. Pierwszym redaktorem został Marian Morawski. Funkcję tę pełnił w latach 1884-1901, następnie był nim Stanisław Kobyłecki, Jan Pawelski, a po odzyskaniu niepodległości Jan Urban, Jan Rostworowski i Edward Kosibowicz³¹. Natomiast „Poradnik Językowy” był miesięcznikiem ukazującym się od 1901 roku. Jego założycielem i wieloletnim redaktorem był Roman Zawiliński. Jak stwierdza Walery Pisarek „narodziło się to pismo z klimatu troski o stan polszczyzny w komunikacji publicznej, współtworzonego w XIX-wiecznym Krakowie przez wykłady Henryka Suheckiego i publikacje Fryderyka Skobla, Aleksandra Walickiego i Józefa Blizińskiego”³². Od 1912 współpracę z pismem podjęli językoznawcy z Uniwersytetu Jagiellońskiego, a pismo zmieniło nazwę na „Język Polski i Poradnik Językowy”, a następnie na „Język Polski”. W 1932 roku zostało przeniesione do Warszawy.

Programy pism wobec bezinteresowności

Po przedstawieniu najważniejszych informacji dotyczących historii i funkcjonowania pisma, w kolejnym kroku należy dokonać analizy treści i misji programów tychże tytułów wobec waloru bezinteresowności.

³¹ Z. Jakubowski, „Przegląd Powszechny” 1884–1885, Warszawa 1987, s. 21-23.

³² Rola „Poradnika Językowego” w kształtowaniu normy językowej i wiedzy o polszczyźnie. I. Program „Poradnika Językowego” i jego ewolucja, <https://poradnik-jezykowy.uw.edu.pl/page/role>, (02.05.2022).

„Czas” (1848)

Jak widnieje na winiecie pisma „Czas” miał być dziennikiem poświęconym polityce krajowej oraz zagranicznej, a także wiadomościom literackim, rolniczym i przemysłowym. Redakcja w swoim artykule wstępnym nie chciała wskazywać drogi, jaką dziennik miał podążać: „pismo codzienne, nie jest to katedra prawa publicznego, aby można całą teorię polityczną rozwinąć; w miarę potrzeby, w ocenianiu wypadków, stanie się ona wydajniejszą, a nie wywoła częściej zwykle, bo tylko poszczególnych pytań dotyczącej polemiki”³³. Zaznaczono również, że pismo nie jest organem żadnego stronnictwa³⁴, a celem pisma jest „pracowanie około odzyskania wolnej i niepodległej Ojczyzny”³⁵. Redakcja zaznacza także, że nie żąda od czytelników zaufania, bo wie, że trzeba je zdobyć poprzez rzetelną pracę. „Pisarz przemawiający za prawdą jest to wojownik, jest to kapłan, który walczyć powinien z odwagą i miłością”³⁶. Dodatkowo, chcą używać uczciwie wolności słowa i tego oczekują od innych.

Analizując program przedstawiony przez redakcję, ze względu na przeznaczenie tytułu różnym dziedzinom można zauważyć rozproszone cele własne. W odniesieniu do bezinteresowności i dobra wspólnego należy wskazać na wysoko postawiony walor ojczyzny i pracy na rzecz odzyskania przez nią wolności.

„Głos Narodu” (1893)

Redakcja przyjęła założenie, że nie publikuje jako *edytorialu* swojego programu, ponieważ jego treść znajduje się w kolejnych artykułach umieszczonych w numerze. Jednakże w słowie od wydawnictwa napisano:

³³ „Czas” 1 (1848), s. 1.

³⁴ Jak stwierdza Adam Bańdo: „krakowski „Czas”, organ grupy konserwatystów, których nazywano „Stańczykami” należał do najdłużej ukazujących się dzienników na ziemiach Polski. Jego polityczne zabarwienie, początkowo skrywane w deklaracji redakcji, opublikowanej na łamach pierwszego numeru, stało się oczywiste i jednoznaczne już w następnych wydaniach tego pisma”. W „rezydencji” krakowskiego „Czasu” (1848-1934), „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2014 nr 3, s. 85.

³⁵ „Czas” 1848 nr 1, s. 1.

³⁶ Tamże.

Drogą, którąśmy sobie wytknęli, pójdziemy śmiało, nie lękając się całej potęgi złotego internacjonau, bo przed nami dobra sprawa, a za nami naród cały! Wszyscy ludzie dobrej woli podadzą nam dłoń bratnią i pismo nasze będzie prawdziwym Głosem Narodu³⁷.

Redakcja w tym miejscu poinformowała również, że będzie drukować tyle egzemplarzy ilu jest abonamentów, aby nie marnować papieru, bo „stoimy sami i za miskę soczewicy nie sprzedamy naszej niezawisłości”³⁸. A dodatkowo, każdy, kto wyśle przynajmniej miesięczną prenumeratę do końca grudnia miał otrzymać powieści Józefa Rogosza – „Czarny Potok”. Pierwszy numer został rozesłany w 40 000 egzemplarzy. Na kolejnej stronie (zasadniczej), na której znalazła się również winieta pisma – umieszczono artykuł *Głos Narodu Polskiego* – (zamiast programu). Na jego początku znajduje się parafraza *Dekalogu*: „Jam jest Naród twój, któremuś ty przez lekkomyślność twą, zgotował ciężki los; ale ucz się, pracuj, oszczędzaj, w szlachetnych postanowieniach niezłomnie trwaj i w jasną przyszłość wierz, a miłosierny Bóg wywiedzie cię na jaśń”³⁹. Poszczególne wezwania są wytycznymi odnośnie do tego, co należy robić dla Ojczyzny, która po Bogu jest uznana przez redakcję za największą świętość. Odwołując się do przykazania miłości „Kochaj Naród twój nadewszystko, a każdego chrześcijanina jako siebie samego” obywatel ma czcić święta narodowe, wiarę wyniesioną od swoich przodków, język, obyczaje, a dodatkowo za żonę pojąć ma tylko Polkę i chrześcijankę. Nadrzędne miejsce w jego życiu ma zajmować szczerłość, prawda, dobro oraz prawość. Założeniem redakcji jest również, aby głos dziennika wybrzmiał wszędzie tam, gdzie panuje zimny materializm, który jest wytworem „obcej rasy”, ale ma wypowiadać się także w innych sprawach społecznych:

³⁷ *Od wydawnictwa*, „Głos Narodu” 1893 nr 1, s. 2.

³⁸ Tamże.

³⁹ Redakcja, *Głos Narodu Polskiego (zamiast programu)*, „Głos Narodu” 1893 nr 1, s. 3.

Czyż w kraju naszym nie ma piekących spraw ziemiańskich, szkolnych, sądowych, ekonomicznych, gminnych, literackich, artystycznych, które błagają, by się nimi zajmowano gruntownie, niedorywco? I w tym kierunku uczynimy więcej, niż się tego nie jeden spodziewa. A ponad wszystkim czyż nie góruje sprawa żydowska, sprawa nad wyraz ważna i piekąca, którą wszyscy omijają, mówiąc, że jej poruszać nie należy, bo to nie „na czasie”⁴⁰.

To właśnie mniejszości żydowskiej poświęcona zostaje dalsza znaczna część programu. Redakcja wyraża przekonanie, że społeczeństwo jest przysłonięte „marzeniem o asymilacji” i konieczna jest obrona narodowa. W tym miejscu stwierdza również, że powodem i obowiązkiem społecznym ukazania się pisma były słowa syjonistów, którzy powiedzieli, że tylko półgłówki mogą marzyć o przemienieniu żydów w Polaków wyznania mojżeszowego. Dlatego też powstało to pismo, którego sztandarem jest Chrystus Ukrzyżowany, a w wysiłkach ma wesprzeć ich duchowieństwo, mieszczaństwo i ludzie dobrej woli – w szczególności Polki. Konieczna jest walka o utrzymanie ideałów i walka z materializmem⁴¹.

W programie tym wydaje się, że redakcja za swój priorytet uznaje przede wszystkim dobro narodu. W zamierzeniach najwyższej stawia wiarę i ojczyznę, chcąc pracować na rzecz jej rozwoju na polu narodowej oświaty, administracji czy kultury. W swoich planach ma także zabieranie krytycznego głosu w sprawie mniejszości żydowskiej, której kwestię uważa za pomijaną na łamach innej prasy. Redakcja dba oczywiście również o swoje interesy - nie chce marnować papieru, co związane jest wyraziście z aspektem finansowym.

„Naprzód”(1892)

Numer pierwszy pisma został skonfiskowany m.in. za niektóre zdania z programu. Na początku tekstu pojawia się bezpośredni zwrot do czytelników: Towarzysze! Następnie redakcja podaje powód powstania nowego dwutygodni-

⁴⁰ Tamże.

⁴¹ Por. Tamże.

ka: „Robotnicy i partie robotnicze, więcej jeszcze niż którakolwiek inna klasa społeczna, potrzebują swej własnej prasy, jako koniecznego środka walki i obrony”⁴². Pismo to ma stanąć w obronie robotników, przeciwko doświadczanej przez nich niesprawiedliwości. Drugą przesłanką do jego powstania była chęć zorganizowania silnej, świadomej partii robotniczej właśnie za pomocą własnej prasy. Program redakcja określiła jako „socjalno-demokratyczny” i został on oparty na programie uchwalonym w Hainfeld w 1889 roku przez austriacką partię pracy. Opublikowano go w całości na drugiej stronie pisma. Co interesujące, redakcja staje w równym szeregu z robotnikami, używając stwierdzenia że zarówno oni jak i czytelnicy są synami ludu pracującego:

Gdzie tylko zapotrzebujecie rady, zaufania, poparcia, pomocy, tam znajdzie nas. My, tak jak wy, synowie pracującego ludu, zrozumiemy Was i odczujemy. Będziemy wszędzie przy Was i z Wami. Łamy naszego pisma będą zawsze otwarte dla Waszych żądań i skarg. Od was żądamy tylko zaufania, gromadźcie się koło nas, koło Waszego pisma i sztandaru. Pomagajcie nam w pracy podjętej. To praca dla Was, dla Waszej przyszłości. Rozszerzajcie Wasze pismo, gromadźcie mu liczne zastępy zwolenników⁴³.

Pod programem tym podpisali się: Antoni Bieńkowski, Stanisław Borowiecki, Jan Englisch, Szczepan Kurowski oraz Józef Kusiba.

Wydaje się, że „Naprzód” swój program oparł wyłącznie na swojej grupie targetowej - na robotnikach. Bezinteresowność jawi się tutaj jako pewna obietnica zrozumienia, obrony i wsparcia nowej klasy społecznej - ludności pracującej w fabrykach. Program socjalno-demokratyczny miał przyczynić się do powstania silnej partii zgromadzonej właśnie wokół ludu pracującego. Brak jest natomiast w numerze wstępnym odniesień do innych podmiotów czy szerokich kwestii życia społecznego.

⁴² „Naprzód” 1892 nr 1, s. 1.

⁴³ Tamże.

„Nowa Reforma” (1882)

W pierwszym numerze po zamianie „Reformy” na „Nową Reformę” redakcja zaznaczyła, że jej skład pozostał bez zmian (wydawcą był Adam Asnyk, a redaktor odpowiedzialnym Tadeusz Rutkowski), podobnie jak program. Treść miała zostać wzbogacona, aby gazeta „odpowiedziała wszystkim słusznym wymaganiom czytającej publiczności”⁴⁴. 1 stycznia 1882 roku w programie redakcja zobowiązywała się do idei kultywowania „właściwości historycznych pod względem narodowym i religijnym”, głosiła ideę pracy organicznej i nawoływania do porozumienia między różnymi jednostkami i instytucjami. Wystąpiła również przeciwko stańczykom używając wobec nich określenia „grabarze idei państwowego bytu”⁴⁵.

Jak można zauważyć, czytając tenże program, redakcja „Nowej Reformy” wysoko stawiała dobro wspólne poprzez apelowanie o zgodę i współdziałanie podmiotów państwowych oraz odnoszenie się do historii ojczyzny w jej aspekcie religijnym oraz narodowym, jednakże otwarte wystąpienie przeciwko stańczykom wydaje się być punktem negatywnym tego programu.

„Piaś” (1913)

W pierwszym numerze tygodnika politycznego, społecznego, oświatowego, poświęconego sprawom ludu polskiego artykuł wstępny został przedstawiony czytelnikom w formie listu. Redakcja „Piasta” jako jedyna z analizowanych pism swój tekst rozpoczęła od wezwania chrześcijańskiego: Niech będzie Pochwalony Jezus Chrystus! Bezpośrednio zwrócili się do Polskiego Ludu, słowami „przychodzimy do Ciebie, Polski Ludu”. W dalszej kolejności stwierdzono, że „Przyjaciół Ludu” nie wystarcza dla tak znaczącego stronnictwa jakim jest Stronnictwo Ludowe oraz, że jest mała liczba gazet dla stanu włościańskiego, a jeżeli już są – to dbają jedynie o swój własny interes albo reprezentującej partii. Jako zadanie pismo wyznaczyło

⁴⁴ „Nowa Reforma”, „Nowa Reforma” 1882 nr 1, s. 1.

⁴⁵ Por. J. Jarowiecki, *Prasa w Krakowie: tradycja i współczesność*, dz. cyt., s. 20.

sobie „krzewić ducha narodu pomiędzy Bracią siermiężną, bronić uciśnionych, ktokowiek i gdziekolwiek by ich odważyło się krzywdzić”⁴⁶.

Redakcja zagwarantowała szacunek dla innych stanów i narodowości, ale pod warunkiem, że też ich będą szanować. Zaznaczyła także, że chcą pomagać w oświacie nauczycielstwu oraz żyć w zgodzie z duchowieństwem, stojąc po stronie wiary katolickiej, jednakże będą mieć własne zdanie i opinie w sprawach politycznych. Dodatkowo, dużo uwagi obiecano poświęcić sprawom rolniczo-gospodarczym, „wierząc, że tylko chłop i lud w ogóle rozumny, stojący o własnej sile ma wartość dla Polski, oświadczamy, że chcemy takim go widzieć i Piast ma takie tęgę charaktery urabiać”⁴⁷. Program ten podpisali m.in. Witos, Tetmajer, Bojko⁴⁸.

W zamierzeniach redakcji widoczne są, podobnie jak w przypadku „Czasu” rozproszone własne cele, jednakże „Piast” *stricte* adresowany jest do jednej warstwy społecznej - do stanu włościańskiego. Na uwagę zasługuje zapis dot. szacunku do innych grup oraz narodowości - gwarantowany szacunek w zamian za to samo. Troska o innych w tym przypadku jest bardzo zauważalna.

„Ilustrowany Kurier Codzienny” (1919)

W artykule zatytułowanym *Zamiast programu* Marian Dąbrowski w pierwszej kolejności odniósł się do szaty numeru, która nie była według niego odświętna, ale codzienna – związana z chwilą aktualną dnia:

I odtąd będzie zawsze Ilustrowany Kuryer Codzienny, podobnie jak numer dzisiejszy, w treści swej takim samem odzwierciedleniem, a w części ilustracyjnej uplastycznieniem chwili bieżącej – a poczęty bez szumnych i ha-

⁴⁶ *Słowo wstępne do Sz. Czytelników*, „Piast” 1913 nr 1, s. 1.

⁴⁷ Tamże, s. 2.

⁴⁸ Andrzej Garlicki stwierdza: „Program polityczny i społeczny jest więc dość enigmatyczny, ale chyba i o to chodziło. (...) o wiele wygodniejsze były slogany, które można by w przyszłości dowolnie interpretować, a które jednocześnie stawały pismo w korzystnym w oczach czytelników świetle”. A. Garlicki, *Założenie tygodnika „Piast” w 1913 roku*, dz. cyt., s. 177.

łaśliwych zapowiedzi i obietnic, pragnie od dziś wytrwale zdążać do najdoskonalszych form w ujęciu tego, co istotnie dzień niesie⁴⁹ - zapowiedział właściciel dziennika.

Jako powód wydawania tegoż pisma Dąbrowski wskazał na małą liczbę czytelników prasy codziennej związaną z utrzymującym się wysokim poziomem analfabetyzmu oraz na brak prasy niezawisłej. Wskazuje on również, że prasa, podobnie jak społeczeństwo rozdrabnia się na różne partie polityczne. Prasę polityczną na rynku prasowym powinna uzupełnić prasa popularno-informacyjna na wzór londyńskiego „Time’sa” i francuskiego „Libre Parole”, w których dodawane jest coraz więcej treści popularno-informacyjnych. Obiecując bezpartyjność pisma Dąbrowski tak pisze o „IKC”:

Jego żądania nie będą pozbawione wielkiej doniosłości, gdyż mają na celu wychowanie tysięcznych rzesz polskiego czytelnika, a tem samem niesienie uświadczenia w szerokie sfery polskiego społeczeństwa. I dlatego zdala stojąc od wszelkich walk politycznych i klasowych – Ilustr. Kuryer Codzienny będzie w całym tego słowa znaczeniu dziennikiem bezpartyjnym, a temsamem jedynym prawdziwie niezwisłem pismem codziennem w kraju⁵⁰.

Wydawnictwo poinformowało, że w celu wypełnienia misji informacyjnej pisma zamieszczać będzie ilustracje przygotowane przez własnych rysowników, oraz specjalny telefon korespondencyjny z Wiednia i Lwowa. Dodatkowo, aby „IKC” mógł rozchodzić się w nakładzie 20.000 egzemplarzy zakupiono maszynę rotacyjną, a w celu szybkiego kolportażu na dworzec – zakupiono automobil⁵¹.

Analizując program „IKC” można zauważyć wysoki walor oświaty społeczeństwa. Jednakże wydaje się, że redakcja nie przedstawia innych celów od-

⁴⁹ Maryan Dąbrowski, *Zamiast programu*, „Ilustrowany Kuryer Codzienny” 1910 nr 1, s. 2.

⁵⁰ Tamże.

⁵¹ Por. *Od wydawnictwa*, „Ilustrowany Kuryer Codzienny” 1910 nr 1, s. 2.

noszących się do dobra ogółu. Nie ma nawiązań m.in. do ojczyzny. Marian Dąbrowski zasadniczą część artykułu wstępnego poświęca opisowi działania dziennika zmierzającego w jego opinii do doskonałości.

„Dzwon Niedzielny” (1925)

W numerze pierwszym tygodnika jako pierwszy tekst został opublikowany list pasterski Adama Stefana Sapiehy – inicjatora założenia pisma. Ówczesny biskup krakowski zaznaczał w nim, że tygodnik ten będzie pismem prawdziwie katolickim:

Pragnie on służyć sprawie katolickiej bez żadnego zastrzeżenia. Będzie też służył Ojczyźnie, nie mieszając się jednak do polityki lub spraw partyjnych, podnosząc dusze do Boga, wprowadzając we wszystkie stosunki życia prawo i myśl Bożą. Obcą mu będzie wszelka zawzięta napaść, choć często będzie musiał bronić sprawy katolickiej i praw Kościoła. Zadaniem jego będzie wychowywać społeczeństwo w duchu prawdziwego, uświadomionego, konsekwentnego katolicyzmu⁵².

Pismo, na wzór dzwonu do którego nawiązywał tytuł, w założeniu jego redaktora naczelnego – ks. Franciszka Mirka miało towarzyszyć społeczeństwu w różnych momentach życia prywatnego i publicznego. Miało także przypominać o codziennych obowiązkach katolików, jak udział w niedzielnej Mszy św., informować o śmierci, alarmować w przypadku niebezpieczeństwa i ogłaszać wszelkie zwycięstwa. Pismo miało stać się w parafiach duchowym przewodnikiem ludu⁵³.

„Dzwon Niedzielny” był tygodnikiem katolickim i w swoim programie zadeklarował służbę ojczyźnie oraz angażowanie się w sprawy społeczne, jednakże z zaznaczeniem, że to ostatnie będzie to działanie bez jakiegokolwiek formy

⁵² *Słowo od arcybiskupa*, „Dzwon Niedzielny” 1925 nr 1, s. 3.

⁵³ Ks. Franciszek Mirek, *Posłannictwo Dzwonu*, „Dzwon Niedzielny” 1925 na 1, s. 4.

agresji. W pierwszej kolejności jednak jego zamierzeniem było krzewienie wiary i wartości chrześcijańskich wśród swoich odbiorców.

„*Nowości Ilustrowane*”(1904)

Jako powód powstania pisma redakcja podała brak na rynku pisma polskiego, które jest odbiciem wydarzeń w kraju i zagranicą, a zarazem pomija walki klasowe czy stronnictwo polityczną. Zamiast tego jest zalew wydawnictw niemieckich które „wyrwają jedynie krwawo zapracowany grosz z kieszeni naszego społeczeństwa, nie dając mu w zamian nic a nic”⁵⁴. Jako społeczne zadanie pismo wyznaczyło sobie tworzenie treści, które:

przyniosą społeczeństwu naszemu zdrową i pożyteczną karm literacką, podaną w sposób jasny, zwięzły i zrozumiały, a przedstawiając w barwnym obrazie całokształt życia narodowego, umocnią wiarę we własne siły i miłość kraju, daleką od tej pesymistycznej goryczy, zbyt silnie zaprawiającej nasze życie społeczne⁵⁵.

To jedyna zapowiedź jaką podaje redakcja, gdyż jak zaznacza, pismo to powinno mówić o sobie i za siebie. Podkreśla także, że tygodnik chce służyć społeczeństwu i że nie będzie szczędzić wydatków w celu zadowolenia czytelników.

Czytając tenże program można stwierdzić, że redakcja przekłada nad swoje interesy - dobro społeczeństwa. Pragnie mu dostarczyć pismo, które będzie warte wydania na nie pieniędzy w przeciwieństwie do ówczesnych wydawnictw niemieckich. Dodatkowo, odnosi się do ojczyzny oraz do powinności miłości wobec niej.

⁵⁴ *Od wydawnictwa*, „*Nowości Ilustrowane*” 1904 nr 1, s. 2.

⁵⁵ Tamże, s. 2.

„Przegląd Powszechny”(1884)

Redaktor naczelny miesięcznika „Przegląd Powszechny” ks. Marian Morawski twierdził, że w warunkach coraz większego rozwoju duchowego oraz oświatowego społeczeństwa nie wystarcza prasa codzienna, ale konieczne są pisma periodyczne, które by „ten ruch duchowy w całości obejmowały, nadały mu wyraźnie kształty i poddawały go dokładnej i zasadniczej krytyce”⁵⁶. Dodatkowo, należało zapełnić pole wydawnicze za „Przegląd Lwowski”, który reprezentował podobną myśl przewodnią. Tą myślą miała być aktualność i zasadniczość:

Podnosić na wszelkiem polu kwestye najaktualniejsze, a sprowadza je do zasad, reasumować doniosłe wypadki i wybitne prądy myśli pojawiające się w kraju i po świecie, a dochodzić do ich gruntu i sądzić je rozumem oświeconym wiarą, doświadczeniem własnych nieszczęść i widokiem kolei, przez które dzisiaj sąsiednie narody przechodzą⁵⁷.

Oprócz tychże zasadniczych kwestii społecznych na łamach miesięcznika pragnięto rozważać i opracowywać także sprawy szkół, stowarzyszeń oraz instytucji dobroczynnych. Polityka jednakże nie wchodziła w planowany zakres tematów. Jedynie doniosłe kwestie i fakty polityczne, które spełniają kryteria nauki społecznej, wiary i filozofii miały być przedstawiane. Redakcja chciała się skupić przede wszystkim na przedmiotowym ujmowaniu zagadnień związanych z różnymi dziedzinami naukowymi: teologią, historią, filozofią i etnografią, estetyką i naukami przyrodniczymi. Charakter pisma miał być tetyczny i wykładowy – nie polemiczny:

⁵⁶ X. M. Morawski, *Cele i zadanie Przeglądu Powszechnego*, „Przegląd Powszechny” 1884 z. 1-3, s. 1.

⁵⁷ Tamże, s. 2.

Osobistej zwłaszcza polemiki bezwarunkowo unikać chcemy. Niemniej jednak wystrzegać się chcemy przeciwnego błędu t.j. chwaleńca wszystkiego i wszystkich i kłaniania się wszelkiej renomie. A gdy spotkamy po drodze błędy, zwłaszcza przeciw zasadom wiary, zdrowej filozofii i nauki społecznej, wytkniemy je po prostu i nazwiemy po imieniu. Nie ma nic niezdrowszego dla społeczeństwa, jak obojętny w kwestyach żywotnych eklektycyzm – my go szerzyć nie chcemy⁵⁸.

W programie „Przeglądu Powszechnego” widoczne są zamierzenia głównie odnoszące się do szerzenia oświaty wśród społeczeństwa. Wiele jest bezpośrednich odniesień do naukowych i edukacyjnych celów redakcji czasopisma.

„Poradnik językowy” (1901)

Redakcja w słowie wstępnym stwierdziła, że wśród różnych czasopism brak jest pisma o języku. Zaznaczono, że pismo to „nie ma być trybunałem, sądzącym bezwzględnie, (nikt go bowiem do tego nie upoważnił) ani chce być pedantycznym mentorem, głoszącym prawa i zasady przez siebie wymyślane; jego stanowisko określa wyraźnie napis – chce być poradnikiem”⁵⁹. Zwrócono się do czytelników z prośbą o przesyłanie wszelkich wątpliwości językowych. Jako że jest to wysokie specjalistyczne pismo dotyczące literatury, w programie znalazły się wyłącznie kwestie odnoszące się do języka.

Prasowi liderzy bezinteresowności przed II wojną światową

Po analizie powyższych tytułów, a ściślej ich pierwszych numerów edytorskich, w związku z redakcyjnym i właścicielskim wyborem drogi programowej pierwszych numerów nanosimy na mapę układu współrzędnych tytuły analizowa-

⁵⁸ Tamże, s. 5.

⁵⁹ *Nasz cel*, „Poradnik Językowy” 1901 nr 1, s. 1.

nych pism ze względu na poziom dbałości o interesy grupy założycielskiej, o cele swoje, jak i te odnoszące się do sukcesu, interesu innych grup ludzkich (społecznych, politycznych). Poglądowo więc próbujemy zaprezentować wyniki badań, choć nasza ocena ma oczywiście sens obrazujący, a nie definitywnie określa miejsce na panelu „bezinteresowności”.

Wartościowania deklarowanego programu danego tytułu dokonujemy uogólniając treści numeru pierwszego i oceniając ich wyrazistość „interesowności” w skali od 1 do 10 pod względem oddania, poświęcenia odbiorcy docelowemu (X) oraz oddania i stopnia bezinteresowności wobec innych odbiorców (Y). Redakcję oceniamy zwracając szczególną uwagę na deklarację służby dla dobra innych, dbania o ich interesy oraz otwartego dyskursu wobec ogółu społeczeństwa. X osiąga parametr wysoki wówczas, gdy dobro swoich czytelników stawia na pierwszym miejscu, poświęca im znaczącą uwagę, oraz jasno i konkretnie przedstawia misję i program. Natomiast X parametr niski osiąga wtedy, gdy program jest za powierzchowny, ogólny i nie odnosi się do czytelników, Y osiąga parametr wysoki, wówczas gdy bliska jest mu sprawa społeczna, odnosi się m.in. do konkretnych grup społecznych oraz nawiązuje do ojczyzny i działań przyczyniających się do odzyskania niepodległości w tytułach wydawanych podczas zaborów, a w późniejszym czasie do jej odbudowy. Y osiąga parametr najniższy, gdy nie interesuje się sprawami innych, skupia się wyłącznie na „swoim podwórku”, nie zajmuje się tematyką dotyczącą ogółu społeczeństwa, nie odnosi się do innych instytucji i tytułów. Każdy z tytułów otrzymuje dwie noty. Ideałem oczywiście byłoby osiągnięcie przez tytuł dwóch not 10 i 10. I tak prezentuje się punktacja „interesowności” pism prasy krakowskiej ułożonych w porządku alfabetycznym. Pierwszą wartością jest X, a drugą Y:

„Czas” (7,7)

„Dzwon Niedzielny” (9,7)

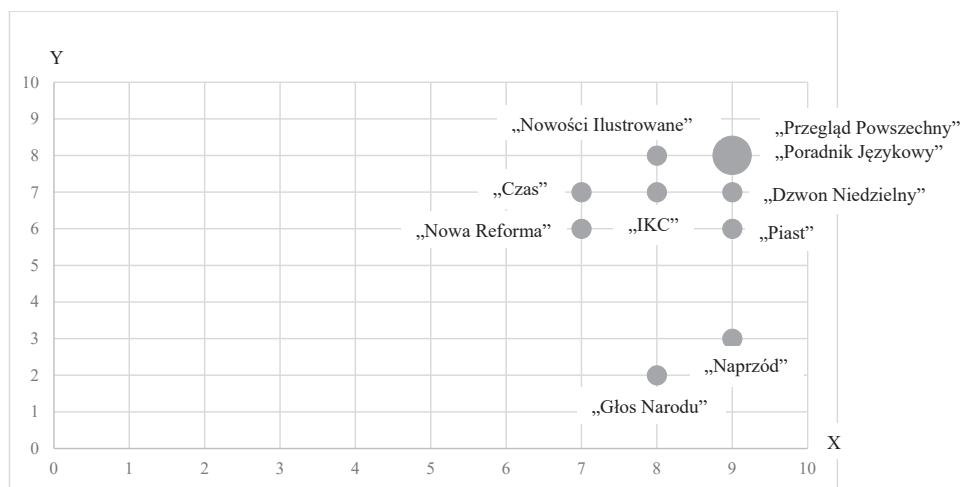
„Głos Narodu” (8,2)

„IKC” (8,7)

- „Naprzód” (9,3)
- „Nowa Reforma” (7,6)
- „Nowości Ilustrowane” (8,8)
- „Piaś” (9,6)
- „Poradnik Językowy” (9,8)
- „Przegląd Powszechny” (9,8)

Również na poniższym wykresie ilustrujemy te wartości w układzie współrzędnym gdzie oś X oznacza oddanie programowe grupie odbiorców własnych, oś Y – program bezinteresowny, otwarty na ludzi całego społeczeństwa, altruistyczny.

Grafika 3. „Interesowność” prasy krakowskiej



Źródło: opracowanie własne

Najwyższą sumaryczną notę (9+8=17) w analizie otrzymały jezuicki „Przegląd Powszechny” oraz „Poradnik Językowy” skupiający się na szerzeniu nauki wśród społeczeństwa. Wysoki parametr X - 9 pkt uzyskały oprócz „Przeglądu Powszechnego” pisma „Naprzód” i „Dzwon Niedzielny”, które bardzo wysoko stawiały dobro własnych odbiorców. Wszystkie analizowane tytuły otrzymały we

wskaźniku X – notę nie mniejszą niż 7, co wydaje się być wartością oczywistą w związku z dbałością o własne ideowe cele i sukces wydawniczy. Najniższy parametr Y, poniżej 5 - otrzymał „Głos Narodu” charakteryzujący się zamknięciem na inne nacje czy mniejszości, oraz „Naprzód” skupiający się wyłącznie na swoich odbiorcach - ludności pracującej. Analiza bezinteresowności wymaga oczywiście bardziej zakrojonych badań i narzędzi porównawczych związanych z percepcją i realną działalnością społeczną oraz aktywnością na polu dobroczynności poszczególnych tytułów. Z powodów metodologicznych należało jednak skupić się nad deklarowaną linią programową krakowskich historycznych tytułów i przeanalizować dogłębnie tylko pierwsze numery prasowe, z szczególnym uwzględnieniem artykułów wstępnych. Analizę jednak znajdujemy jako interesującą.

Badana prasa krakowska w swoich programach nie odwoływała się bezpośrednio do bezinteresowności. W pierwszych numerach analizowanych tytułów słowo bezinteresowność w ogóle nie zostało użyte. Troska o dobro wspólne związana była jednakże ze wspólną wiarą, z reformami społecznymi, otwartością na inaczej myślących oraz na badaniach naukowych prowadzonych w metodologiczny sposób *pro publico bono*. Ogólnie dało to zaskakująco wysoki stopień bezinteresowności historycznych tytułów prasy krakowskiej. Wyjątkami w analizie bezinteresowności wobec innych są „Głos Narodu” oraz „Naprzód” - jednakże one charakteryzują się za to bardzo wysokim wskaźnikiem dobra własnych odbiorców.

Literatura

Banaś E., *Dzienniki katolickie w Polsce do 1939 roku*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1986 na 25/1, s. 47-68.

Bańdo A., *„Ilustrowany Kurier Codzienny” w setną rocznicę powstania (Historia uzupełniona na tle wyników badań z ostatniego dziesięciolecia)*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis” 2011 nr 9, s. 58-68.

- Bańdo A., *W „rezydencji” krakowskiego „Czasu” (1848-1934)*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2014 nr 34, s. 84-102.
- Brzoza C., *Kamienie i prasa: z dziejów kultury politycznej międzywojennego Krakowa*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1996 nr 1/2, s. 105-116.
- Brzoza C., *Krakowska prasa katolicka w okresie międzywojennym*, „Studia Historyczne” 2004 nr 2, s. 187-209,
- Brzoza C., *Polityczna prasa krakowska 1918-1939*, Kraków 1990.
- Czakon M., *Bezinteresowność się opłaca, czyli jak działa ekonomia wdzięczności*, <https://jakdzialacskutecznie.pl/bezinteresownosc-sie-oplaca-czyli-jak-dziala-ekonomia-wdzieczności/> (04.05.2022).
- Czakon M., *Jak uczyć skuteczności siebie i innych?*, Motycz Leśny 2019.
- Dziewiecki M., *Chrześcijańskie rozumienie miłości bliźniego*, https://opoka.org.pl/biblioteka/T/TS/milosc_blizniego.html (07.05.2022).
- Garlicki A., *Założenie tygodnika „Piaś” w 1913 roku*, „Rocznik Historii Czołpismnictwa Polskiego” 1963 nr 2, s. 169-184.
- Golian Z., *O dziennikarstwie w stosunku do Kościoła*, „Czas - dodatek miesięczny - styczeń-luty-marzec 1856”, s. 299-323.
- Grant A., *Dawaj i bierz*, Warszawa 2014.
- Jakubowski Z., *Przegląd Powszechny” 1884-1885*, Warszawa 1987.
- Jarowiecki J., *Prasa w Krakowie: tradycja i współczesność*, w: *Kraków-Lwów. Czołpisma XIX-XX wieku*, t. 12, Kraków 2014, 5-35.
- Lechicki C., *Krakowski „Głos Narodu” w latach 1914-1939*, „Studia Historyczne” 1973 nr 3, s. 343-381.
- Matras-Mastalerz W., *Głos Narodu – dziennik polityczny, społeczny i literacki, „zupełnie niezawisły” w latach 1918-1939*, w: *Kraków-Lwów. Czołpisma XIX-XX wieku*, t. 12, Kraków 2014, s. 79-91.

- Nowakowski Z., *A la recherche du temps perdu*, w: *Księga pamiątkowa na dzie-
więćdziesięciolecie dziennika „Czas”*, Warszawa 1938, s. 44.
- Pelczarski J., *Niektóre fakty z historii koncernu IKC*, „Prasa współczesna i dawna”
1958 nr 2, s. 130-140.
- Raś D., Woźniak M., *Wokół problematyki etycznej prasy międzywojennej. Stereo-
typ Żyda w „Dzwonie Niedzielnym” w latach 1925-1939*, w: *Ludzie mediów
- media to ludzie*, z serii Etyka Mediów 19, red. M. Drożdż, Kraków 2021.
- Rola „Poradnika Językowego” w kształtowaniu normy językowej i wiedzy o polsz-
czyźnie. I. Program „Poradnika Językowego” i jego ewolucja*, [https://porad-
nik-jezykowy.uw.edu.pl/page/role](https://poradnik-jezykowy.uw.edu.pl/page/role), (02.05.2022).
- Toczek, *Krakowski „Naprzód” i jego polityczne oblicze 1919-1934*, Kraków 1997.
- Toczek A., *Kraków na polityczno-prasowej mapie Polski w latach 1918-1926*,
„Studia Historyczne” 1992 nr 3, s. 363-384.
- Toczek A., *Redakcja i współpracownicy tygodnika „Piast” w latach 1918-1926*,
„Rocznik Naukowo-Dydaktyczny” 1990 nr 135, s. 113-132.
- Toczek A., *Stosunki „Czasu” z prasą krakowską i konserwatywną w latach 1920-
1934*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2007 nr 2, s. 95-121.
- Wiśniewski R., *Interesy i wartość, użyteczność i godność – o potrzebie interwencji
w moralne gry językowe*, „Osoba i wartości” 2011 nr 8, s. 7-20.

Prasa:

„Czas” 1848 nr 1, s. 1.

„Naprzód” 1892 nr 1, s. 1.

„Nowa Reforma”, „Nowa Reforma” 1882 nr 1, s. 1.

Ks. Franciszek Mirek, *Posłannictwo Dzwonu*, „Dzwon Niedzielnym” 1925 nr 1, s. 4.

Maryan Dąbrowski, *Zamiast programu*, „Ilustrowany Kurjer Codzienny” 1910 nr 1, s. 2.

Nasz cel, „Poradnik Językowy” 1901 nr 1, s. 1-2.

Od wydawnictwa, „Głos Narodu” 1893 nr 1, s. 2.

Od wydawnictwa, „IKC” 1910 nr 1, s. 2.

Od wydawnictwa, „Nowości Ilustrowane” 1904 nr 1, s. 2.

Redakcja, *Głos Narodu Polskiego (zamiast programu)*, „Głos Narodu” 1893 nr 1, s. 2-3.

Słowo od arcybiskupa, „Dzwon Niedzielny” 1925 nr 1, s. 3.

Słowo wstępne do Sz. Czytelników, „Piaś” 1913 nr 1, s. 1-2.

X. M. Morawski, *Cele i zadanie Przeglądu Powszechnego*, „Przegląd Powszechny” 1884 z. 1-3, s. 1-6.

Seweryn Puchała*

*Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej,
Wydział Nauk Społecznych,
Uniwersytet Papieski Jana Pawła II*

**FOTOGRAFIA DLA CZŁOWIEKA CZY CZŁOWIEK
DLA FOTOGRAFII – PRAWO DO ZACHOWANIA WŁASNEGO
WIZERUNKU A PRAWO DO NIESKRĘPOWANEJ TWÓRCZOŚCI**
**Photography for man or man for photography – the right
to image protection versus the right to unfettered creativity**

Abstract

Photography for man or man for photography – the right to image protection versus the right to unfettered creativity. The author of the article poses a very important question whether a photographer can take pictures in a public area without prior notice and whether he can publish the image of the photographed people. Looking for answers, the author presents the arguments of photographers documenting street life, especially in New York - the homeland of street photography.

The article does not provide a clear answer, because it depends on what we are shooting for. Each of us has the right to preserve his own image, but also the photographer has the right to document the life of our times for the next generations.

Autor artykułu stawia bardzo ważne pytanie czy fotograf może fotografować w strefie publicznej bez uprzedzenia i czy może publikować wi-

* Seweryn Puchała – doktor, absolwent Instytutu Twórczej Fotografii Uniwersytetu Śląskiego w Opawie (2005, Czechy); Wydziału Form Przemysłowych Akademii Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie (2007, dyplom w pracowni prof. Jana Nuckowskiego z projektowania komunikacji wizualnej); Papieskiego Uniwersytetu Papieskiego w Krakowie (teologia, 2013) oraz Uniwersytetu Jagiellońskiego (2018 filologia czeska). Doktorat w dziedzinie sztuki, dyscyplinie sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki 2022 ASP w Krakowie.

Obszar swoich poszukiwań artystycznych i projektowych znalazł na pograniczu wiary i sztuki, gdzie bardzo ważną rolę odgrywa m.in. semiologia, odpowiedzialność twórcza czy porzucenie stereotypów w myśleniu o sztuce i religii. Od 2013 ksiądz w Kościele rzymskokatolickim.

zerunek fotografowanych osób. Szukając odpowiedzi autor przedstawia raczej fotografów dokumentujących życie ulicy, szczególnie w Nowym Yorku – ojczyźnie fotografii ulicznej. W artykule brak jednoznacznej odpowiedzi, gdyż ta zależy od tego w jakim celu fotografujemy. Każdy z nas ma prawo do zachowania własnego wizerunku, ale też fotograf ma prawo do dokumentacji życia naszych czasów dla następnych pokoleń.

Keywords

pictures, photographer, photography, documentary photography

zdjęcie, fotograf, fotografia, fotografia dokumentalna

Fotografowanie ludzi polega właśnie na tym, że nie interweniuje się w ich życie, lecz się ich jedynie odwiedza¹

To intrygujące stwierdzenie Susan Sontag (1933-2004) wypływające z myśli Diane Arbus (1923-1971), czołowej amerykańskiej fotografki lat 60. XX w., która diametralnie zmieniała nowojorską fotografię dokumentalną². Warto jednak zauważyć piętno nowoczesnych czasów pierwszej połowy XXI wieku – czasów bardzo łatwego dostępu do telefonów, co spowodowało znaczące zmiany w ogólnoludzkiej mentalności. Teraz, w dobie telefonów komórkowych, coraz trudniej o spontaniczną, niezapowiedzianą i nieumówioną wcześniej wizytę, ponieważ może ona owocować mniej lub bardziej ukrywanym niezadowolaniem...

¹ S. Sontag, *O fotografii*, tłum. S. Magała, Kraków 2017, s. 50.

² Max Kozloff w filmie *Everybody Street*: "After Arbus, New York photography would never remain the same". *Everybody Street, Nowojorska ulica w obiektywie*, Cheryl Dunn, USA 2013, (33'). Ze względu na częste odnoszenie się do wypowiedzi bohaterów tego filmu, podaję w nawiasie czas danej wypowiedzi, w jakim występuje w filmie. Cytaty podaję w j. angielskim i w takim języku również podaję tytuł filmu, choć w polskiej dystrybucji jest znany pod tytułem jak powyżej. Więcej: <https://www.filmweb.pl/film/Nowojorska+ulica+w+obiektywie-2013-688161> [dostęp z dn. 20.09.2022 r.]

W 1839 roku Francuska Akademia Nauk ogłosiła wynalazek fotografii. Od samego początku chciano fotografować ludzi, choć trzeba przyznać, że nie tylko pierwsze zachowane fotografie nie przedstawiają ludzi³. Trudno nam też dzisiaj wskazać pierwszą fotografię uwieczniającą człowieka. Większość źródeł podaje zdjęcie, którego autorem jest Louis-Jacques-Mandé Daguerre (1787-1851), z 1838 roku przedstawiające Boulevard du Temple w Paryżu. Utrwaleni na tej fotografii ludzie pozostają dla nas anonimowi, trudno ich zidentyfikować. Fotograf uchwycił na niej mężczyznę i pucybuta oraz postaci siedzące na ławce. W stosunku do całego zdjęcia zajmują niewiele miejsca i mogą zostać niezauważeni przez niezbyt uważnego widza⁴.

Temat niniejszego artykułu nabiera nowego znaczenia w XXI wieku i jego trzeciej dekadzie. Dzisiaj jesteśmy fotografowani niemal nieustannie przez różnego rodzaju kamery przemysłowe w centrach handlowych i innych przestrzeniach o charakterze publicznym. Czasami dowiadujemy się o tym za sprawą lapidarnego komunikatu: „obiekt monitorowany”. Różnego typu przepisy stawiają takie wymogi na podmiotach nagrywających i fotografujących w przestrzeni publicznej – nie zawsze jednak nam się to podoba. I często takie czy podobne sytuacje budzą nasz żywy sprzeciw. Podmioty nagrywające czy fotografujące tłumaczą to naszym wspólnym bezpieczeństwem i trudno się z tym nie zgodzić. Jeśli coś się stanie, właściwie od razu stawiamy pytanie, gdzie jest nagranie, i chcemy jak najszybciej je zobaczyć. Wówczas zapominamy o naszym sprzeciwie.

Moim artykułem nie zamierzam odpowiedzieć na pytanie postawione w tytule. Bardziej interesuje mnie, jakie odpowiedzi są możliwe. Chciałbym przedstawić kilka takich sytuacji, które mogą nas dzisiaj bulwersować, a jednak to właśnie dzięki nim i powstałym wówczas fotografiom zdobywamy dużo

³ Mowa o zdjęciach: 1. Joseph Nicéphore Niépce – *Widok z okna w Le Gras*, 1826/27; 2. William Henry Fox Talbot – pierwszy negatyw z 1835 przedstawiający okno biblioteki domu Talbota w opactwie Lacock. Za: *Historia fotografii*, red. J. Hacking, D. Company (*Wstęp*), tłum. M. Tuszko, Warszawa 2014, s. 18.

⁴ Nieco późniejsze, ale zupełnie inne w odbiorze niż zdjęcie Daguerre'a jest: Hippolyte Bayard – *Autoportret jako topielec*, 1840, za: *Historia fotografii*, red. J. Hacking, D. Company (*wstęp*), s. 21-23.

wiedzy na temat człowieka i jego społeczeństwa, kontekstu, w którym porusza się i żyje. Bez fotografii druga połowa XIX wieku i pierwsza połowa wieku XX tonęłyby dla nas w otchłani niewiedzy i nieświadomości wizualnej, podobnie jak minione stulecia, a wiedzę o nich przysłoby nam budować jedynie na bazie źródeł pisanych i tych wizualnych wytworzonych z większym subiektywnym zaangażowaniem człowieka, takich jak np. malarstwo⁵.

Fotografom i miłośnikom fotografii, szczególnie dokumentalnej, trudno wyobrazić sobie dzisiaj historię tego medium bez dokonania wielu tych, którzy o zgodę nie pytali, jak i tych, którzy fotografowali ludzi pozujących przed aparatem fotograficznym (w domyśle zgodę uprzednio wyrazili, przyjmuje się bowiem, że kto pozuje – zgadza się na fotografowanie⁶). Być może znalezienie jednej właściwej odpowiedzi nie jest możliwe, warto jednak zobaczyć, jak sami fotografowie radzą sobie z tym problemem. Na wstępie chciałbym również zaznaczyć, że nie przedstawię w niniejszym artykule większości przypadków, a swoje poszukiwania odpowiedzi na pytania zawarte w tytule zawęzę tylko do ojczyzny fotografii dokumentującej życie ulicy, czyli Nowego Yorku. To właśnie w tym amerykańskim mieście, gdzie przybywali ludzie w poszukiwaniu wolności, rodzi się niezwykle fenomen tego, co dzisiaj nazywamy nowojorską szkołą fotografii dokumentalnej. Być może właśnie dlatego, że zarówno fotografujący,

⁵ W tym stwierdzeniu jest zawarta pewna intuicja *domniemanego obiektywizmu* wyrażonego poprzez fotograficzny realizm, ponieważ każdy obraz, nawet ten fotograficzny, jest **obrazem subiektywnym**. Obecnie w fotografii uważa się, że nie istnieje obiektywny dokument. Każdy utwór, nawet dokumentalny, jest dziełem autora czy autorów i odbija w sobie jego/ich punkt widzenia. Każdy widz również ogląda dokument z własnego punktu widzenia – zatem nie tylko tworzenie, ale również odbieranie/patrzenie ma charakter indywidualny, czyli subiektywny. Dla rozwinięcia tego wątku polecam: *Teoria i estetyka fotografii cyfrowej. Antologia*, red. P. Zawojski, tłum. J. Kucharska i K. Stanisław, Warszawa 2017, a w niej szczególnie dwa artykuły: 1. S. Kember „Cień przedmiotu”. *Fotografia i realizm* (s. 43-65) oraz W.J. Mitchell, *Oko zrekonfigurowane. Prawda wizualna w epoce post-fotograficznej* (s. 95-117). Dalej: J. Krupiński, *Intencja i interpretacja. Genesis Andrzeja Pawłowskiego*, Kraków 2001.

⁶ Musimy jednak w tym miejscu odróżnić dwie zgody: 1. zgoda na fotografowanie i 2. zgoda na upowszechnianie wizerunku. W filmie *Everybody Street*, omawianym w późniejszej części artykułu, te dwie zgody są sprowadzone do jednej – mianowicie zgody na fotografowanie, nawet tej wyrażonej tylko gestem głowy, jak to miało miejsce w filmie, kiedy to fotograf Boggie w taki właśnie sposób pyta siedzących w witrynie restauracji klientów. Por. *Everybody Street*, (6’).

jak i fotografowani mieli zupełnie inne podejście do fotografii niż np. dzisiejsi Europejczycy. W samej Ameryce również i dzisiaj zmienia się to podejście – nowojorska szkoła fotografii dokumentalnej to nie instytucja, ale ludzie, którzy fotografowali czując jakąś wewnętrzną potrzebę. Część z nich była fotografami z wykształcenia, ale byli to również dziennikarze, antropolodzy, socjologowie – ci, dla których fotografia stała się narzędziem badawczym⁷.

Prolog – zaskakujący pomysł Walkera Evansa

Trudno dzisiejszą fotografię dokumentalną i budowaną na jej podstawie wiedzę o społeczeństwie XX wieku wyobrazić sobie bez wspomnianej już nowojorskiej szkoły fotografii. Bardzo dobrze ogląda nam się zdjęcia Lisette Model (1901-1983), Walkera Evansa (1903-1975), Helen Levitt (1913-2009), Diane Arbus i wielu, wielu innych znanych i mniej znanych fotografów, szczególnie bohaterów filmu *Everybody Street* (będzie jeszcze o nim mowa poniżej), dużo trudniej, myślę, byłoby nam odnaleźć się w roli bohaterów tych zdjęć. Z pewnością najwięcej emocji może wzbudzić pomysł Walkera Evansa, który w latach 30. XX wieku fotografował pasażerów nowojorskiego metra przez dziurkę od guzika. Evans chciał uchwycić na fotografii ludzi, którzy nie wiedzą, że są fotografowani, uważał bowiem, że ich twarze są wówczas autentyczne:

“Walker wanted the people to be completely unaware that they were being watched. New York subways every day. It is such a normal thing to the riders that it has become meaningless”⁸.

⁷ Martha Cooper (1943-): “What I learned when I was studying anthropology was definitely the point of view”. “I had when I was taking pictures in New York, which is sort of an ethnographic point of view, as opposed to trying to be an artist” oraz Jill Freedman (1939-2019): “I majored in sociology and cultural anthropology, and I thought all I wanted to do was get out into the world. And I only realised that that’s what I was doing with the camera”. Por. *Everybody Street* (16’ i 24’).

⁸ Cytat za: <https://publicdelivery.org/walker-evans-many-are-called/> [dostęp z dn. 20.09.2022r.]

Z takim podejściem nie zgadzał się całkowicie Brassai (1899-1984), węgierski fotograf, pisarz, rysownik, reżyser i rzeźbiarz tworzący we Francji. Brassai potępiał fotografów, którzy robią zdjęcia znieczuła, w błędnym przekonaniu, że w ten sposób odsłonią jakieś szczególne cechy swoich modeli⁹. Evans uważał, że właśnie w ten sposób uzyskał na fotografii ludzi o prawdziwych twarzach¹⁰. Patrząc na te zdjęcia jesteśmy w stanie przyznać, że ludzie przez niego fotografowani są prawdziwi, a przez to nam bliżsi. Jesteśmy być może zaskoczeni ich normalnością, naturalnością. Jednak wielu z nas, patrząc na te fotografie, nie wiedząc o pomysłach Evansa, nie odkrywa tego, że bohaterowie tych zdjęć nie wiedzą o tym, że są fotografowani¹¹. Być może dlatego, że patrzą się oni na Evansa, nie wiedząc, że patrzą się prosto w obiektyw i być może dlatego, że oglądamy te zdjęcia teraz, w XXI wieku. To z kolei rodzi pytania: czy jesteśmy w stanie w metrze czy innej przestrzeni publicznej być naturalni? Przecież wiemy, że jesteśmy obserwowani. Oczywiście jest znieczuła różnica pomiędzy latami 30. XX wieku a latami 20. XXI wieku – my jesteśmy przyzwyczajeni do kamer i aparatów fotograficznych i być może nie zachowujemy się inaczej wiedząc, że jesteśmy fotografowani? A być może, czego nie można wykluczyć, każdy z nas zachowuje się w podobnych sytuacjach nieco inaczej. Z tym twierdzeniem nie zgodziłaby się S. Sontag, która w swojej pomnikowej już *O fotografii*, wydanej po raz pierwszy w 1973 roku, broni pomysłu Evansa pisząc: „Nie jest to błąd. Jest coś takiego w twarzach ludzi, którzy nie wiedzą, że się im przyglądamy, co się nie pojawia, gdy wiedzą, że ktoś im się przygląda”¹².

To wyjaśnienie Sontag czyni w przypisie do, wspomnianego już powyżej, stwierdzenia Brassai’a i uważa, że jest bardzo duża różnica pomiędzy zdjęciami

⁹ S. Sontag, *O fotografii*, s. 45.

¹⁰ Tamże.

¹¹ Przygotowując się do niniejszego artykułu zapytałem o to kilkanaście osób spośród moich znajomych, uczniów, studentów. Większość odpowiadała, że osoby na zdjęciach wiedzą o tym, że są fotografowane. Być może w błąd wprowadzało ich spojrzenie prosto w obiektyw fotografowanych osób.

¹² S. Sontag, *O fotografii*, s. 45, [podkreślenie SP].

mi robionymi z ukrycia i jawnie. Sontag uważa, że różnica ta jest zauważalna właśnie w zdjęciach Evansa, że nawet gdybyśmy nie wiedzieli, jak robił zdjęcia, to i tak odgadniemy, że robił je z *ukrycia* i że osoby fotografowane nie wiedziały, że ktoś właśnie robi im zdjęcie. Odpowiedź na pytanie, skąd taka duża różnica w odbiorze tych zdjęć przez Sontag i współcześnie¹³, może znajdować się w przemianach technologicznych i społecznych stale dokonujących się w czasie ostatnich czterdziestu (prawie) lat, dzielących nas od wydania *O fotografii*. Sontag pisała to w czasach, kiedy nie było fotografii cyfrowej i wyczyn Evansa (z lat 30. XX wieku) wymagał nie lada przygotowań. Dzisiaj robienie zdjęć z ukrycia jest dużo łatwiejsze, czytamy już nawet o fotografowaniu przez okulary i – co w tym wypadku jest ważne – na takie fotografowanie nie ma zgody społecznej. Tytuł jednego z artykułów znajdującego się w sieci brzmi złowieszczo, ale i jednoznacznie: *Testujemy Google Glass – okulary, za które zapłacisz prywatnością*¹⁴, inny z kolei artykuł znajduje się na granicy dobrego smaku¹⁵. Nie są to artykuły naukowe, mają za zadanie popularyzowanie wiedzy na ten temat, ale cytuje je dlatego, że pokazują bardzo wyraźny, a nawet naładowany negatywnymi emocjami sprzeciw wobec takiej fotografii, jaką uprawiał Evans.

Podejście Evansa do fotografowania społeczeństwa teraz, niemal sto lat po wykonaniu słynnych zdjęć w nowojorskim metrze, rodzi wiele pytań. Czy można opowiadać o kimś nie mówiąc mu o tym? Jak powinna wyglądać fotograficzna prawda o człowieku? A może chodząc po ulicy, przebywając w miejscach publicznych pośrednio wyrażamy zgodę na utrwalenie i rozpowszechnianie naszego wizerunku? Czy fotograf ma prawo zrobić zdjęcie z zaskoczenia, z tzw. ukrytej kamery, czy ma obowiązek zapytać o zgodę na zdjęcie? Co dla człowieka XXI w. oznacza prawo do zachowania własnego wizerunku, a co dla fotografa oznacza swoboda dokumentowania życia ulicy, nie mówiąc już o swobodzie

¹³ Por. przypis 11 niniejszego artykułu.

¹⁴ <https://tech.wp.pl/testujemy-google-glass-okulary-za-ktore-zaplacisz-prywatnoscia,6034780433678977a> [dostęp z dn. 31.10.2022].

¹⁵ <https://www.benchmark.pl/aktualnosci/nowy-model-google-glass.html> [dostęp z dn. 31.10.2022].

twórczej wypowiedzi? Czy te dwie perspektywy wykluczają się wzajemnie, czy mają jakieś punkty zbiegu? To stale powracające pytania – dylematy w historii fotografii. Wydaje się, że nie można ich jednoznacznie i raz na zawsze rozwiązać. Zmieniają się czasy, zmieniają się ludzie i ich poglądy. Coś, co było uzasadnione w połowie minionego stulecia, dzisiaj wydaje się nie do przyjęcia. Autor tekstu wprowadzającego w wystawę *Many are called* Walkera Evansa ocenia pozytywnie fotografie pasażerów nowojorskiego metra: *What Walker has presented is exceptional*¹⁶. Jednak wśród fotografów brak jest jednomyślności co do tego, czy pytać o pozwolenie na zrobienie zdjęcia czy nie i wydaje się to być całkiem naturalne. Każdy przedstawia swoje racje, zarówno ten, kto pyta o zgodę na zdjęcie, jak i ten, kto robi je z zaskoczenia. Pragnę podkreślić tutaj, że nie chcę zajmować się stanem prawnym poruszanego przeze mnie problemu¹⁷. Jestem fotografem i najbardziej interesuje mnie to zagadnienie od strony artystycznej i społecznej. Chcę pokazać fotografów robiących zdjęcia na ulicy i dokumentujących życie społeczne jako bardzo ważnych badaczy naszego świata. XXI wiek przyniósł jednak wiele nowych technologicznych rozwiązań, po które człowiek sięgnął bez odpowiedniego przygotowania, refleksji i co wydaje się kluczowe – bez podjęcia odpowiedzialności, dlatego fotografowanie na ulicy budzi nasz wielki wewnętrzny sprzeciw. Warto zauważyć i podkreślić, że obecnie fotografują wszyscy, a nie tylko wykształceni fotografowie – jak było kiedyś – i być może ta łatwość fotografowania w tym wypadku sprawia najwięcej problemów.

¹⁶ Cytat za: <https://publicdelivery.org/walker-evans-many-are-called/> [dostęp z dn. 20.09.2022 r.].

¹⁷ Polecam literaturę przedmiotu. Wydaje się, że literaturę dotyczącą prawa można podzielić na dwie kategorie – dwie perspektywy: pierwsza to perspektywa fotografa, czyli o prawach autorskich dla fotografujących: W. Bednarska, M. Bywalec, A. Golan, Ź. Lerche-Górecka, D. Miler, M. Kuczyńska, *Prawo autorskie dla fotografów*, Bielsko-Biała, 2021, a także: I. Oleksiuk, A. Łojko, *Prawo autorskie dla fotografów*, Warszawa, https://zpaf.pl/site_media/uploads/dokumenty/skrypt_pa_dla_fot.pdf [dostęp z dn. 31.10.2022 r.] oraz druga perspektywa – fotografowanego, ale uwzględniająca również fotografa: W. Orzewski, *Fotograf, fotografia, prawo*, Warszawa 2010 (wyd. II) w pozycji tej autor uwzględnił stan prawny ma dzień 1.04.2010 (ze *Wstępu*).

Wielki przywilej fotografowania – *Everybody Street*

Poruszany w niniejszym artykule problem doskonale pokazuje film dokumentalny Cheryl Dunn (1950-) o nowojorskiej fotografii ulicznej z 2013 roku – *Everybody Street*¹⁸. Temat zgody na fotografowanie nie jest w tym filmie przewodni, ale widzimy, że ta kwestia nie jest obojętna fotografom i wielu z nich zajmuje bardzo wyraźne stanowisko w tej sprawie. Trzeba jednak zaznaczyć, że w filmie tym nie mamy do czynienia z przypadkami podobnymi do pomysłu Walkera Evansa, tzn. ze zdjęciami robionymi *ukrytą kamerą*. Nowojorscy fotografowie co najwyżej fotografują z zaskoczenia, ale zawsze widać ich aparat fotograficzny i zawsze widać, że fotografują, choć nie zawsze widać kogo dokładnie w danym momencie. Bardzo dobrym przykładem ilustrującym wspomniany problem jest historia jednego z bohaterów filmu – Jamela Shabazza (1960-). Na uwagę zasługują jego słowa, w których referuje to, co skłoniło go do pytania o zgodę na zdjęcie:

„[...] And in my explanation, the person he says, you know what? I respect you. And he says, from this point on, you have my permission to come out here any time and shoot. He says, the only thing you just have to do in the future, is ask. So what that did for me at that time, it taught me the importance of asking. **And I was criticized for that as time would go on because people would say that my work is too posed.** But what it was with me, I would ask. With all due respect, my name is Jamel Shabazz, may I take a photograph of you? The smile is a reflection of what I gave them. So when I look at the smiles that I see in my photographs, I created an atmosphere which made them feel good. And that makes me feel good to know that I was able to do that¹⁹.

Trochę wcześniej wyraźnie stwierdza:

“I find it very difficult to take a photograph without a person knowing. Occasionally I will, but there’s still something magical about being able to approach a stranger and convince them that you are sincere”²⁰.

¹⁸ Por. przypis 2. niniejszego artykułu.

¹⁹ Por. *Everybody Street* (1h 12’).

²⁰ Por. *Everybody Street* (1h 9’).

Słowa Shabazza wskazują na to, że zdjęcia osób, które wiedzą, że są fotografowane, również są wartościowe być może właśnie przez to, że te osoby wiedzą i zgadzają się na zdjęcie²¹.

Oglądając *Everybody Street* i słuchając fotografów można odnieść wrażenie, że kierują się oni swoimi własnymi zasadami – pewną wewnętrzną etyką zawodową, np. Bruce Davidson (1933-) mówi: „Normally I had the camera out, because you can't approach people and say, I'd like to take your picture, and reach into your back pocket”²². Dalej Davidson mówi o tym, jak w razie wahania przyszłego portretowanego pokazuje swój album zdjęć, chcąc w ten sposób przekonać do zgody osobę, którą chce fotografować²³. Z kolei Bruce Gilden (1946-) często nie pyta o pozwolenie, podchodzi bardzo blisko, tak blisko, że fotografowane osoby myślą, że fotografuje kogoś lub coś innego²⁴, myślę, że wielu z nas oburzyłoby takie podejście fotografa, a on sam często bywa atakowany za swoje podejście, co wyraźnie widać w filmie. Być może jest to najbardziej bulwersujący bohater filmu *Everybody Street*, choć i on pyta czasami o pozwolenie, jak np. w przypadku mężczyzny ze zdeformowaną twarzą²⁵. Bardzo ciekawe są jego słowa, które warto tu przytoczyć:

²¹ Jak pisałem powyżej, jest to zgoda zarówno na fotografowanie, jak i rozpowszechnianie wizerunku.

²² *Everybody Street* (52').

²³ *And if someone hesitated, I had an album with me, a 5x7, a wedding album, gold trim, with samples of my work in it. It's a wedding between me and my subject.* Por. *Everybody Street* (52').

²⁴ Gilden bardzo ciekawie opisuje jedną z takich sytuacji: “You can be invisible and be very close, because sometimes I work so close that people don't realize I'm taking their picture. They look behind them to see like, who'd they take a picture of? What happened with this picture was, I was taking the picture because I like she's wearing a bra and panties on the beach. And then someone came over and said what is he taking a picture of? And she went, over there”. Por. *Everybody Street* (52').

²⁵ “So I went over and had a conversation with him, and I asked him, I said, can I take a picture close of your face? He said, yeah sure. With his beautiful flowing hair, I wish I had his hair, not his chin, but the thing is, with his hair, I mean he's like a beautiful bird for me”. Por. *Everybody Street* (57').

„So I don't people in my pictures aren't these people. People in my pictures are symbols for what I see. And it's how I express what the world is. I don't think the world is an excellent place. I'm comfortable doing what I do, because I don't think I'm doing anything wrong”²⁶.

W 60 minucie filmu bohaterowie opowiadają o niebezpieczeństwach związanych z fotografowaniem na ulicy. Ktoś może uderzyć i wtedy aparat staje się również bronią, jak mówi o tym Jill Freedman. Clayton Patterson (1948-) został nawet pobity, a Bruce Davidson przeżył chwilę grozy zamknięty z grupą graficyarzy w jednym z wagonów metra, Boggie (1969-) nauczył się walczyć w obawie o swoje bezpieczeństwo. Oglądając tę część filmu zauważamy, że fotografowanie ulicy to dość niebezpieczne zajęcie. Nie wiadomo, na kogo się trafi. Pewnie wielu chciałoby zadać pytanie: po co zatem fotografować? Klucz do odpowiedzi na to pytanie podaje w swojej wypowiedzi Jeff Mermelstein (1957-):

“As I become older I feel more in touch with the importance of what I, and others like I, am doing, and that is, rendering the human condition, showing the world and life as it is. Us picture makers are responsible for doing that in an honest, and way that is unique to our own selves, to make a contribution. I'm recording life now my way”²⁷.

Wypowiedź ta pozwala nam zrozumieć rolę i misję fotografii ulicznej. Podobne są wypowiedzi innych fotografów. Jill Freedman mówi, że zrobienie dobrego zdjęcia komuś to wielki przywilej²⁸. Jak zatem widzimy, fotografowie nie robią zdjęć z braku szacunku czy chęci zabawy kosztem drugiego człowieka, ale chcą zachować, zarejestrować świat, który nieustannie się zmienia, przemija. Wielu z nich w ten sposób prowadzi swoje wieloletnie badania. Śledząc wypowiedzi

²⁶ Por. *Everybody Street* (57').

²⁷ Por. *Everybody Street* (1h 17').

²⁸ Por. *Everybody Street* (24').

tych fotografów, możemy zobaczyć, że choć w wielu przypadkach ich przygoda z fotografią rozpoczęła się dość przypadkowo²⁹, to jednak potem wielu z nich bardzo konsekwentnie prowadziło i nadal prowadzi swoją działalność fotograficzną. Niektórzy zaczęli fotografować, ponieważ – jak twierdzą – fotografując obserwujesz, a nie uczestniczysz. Tak o swoich początkach mówi pochodzący z Belgradu Boggie:

“Basically I tried to preserve my sanity, you know, because when you’re behind the camera you’re not a participant, you’re just an observer”³⁰.

Kiedy poznamy okoliczności i motywy działania fotografów dokumentujących życie na ulicy, być może zrozumiemy powody ich działania i nasza ocena ich pracy nie będzie aż tak ostra. Nowoczesne technologie i wciąż zmieniające się nastroje społeczne nie sprzyjają bowiem takiej fotografii. Z drugiej jednak strony musimy mieć świadomość tego, że odmawiając racji bytu fotografii dokumentalnej – w tym stylu – wiele tracimy i nie przekazujemy informacji o nas następnym pokoleniom. Jak już pisałem wcześniej, trudno wyobrazić sobie naszą wiedzę o społeczeństwie początku XX wieku bez fotografii, a wiemy, że nie każde z tych zdjęć zostało zrobione ze świadomością, wiedzą czy aprobatą fotografowanych. To oczywiście bardzo szeroki temat i trudno znaleźć jedną, zadawalającą wszystkich odpowiedź czy rozwiązanie. Warto jednak starać się zrozumieć, co kieruje fotografami, którzy uwieczniają życie na ulicy, którego – czy tego chcemy czy nie – jesteśmy znaczącą częścią. Jako fotografowi łatwiej jest mi zrozumieć i docenić pewne działania, ale również trudno mi przejść obojętnie obok wykorzystujących taką sytuację tych fotografów amatorów, którzy

²⁹ Martha Cooper chciała zużyć resztę klatek z filmu, by móc go wywołać. Pracowała bowiem dla „New York Post” i nie mogła czekać na koniec filmu. Zdjęcia do redakcji trzeba oddać jak najszybciej. Każdy, kto fotografował na film 35 mm, na zamówienie czy realizując kolejne zadania w szkole fotograficznej, doskonale rozumie to uczucie, kiedy po kilku czy kilkunastu wykonanych zdjęciach trzeba wywołać szybko film, a cały ma 36 klatek.

³⁰ Por. *Everybody Street* (8’).

nie mają na celu dokumentowania życia na ulicy, a jedynie bawienie się (przepraszam za kolokwializm) fajnymi czy śmiesznymi ujęciami³¹.

Uzyskanie zgody na fotografowanie wydaje się być marginalną kwestią dla wielu współczesnych fotografów, nawet dzisiaj. Max Kozloff (1933-), historyk sztuki występujący w filmie mówi o zmianie w podejściu do strefy prywatnej oraz podejściu do fotografowania przez osoby fotografowane na ulicy.

“But this all seems quaint and archaic now, because our definitions of the public and the private sphere have been entirely altered by new technologies and new social attitudes. We’re all exhibitionists, or people who would like to be noticed, however briefly, by electronic means. So the idea of someone objecting to having a camera poked in their face is obsolete”³².

Musimy jednak pamiętać, że Kozloff opisuje sytuację w Stanach Zjednoczonych sprzed prawie dziesięciu lat. Obecnie sytuacja wydaje się inna. Niewątpliwie mają wpływ na nią wydarzenia ostatnich lat i miesięcy. Myślę tutaj o pandemii czy wojnie na Ukrainie. To bardzo ważne wydarzenia, które zakwestionowały ogólnoświatowe poczucie bezpieczeństwa, a to z kolei sprawiło, że ludzie nie czują się na ulicy tak bezpiecznie jak kiedyś. I by użyć stwierdzenia Kozloff’a, mamy do czynienia z jeszcze nowszymi *social attitudes*, bo one są bardzo dynamiczne, a takie wydarzenia jak wojna czy pandemia bardzo wyraźnie te postawy modyfikują. Jednak by sprawdzić, jaki faktycznie wpływ na postawy społeczne mają wspomniane wydarzenia, potrzeba czasu i wnikliwych badań. Wydarze-

³¹ Po wewnętrznej walce doszedłem do wniosku, że nie podam nazw konkretnych stron internetowych, myślę, że każdy z nas wie, jakie strony mam na myśli. Strony, które budują swoją popularność publikując zdjęcia różnych osób w różnych, nie zawsze zabawnych sytuacjach, ale często ośmieszających. Nie podaję tych stron z nazwy, ponieważ jak nietrudno się domyślić, nie chcę ich promować. Uważam jednak, że administratorzy Internetu powinni usuwać takie zdjęcia, a część stron powinna zostać usunięta z ogólnodostępnej sieci (jeśli to oczywiście jest możliwe). Zdaję sobie sprawę z pewnej naiwności moich postulatów, jednak podjęty przeze mnie temat w niniejszym artykule ma na celu budzenie pewnej świadomości i odpowiedzialności za to, co, kogo, jak i kiedy się fotografuje niż walczenie z fotografami.

³² Por. *Everybody Street*, (1h 1’).

nia te mogą mieć wpływ na zachowania społeczne względem fotografujących i obawy fotografowanych o niewłaściwe wykorzystanie fotografii z ich wizerunkami. I jak widać, powyższe rozważania nie dają nam jednoznacznej odpowiedzi. W XXI wieku ucieczka od aparatów czy kamer, nawet tych przemysłowych tylko, jest niemożliwa. Naszą siłą i starania musimy przekierować z walki z fotografami o to, by nie fotografowali – to walka z góry skazana na klęskę – na walkę o świadomość i odpowiedzialność nas wszystkich. Każdy z nas bowiem dzisiaj fotografuje, każdy z nas ma przecież telefon. I nawet jeśli fotografuję nie zamierzając tego publikować, to może zrobić to ktoś inny za mnie. Ktoś inny może wykorzystać moje zdjęcie bez mojej wiedzy, przecież mogę telefon stracić, a wraz z nim i zrobione przeze mnie zdjęcia. Wykorzystanie zdjęć bez wiedzy autora to nie tylko straty finansowe, niezapłacone honorarium, niepodpisane autorstwo, ale również lub przede wszystkim niepodjęta odpowiedzialność za to, co na tych zdjęciach się znajduje, dlaczego tam się znalazło i dlaczego zobaczył to ktoś trzeci.

Po lekturze niniejszego artykułu można odnieść wrażenie, że nie dotknąłem w nim spraw najważniejszych w naszej polskiej rzeczywistości. Celowo nie poruszyłem przykładów naszej rodzimej ikonosfery, choć przyznam szczerze, że przez pewien czas miałem taki zamiar. W polskiej wizualności nie brakuje bowiem fotografów dokumentujących życie ulic naszych miast i wsi, nie brakuje filmowców robiących odważne dokumenty czy wreszcie nie brakuje odważnych, często kontrowersyjnych, a nawet skandalicznych artystów, próbujących wybudzić nas z letargu uciekania od odpowiedzialności za to, co widzimy. Nie chcę ich osądzać, nie chcę wskazywać, kiedy jest to budzenie ludzkiej odpowiedzialności za to co się robi, a kiedy jest to tylko chęć wybicia się i zyskania popularności. Chciałem uniknąć niepotrzebnych w tym miejscu emocji – bo fotografowanie na ulicy te emocje budzi. W ostatnim czasie te negatywne są mocno zauważalne. W XXI wieku musimy zdać sobie sprawę z tego, że od zdjęć i fotografowania nie uciekniemy, dlatego ważniejsze jest budzić świadomość i odpowiedzialność niż tylko oburzać się i wyrażać swoją dezaprobatę. Wielu młodych ludzi, co widać

przeglądając, nawet pobieżnie, portale ze zdjęciami umieszczonymi tam w jednym celu³³, wydaje się nie zdawać sobie sprawy z tego, jaki wydźwięk mają zrobione przez nich zdjęcia. Fakt umieszczenia ich w Internecie zdradza nie tylko brak odpowiedzialności, empatii, ale może być również przestępstwem³⁴. Być może ogólnodostępna i stosunkowo niedroga fotografia cyfrowa pojawiła się za szybko, przez co ludzkość nie była na nią przygotowana i wpadliśmy w pułapkę ledwie dostrzegalnego, ale bardzo bolesnego jednak interweniowania w ludzkie życie, a nie jak chciała Diane Arbus jedynie odwiedzania drugiego człowieka (z aparatem w ręku). Aparaty fotograficzne i kamery filmowe stały się bronią w rękach dzieci. Nie trzeba mieć pozwolenia na kupienie aparatu – to brzmi jak nonsens, a jednak jednym nawet zdjęciem można komuś zniszczyć całe życie. Fotografowie dokumentaliści nie chcą niszczyć ludzi, przeciwnie, chcą ich bronić, dlatego sięgają po aparat. Chcą, by świat zobaczył niesprawiedliwość, wojnę, ale nie dlatego, aby się tymi obrazami bawić, ale by ostrzec o niebezpieczeństwie. Fotografia dokumentalna pokazuje też piękno ludzkiego życia, uczy empatii, wrażliwości, mówi: nie jesteś sam, są też inni na tym świecie.

Literatura

Bednarska W., Bywalec M., Golan A., Lerche-Górecka Ż., Miler D., Kuczyńska M., *Prawo autorskie dla fotografów*, Bielsko-Biała 2021.

Historia Fotografii, red. J. Hacking, D. Campany (*Wstęp*), przekł. M. Tuszko, Warszawa 2014, s. 18.

Kaszuba P., *Niebezpieczeństwa wirtualizacji życia i wartości w cyberprzestrzeni*, „*Studia Socialia Cracoviensia*” 12 (2020) nr 1 (22), s. 49-72.

³³ Por. 31. przypis niniejszego artykułu.

³⁴ Mowa oczywiście o cyberprzemocy. Polecam tutaj interesującą pracę P. Kaszuba, *Niebezpieczeństwa wirtualizacji życia i wartości w cyberprzestrzeni*, „*Studia Socialia Cracoviensia*” 12 (2020) nr 1 (22), s. 49-72.

- Kember S., „Cień przedmiotu”. *Fotografia i realizm* (s. 43-65), w: *Teoria i estetyka fotografii cyfrowej. Antologia*, red. P. Zawojski, przekł. J. Kucharska i K. Stanisiz, Warszawa 2017.
- Krupiński J., *Intencja i interpretacja. Genesis Andrzeja Pawłowskiego*, Kraków 2001.
- Mitchell W.J., *Oko zrekonfigurowane. Prawda wizualna w epoce post-fotograficznej*, w: *Teoria i estetyka fotografii cyfrowej. Antologia*, red. P. Zawojski, przekł. J. Kucharska i K. Stanisiz, Warszawa 2017.
- Oleksiuk I., Łojko A., *Prawo autorskie dla fotografów*, Warszawa, https://zpa.fpl/site_media/uploads/dokumenty/skrypt_pa_dla_fot.pdf, dostęp z dn. 20.09.2022.
- Orzewski W., *Fotograf, fotografia, prawo*, Warszawa 2010 (wyd. II).
- Sontag S., *O fotografii*, przekł. S. Magala, Kraków 2017, s. 50.
- Teoria i estetyka fotografii cyfrowej. Antologia*, P. Zawojski, przekł. J. Kucharska i K. Stanisiz, Warszawa 2017.
- Everybody Street, Nowojorska ulica w obiektywie*, Cheryl Dunn, USA 2013.

Iwona Grodź*

ORCID: 0000-0003-0151-6909

Polskie Towarzystwo Badaczy Filmu i Mediów

BEZINTERESOWNOŚĆ – MIĘDZY NAUKĄ A KULTURĄ?

CASUS PISANIA O FILMACH W PRAKTYCE

INDEPENDENCE – BETWEEN SCIENCE AND CULTURE?

The case of writing about films in practice

Abstract

INDEPENDENCE – BETWEEN SCIENCE AND CULTURE? The case of writing about films in practice. The subject of the text is *disinterestedness* in the literature on culture, in particular film art in practice, based on the example of authorial reflections on the work of Joachim Trier (born 1974).

The aim is to show the less obvious role of altruism in film writing - a therapeutic function that fulfills its purpose both for the director and the recipient. It creates a platform for possible dialogue and understanding. So it is not a selfish activity, but rather a way of “getting in touch” with others through the written word.

Research methodology: theoretical discourse analysis, communicationology.

Tematem tekstu jest bezinteresowność w piśmiennictwie na temat kultury, w szczególności sztuki filmowej, na przykładzie autorskich rozważań o twórczości Joachima Triera (ur. 1974).

Celem jest wskazanie mniej oczywistej roli altruizmu w piśmiennictwie filmowym – funkcji terapeutycznej, która spełnia swoje zadanie zarówno wobec nadawcy, jak i odbiorcy. Tworzy bowiem platformę możliwego

* Iwona Grodź – dr literaturoznawca, filmoznawca, historyk sztuki, muzykolog i psycholog sztuki. Interesuje się ponadto teatrem, kulturoznawstwem, filozofią i psychologią, a także ideą „korespondencji” sztuk, szczególnie: literatury, filmu, malarstwa, teatru i muzyki. Autorka książek (m.in.): *Rękopis znaleziony w Saragossie* Wojciecha Jerzego Hasa, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2005; *Zasztyfrowane w obrazie. O filmach Wojciecha Jerzego Hasa*, Wydawnictwo Obraz-Słowo-Terytoria, Gdańsk 2008; *Jerzy Skolimowski*, Wydawnictwo „Więź”, Warszawa 2010; *Synergia sztuki i nauki w twórczości Zbigniewa Rybczyńskiego*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2015; *Between Dream and Reality*, Wydawnictwo “Peter Lang”, Berlin 2018; *Hasowski Appendix*, Wydawnictwo „Universitas”, Kraków 2020.

dialogu i porozumienia. Nie jest więc czynnością egoistyczną, ale raczej sposobem nawiązania kontaktu z innymi dzięki słowu pisanemu.

Metodologia badań: analiza dyskursu teoretycznego, komunikatologia.

Keywords

disinterestedness, film studies, melancholy, communication.

bezinteresowność, piśmiennictwo filmoznawcze, melancholia, komunikacja.

WSTĘP

*Istota miłości polega na tym, że zakłada ona bezinteresowność,
samą bezinteresowność i tylko bezinteresowność.*

Gustaw Holoubek

Melancholia, czyli powszechne odczucie ludzkiej niedoskonałości.

Denis Diderot



Fotos filmu *Thelma* Joachima Triera (źródło: *skreen* z ekranu komputera)

Zaangażowanie w dziennikarstwo bezinteresowne – w jej różnorodnych formach teoretycznych i idiomach – jest wyznacznikiem etosu naukowości, dostrojonego do dynamiki potęgi badań akademickich i ogólniejszej produkcji wiedzy. Piśmiennictwo altruistyczne zachęca dziennikarzy do podejrzliwej interpretacji otaczającego świata, często z nie od razu widocznych powodów. Może to być jednak także „styl myślowy”¹. Warto więc zastanowić się nad miejscem bezinteresowności w dziennikarstwie, która wszak stawia pewne wyraźne wyzwania dla tego, jak piśmiennictwo publicystyczne jest wyobrażane i praktykowane w naukach o komunikacji, mediach i gdzie indziej. Czyni to z perspektywy, która afirmuje pisanie jako takie, ale z pamięcią o tym, że wierność zasadzie bezinteresowności obejmuje też konieczność dystansu i dojrzałości. Czas więc podjąć to wyzwanie z trzech powodów. Po pierwsze, autorzy z różnych dziedzin od lat kwestionują kondycję dziennikarstwa, odwołując się do pojęcia „post-dziennikarstwa”, a nawet niemal negacji jego istnienia w znanej wersji. Od wielu lat pisano, że dziennikarstwo niebezpiecznie przemieściło się ze „świata ładotwórstwa” na „obszar gry”². Tworzenie *newsów* coraz częściej przypomina działania strategiczne, które mają nie tyle charakter utylitarny i trwałe, ile (nie)konieczny i doraźny, sprowadzający się do chęci choć chwilowego zaspokojenia „estetycznych potrzeb i pragnień konsumentów, poszukiwaczy wrażeń i kolekcjonerów doświadczeń”³. Jednocześnie wskazywano, w jaki sposób dziennikarstwo może przybierać formy, które są schematyczne, urynkowane, „uwiedzione” politycz-

¹ R. Felski, *The Limits of Critique*, Chicago 2015, s. 2.

² Jan Kreft zauważył, że „Przyczyną szybkiej ewolucji dziennikarstwa nie jest jedynie cyfryzacja czy ekspansja internetu. Jej korzenie tkwią głębiej, niż sugerowałby determinizm technologiczny. Kwestie te są ujęte przede wszystkim w nowej logice medialnej osadzonej w teorii neoinstytucjonalnej. Nowej logice interpretowanej z perspektywy zarządzania mediami i ekonomiki mediów” (J. Kreft, *Schyłek tradycyjnego dziennikarstwa prasowego a nowa logika mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, t. 59, nr 2 [226], s. 315).

Zob. też J. Kreft, *Od czytelników do użytkowników. Migracja odbiorców polskiej prasy do Internetu – wyniki badań 2007-2011*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego” 2011, nr 209, s. 128-137; J. Kreft, *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Kraków 2018.

³ Por. ad. definiowania „pracy”: Z. Bauman, *Praca*, w: Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, tłum. T. Kunz, Kraków 2006, s. 217.

nie czy nadmiernie polegające na retoryce „moralnego potępienia”. Po drugie, dziennikarstwo jako takie jest coraz częściej reprezentowane w pejoratywny sposób przez ideologicznie heterogeniczną „obsadę aktorów” politycznych, kulturalnych i medialnych. Piśmiennictwo kulturalne (w tym filmoznawcze) może spełniać rolę koła ratunkowego „wycelowanego” – ze względu na swoją rolę w tworzeniu wzorców o sile jakości – w kierunku odrodzenia kultury dziennikarstwa bezinteresownego. Po trzecie, dziennikarstwo altruistyczne jest obecnie rutynowo przedstawiane jako jedna z wielu „instytucji medialnych”, która została przechwycona przez „przebudzone” siły „grup wykluczanych”. Jednak w połączeniu z tymi dyskursami nietrudno przytoczyć przykłady tego, jak kultura dziennikarstwa kulturalnego jest często spychana na drugi plan, jako niegodna pierwszoplanowej uwagi. Dziennikarstwo kulturalne musi, poprzez swą bezinteresowność i jakościowość, reagować w różny sposób na spychanie na tak zwany „boczny tor”, skazujący na pomijanie, lekceważenie, a nawet realną intelektualną „nieobecność”. Nietrudno wyobrazić sobie dystopijną przyszłość dziennikarstwa, w którym pomijanie kultury stanie się coraz częstsze lub gdzie klasa menedżerska większej liczby redakcji podda się dominującej agendzie. Dlatego parafrazując myśl Reinera Marii Rilkego o krytyce sztuki⁴, można powiedzieć, że dopóki dziennikarstwo dotyczące sztuki nie będzie cenione obok innych odmian publicystyki, pozostanie postrzegane jednostronnie, niesprawiedliwie, a jego niejako wpisana bezinteresowność nie zostanie dostrzeżona.

Zasadniczy temat tekstu sugeruje konieczność zastanowienia się nad następującymi problemami z dziedziny teorii pogranicza dziennikarstwa, nauki i sztuki, jak: zasadność wyodrębniania dziennikarstwa specjalistycznego *versus* branżowego⁵ i konieczność posiadania kompetencji potrzebnych do pisania o filmie. Dzięki temu

⁴ R.M. Rilke, *Testament*, tłum. B. Antochewicz, Wrocław 1994, s. 33.

⁵ Por. przykładowo definicję „prasy branżowej” [w tym przypadku można ją też odnieść do prasy kulturalnej/filmoznawczej – I.G.]. W 2005 roku odbyła się jedna z licznych dyskusji na temat nazewnictwa: „pismo branżowe”. Zastanawiano się na przykład nad trzema wariantami jej brzmienia w *Ustawie*:

Wariant I: „Pismo fachowe/fachowa prasa branżowa – to prasa skierowana do osób związanych z określonym fachem, poświęcona jakiejś dziedzinie, specjalizacji, prezentująca różnego rodzaju informacje z danego segmentu rynku, której czytelnikami są określone grupy zawodowe (branżowe)”.

można precyzyjnie ustalić cel tych rozważań, a więc wskazać – mniej oczywistą rolę altruizmu w piśmiennictwie filmowym – funkcję terapeutyczną (*bezinteresowną*), która odnosi się zarówno do nadawcy, jak i odbiorcy. Tworzy bowiem platformę możliwego dialogu i porozumienia. Nie jest więc czynnością egoistyczną (*interesowną*), ale raczej sposobem nawiązania kontaktu z innymi dzięki słowu pisanemu. Punktem dojścia jest więc wskazanie, że bezinteresowność w dziennikarstwie kulturalnym wymaga posiadania niepodważalnych kompetencji i profesjonalnego warsztatu pracy. Nie jest więc dla każdego⁶. Mimo że obecnie myśleniu o dziennikarstwie coraz rzadziej towarzyszy skojarzenie go z wiedzą, wysiłkiem, rzetelnością czy wprowadzaniem ładu społecznego⁷. Od razu muszą podkreślić, że zapewne nie uda się zbudować satysfakcjonującej wszystkich platformy wyczerpującej wszystkie niuanse tego podejścia. Niemniej w tym miejscu ważne jest przede wszystkim zainicjowanie tematu do refleksji.

Przypomnę, że dziennikarstwo kulturalne, które w swojej najbardziej znanej odsłonie jest dziennikarstwem krytycznym (publicystyka) i/lub analityczno-interpretacyjnym (nauka) to: w szerszym rozumieniu – wszelkie rozpatrywanie sztuki (w tym filmowej) z zamiarem jej analizy, interpretacji i wydania

Wariant II: „Fachowa prasa branżowa to prasa skierowana do osób wykonujących określony zawód lub zajęcie, zajmująca się ich specjalnością i prezentująca informacje z tego samego segmentu rynku, którego są uczestnikami”.

Wariant III: „Pisma branżowe/fachowe jest to prasa skierowana do osób związanych z daną branżą lub zawodem i poświęcona problematyce określonej gałęzi gospodarki lub grupy zawodowej”. Większością głosów przeszedł wariant III (zob. Informacje pochodzą z Protokołu z obrad XVI Zjazdu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (część II, 19.07.2005).

⁶ Jerzy Jarzębski podkreślił, że „swobodny dostęp do zawodu dziennikarskiego”, strzeżony jak niegdyś „żrenica wolności szlacheckiej”, zaowocował degradacją społeczną i demoralizacją środowiska. Brak formalnych wymagań odnośnie do zawodowych kwalifikacji zdegradował dziennikarzy do łatwo pozyskiwanej i jeszcze łatwiej uzależnianej, wykorzystywanej i zwalnianej „siły roboczej” (J. Jastrzębski, *Zmierzch mediów*” czy „koniec dziennikarstwa” (jaki znamy)?, w: *Klinika Dziennikarstwa — Diagnoza*, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Konarska, Wrocław 2017, s. 74 i 81).

⁷ Z. Bauman, *Praca*, dz. cyt., s. 212 i 217. Zygmunt Bauman w *Płynnej nowoczesności* zauważył, że „Dla ludzi którzy wierzą w możliwość zmieniania świata, «postęp» jest aksjomatem. Ludziom, którzy czują, że nie panują nad własnym życiem, idea «postępu» nie zaświtałaby w głowie, a na wieść o niej zaczęliby się śmiać” (s. 206).

Por. też K. Stasiuk-Krajewska, *O (nie)nowych konsekwencjach nowych mediów. Szkic krytyczny*, [w:] *Nowe media w systemie komunikowania: polityka*, red. M. Jeziński, Toruń 2011.

o niej sądu wartościującego; a w węższym znaczeniu – wykonywanie tej czynności zawodowo i publikowanie swoich opinii za pośrednictwem mediów, czyli słowa drukowanego lub mówionego⁸. Zadaniem dziennikarstwa tego typu jest informowanie i kształtowanie opinii publicznej w sprawach kultury. Pobudzanie wrażliwości estetycznej odbiorców (tzw. funkcja eksplikatywna). Funkcja interpretacyjna polega natomiast na przekazywaniu umotywowanych opinii o dziele odbiorcom, też samym twórcom. Dzięki funkcji postulatywnej dziennikarstwo kulturalne wyraża pod adresem jednych i drugich własne sugestie i postulaty. Tak więc dziennikarz podejmujący kwestie filmowe powinien wykazywać się wykształceniem filmoznawczym, talentem literackim, szerszymi zainteresowaniami ogólnokulturowymi, zmysłem krytycznym, a także wrażliwością i taktem. Dziennikarstwo filmowe to kwintesencja rzetelnej wiedzy, talentu pisarskiego, wrażliwości na kształt dzieła sztuki, otwarta i twórcza postawa wobec nieznanego i nieoczywistego. Nade wszystko bezinteresowność na wszystkich płaszczyznach: politycznej (wolność od ideologii), ekonomicznej (niezależność finansowania) czy społecznej (autonomia instytucjonalna czy personalna). To sytuacja trudna do osiągnięcia, ale w kontekście bezinteresowności – niezbędna.

⁸ Zgodnie z podstawową definicją: „dziennikarstwo filmoznawcze”, to „ogół informacji poświęconych zagadnieniom filmu i życia filmowego o różnym poziomie i zakresie specjalizacji w zależności od kręgu czytelników, dla których – w założeniu wydawcy – dane czasopismo jest przeznaczone”. Dzieli się je na: filmoznawcze w ścisłym tego słowa znaczeniu (zob. też ogólnofilmowe, monofilmowe); a także ze względu na: tematykę, rodzaj filmu, odbiorcę, funkcję (opiniotwórcza, informacyjna, edukacyjna, rozrywkowa), częstotliwość ukazywania i nakład. Dodatkowo każdorazowo trzeba pamiętać, że jej odbiorcami mogą być zarówno laicy jak i specjaliści (artyści filmowi czy filmoznawcy).

Natomiast materiały prasowe na temat filmu to zazwyczaj: artykuły, notatki, recenzje, utwory literackie, eseje, felietony, wywiady, *editoriale*, portrety, reportaże, sprawozdania, dyskusje, artykuły krytyczne, które publikowane są nie tylko na łamach prasy codziennej, czasopism, ale także dodatków specjalistycznych czy stron internetowych. Każdorazowo dla autorów i wydawców tego typu tekstów ważna powinna być wiedza, profesjonalizm i posiadanie stałych recenzentów i korespondentów w kraju i za granicą.

Por. też m.in. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004; M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych*, Lublin 2008; B. Hennessy, *Dziennikarstwo publicystyczne*, Kraków 2009.

Konieczne jest ponadto dążenie do prawdy, które nie jest tylko powinnością nauki⁹, ale też dziennikarstwa. Trzeba jednak pamiętać, że pojęcie prawdy bywało rozumiane w różny sposób, ale każdorazowo wiązało się z ważną z punktu widzenia etyki: zawodową bezinteresownością, a więc – stałym doskonaleniem rozumu i warsztatu (perfekcjonizm) oraz odważnym, mądrym i spokojnym zmierzaniem do obranego celu. Interesowość to w istocie bowiem sytuacja porównywalna do tej, w której mitologiczna Atalanta przegrała wyścig, schylając się po podstępnie rozrzucone złote jabłka Afrodyty¹⁰. Żeby więc uniknąć takiej sytuacji w etyce dziennikarskiej powinna funkcjonować zasada, podobna do tej, która obowiązuje naukowców, „iż nie należy podejmować zleceń, jeśli mają one charakter wyłącznie usługowy albo jeśli nie jest się przekonany, że są one ważne i przyniosą ludziom pożytek”¹¹. W myśleniu bezinteresownym powinna dominować logika daru, a nie wymiany towarowej. Nie eliminuje to wszak realizmu, który polegałby na uświadomieniu sobie, iż świat nie jest wolny od logiki rynkowo-marketingowej¹².

Podsumowując wstępne ustalenia trzeba podkreślić, że bezinteresowność dziennikarstwa kulturalnego przypomina, że człowiek jest nie tylko zwykłym „zjadaczem chleba”, ale przede wszystkim istotą kulturalną. Ta ostatnia natomiast działa, a tym działaniem jest „czas w działaniu” – taki, jakiego doznajemy w czasie oglądania obrazów przeszłości na starych fotografiach, *dotyk – tego co – było*. Językiem kultury jest pamięć, która nie jest irracjonalna, ale odpowiedzialna. Kultura tym różni się od nie-kultury, że może być „sprawcza” i „konsekwentna” w swoich „poczynaniach”. Dziennikarstwo kulturalne, w tym filmowe, tym może jeszcze zaskoczyć odbiorców, że ujawni nagłą potrzebę profesjonalizacji, uważności i erudycji – nie

⁹ Zob. m.in. J. Depczyńska, *Bezinteresowność uczonych – cnota czy konieczność?*, „Teksty: teoria literatury, krytyka, interpretacja” 1978, nr 6 (42), s. 155-161.

¹⁰ Tamże, s. 158.

¹¹ Tamże, s. 166.

¹² Por. m.in. Marek Krajewski, Maciej Frąckowiak, *Umiarkowana bezinteresowność. Sztuka i pieniądze w opiniach polskich artystów i artystek*, „Przegląd Socjologiczny” 2021, nr 70 (2), s. 53-76.

tylko samych piszących – ale i czytających¹³. W tym sensie dziennikarz kulturalny tworzy przestrzeń, w której odbiorca może być zaniepokojony przecuciem zmiernych „dziennikarstwa, jakie znamy”¹⁴, ale mimo wszystko z nadzieją oczekujący na jego powrót w nowej odsłonie. Symboliczny koniec porozumienia albo utratę zainteresowania dialogiem można – poprzez wspólny wysiłek, podwyższanie poprzeczki nadawcom i odbiorcom – przynajmniej czasowo odroczyć.

BEZINTERESOWNOŚĆ „BRZMI” LEPIEJ NIŻ MELANCHOLIA? Casus twórczości Joachima Triera i pisanie na ten temat

Są (...) ludzie, którzy potrzebują czuć się wolni,
żeby funkcjonować – nawet za cenę jeszcze większej samotności.

Joachim Trier

*Melancholia jest dla mnie pewnego rodzaju akceptacją daremności
ludzkich wysiłków podejmowanych
w imię ochrony rzeczy, które przeminą bez względu na wszystko.*

Joachim Trier

Bezinteresowne piśmiennictwo filmowe może być formą terapii, co nie oznacza, że jest ono tożsame z filmoterapią¹⁵. Niemniej spełnia równie ważną funkcję: „uwol-

¹³ Jacek Dąbała pisał o „pokoleniu drugich mediów” tak: „Chodzi o pokolenie telefonów komórkowych – niecierpliwe, hermetyczne, zindywidualizowane i czerpiące informacje spoza oficjalnych mediów. Fenomen polega na śmierci dziennikarstwa dla milionów młodych obywateli”. I dalej „Drugie media” – czyli portale społecznościowe, których są setki, stworzyły najbardziej niebezpieczne zjawisko w historii człowieka – stan nieświadomej społecznej autohibernacji demokracji” (J. Dąbała, *Pokolenie „drugich mediów”*, [w:] tegoż, *Medialne fenomeny i paradoksy*, Kraków 2020, s. 108).

¹⁴ Por. też T. Wróblewski, *Koniec dziennikarstwa. Chińskie mury runęły*, „Nowe Media”, nr 3 (2012).

¹⁵ Podstawowa teza teoretyczna w filmoterapii brzmi: „projekcja i identyfikacja, która jest częścią reakcji emocjonalnych i poznawczych widza, stanowi czynnik umożliwiający i uaktywniający proces filmoterapeutyczny (*Katharsis* (gr. *oczyszczenie*), (...) wrażenie rzeczywistości odgrywa w tym procesie kluczową rolę”. „Filmoterapia – proces dynamicznej interakcji między widzem a specjalnie dobranym dla niego filmem, który to proces, z pomocą terapeuty, staje się przestrze-

nienia od wszelkich utylitarnych konieczności, pozwala na dzielenie się emocjami (radością), myślami i wyobrażeniami. Jest procesem, za pomocą którego nadawca dzieli się z odbiorcą doświadczeniem pomagającym w regulacji: uwagi (*modulation of attention*), emocji (*modulation of emotion*), poznania (samopoznania) (*modulation of cognition*), rozumienia (i/lub wpływać na) zachowanie (*modulation of behavior*), a przede wszystkim tworzenia przestrzeni dla satysfakcjonującej komunikacji (*modulation of communication*)¹⁶. Przykład pisania o mało znanym artyście filmowym, który porusza niezwykle ważne tematy z zakresu psychologii komunikacji i relacji interpersonalnych, jest tego najlepszym dowodem. Warto więc przybliżyć twórczość Joachima Triera w kontekście zarówno bezinteresowności jego działań artystycznych, jak i pisarstwa na temat jego filmów.

„Melancholia, czyli powszechne odczucie ludzkiej niedoskonałości”¹⁷ – jak mawiał Diderot czy „nic, które boli”¹⁸ – w taki sposób zwykło się mówić o ponowoczesnej wizji rzeczywistości. Sformułowanie to, w niezwykle lapidarny, ale przede wszystkim trafny i precyzyjny sposób, opisuje zasadniczy temat więk-szości filmów jednego z mniej znanych twórców kina norweskiego – Joachima Triera (ur. 1974). Melancholia jest ponadto stanem, opisującym czasoprzestrzeń – współczesną Skandynawię, w której twórca tworzy i opowiada w swoich dzie-

nią umożliwiającą odbiorcy badanie swoich problemów, zwiększenie umiejętności samorozumienia/autodystansowania się wobec emocji i rozwijanie refleksyjności. Pojęcie „refleksyjności” – kluczowe w tej definicji – to zdawanie sobie sprawy z parametrów określających egzystencję, dokonywanie wyborów, wyciąganie wniosków i udoskonalanie strategii postępowania, a także bycie zdolnym do „tkania” spójnej narracji o sobie, a więc konstruowania i rekonstruowania swojej tożsamości” (por. m.in. M. Kozubek, *Filmoterapia. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2016).

¹⁶ Zob. m.in. J. Pisarek, P. Fortuna, *Filmowy leksykon psychologii*, Lublin 2017.

¹⁷ Zob. R. Klibansky, *Przedmowa do wydania niemieckiego*, w: R. Klibansky, E. Panofsky, F. Saxl, *Saturn i melancholia. Studia z historii, filozofii, przyrody, medycyny, religii oraz sztuki*, tłum. A. Kryczyńska, Kraków 2009, s. 6.

¹⁸ M. Bieńczyk, *Melancholia. O tych, co nigdy nie odnajdą straty*, Warszawa 2012, s. 17.

Zob. też J. Mitarski, *Z dziejów melancholii*, w: A. Kępiński, *Melancholia*, Warszawa 1996, s. 266.

Autor tego tekstu zauważył: „Dzieje melancholii są nie tylko historią poglądów lekarskich na depresję, lecz także dziejami przyrodzonemu człowiekowi smutku, cierpienia i filozoficznej medytacji. Złożyły się na nie poglądy filozoficzne, opinie społeczeństwa znajdujące swoje odbicie w stosunku do chorych, w obyczajowości, w literaturze i w sztukach plastycznych”.

łach¹⁹. To też jedno z wielu możliwych źródeł fenomenu bezinteresowności, obecnej zarówno w jego filmach, jak i generujących konieczność przyjęcia takiej postawy przez dziennikarza-krytyka jego twórczości. Jak więc uporać się z jego definicją, opisem, zrozumieniem? I jak ma się ona do bezinteresowności w twórczości artystycznej i pracy dziennikarskiej?

W jednej z ważniejszych książek na ten temat *Saturn i melancholia* czytamy:

„Słowo ‘melancholia’ (...) oznacza, po pierwsze, chorobę psychiczną – choć jako termin medyczny uległo w międzyczasie specjalizacji – objawiającą się stanami lękowymi, głęboką depresją, brakiem chęci do życia. Po drugie, nazywa cechę charakteru, która ujawnia się także w budowie ciała i wraz z temperamentem sangwicznym, cholerycznym i flegmatycznym tworzy system «czterech temperamentów» (dawniej «czterech kompleksji»). Po trzecie, określa również przejściowy stan ducha; czasem bardzo przykry, deprymujący, czasem tylko gnuśny czy nostalgiczny. To trzecie znaczenie tyczy się wprawdzie czysto subiektywnego nastroju, może jednak zostać odniesione do obiektywnej rzeczywistości przedmiotowej, bo mówimy przecież o «melancholijnym wieczorze», «melancholijnej jesieni», czy – jak Szekspirowski książę Henryk – «melancholicznym błocie Moorditch», dzielnicy Londynu, której nazwa pochodzi od bagien Moorditch»²⁰.

To tyle jeżeli chodzi o podstawy i przeszłość. A jak to wygląda współcześnie? Trudność w zdefiniowaniu pojęcia ‘melancholia’, jak twierdzi wielu, bierze się z braku dystansu czasowego, który umożliwiłby rozsądne, a więc pozbawione znamion naukowego „impresjonizmu”, oraz głębsze zbadanie tego stanu. Gdy współcześnie sięgamy do literatury przedmiotu, spotykamy się zazwyczaj z dość stereotypowym, a czasem nawet drażniącym, przez swoją oczywistość, podejściem. „Diagnostuje się” ten stan zwykle przedstawiając jego źródła, a więc „ponowoczesne zjawiska” (to też rodzaj kalki językowej), takie jak: „konsumpcjonizm” (por. „melancholia nadmiaru”), „rozwój nowych mediów”, „zmierzch

¹⁹ Jedynie w *Głośniejsz od bomb* miejscem akcji jest Ameryka.

²⁰ R. Klibansky, E. Panofsky, F. Saxl, *Saturn i melancholia...*, dz. cyt., s. 23.

wielkich narracji”, „przeobrażenia estetyki tekstów kultury”, „ekspansja kultury popularnej” czy „niestabilność systemów wartości”²¹. Współczesność nie oznacza już schronienia, ale jest zmaterializowanym przedmiotem bólu, lęku, frustracji, zagubienia. Wszystkie te elementy zazwyczaj wzbudzają „melancholijny lęk”, a w najlepszym razie – obojętność, rodzaj zawieszenia czy stagnacji w owym „Nic, które jednak boli”, i które również, jak sugeruje między innymi Ang Lee w *Burzy lodowej* (1997), może być zgubne w skutkach. W tym miejscu ważniejsze jest jednak wskazanie możliwych rozumień tego pojęcia (także bliskiej, choć nietożsamej, ‘nostalgii’²²), a co ważniejsze opisanie „terapeutycznego” fenomenu stanu bezinteresowności, który owej melancholii może przeciwdziałać, co niewątpliwie w twórczości artystycznej Triera „przełożyło się”, „objawiło” w postaci używania czy też nadużywania pewnych konkretnych środków wyrazu.

Literaturoznawcy twierdzą, że istotą estetyki smutku jest „wyobraźnia alegoryczna”, a więc imaginacja, która „szyfruje” znaczenia, ale – paradoksalnie – w łatwo rozpoznawalnych i dobrze znanych rzeczach, zjawiskach itp. Intelktualne skomplikowanie w przypadku alegorii jest więc pozorne, gdyż nie oznacza trudu podobnego do tego, który stawia przed potencjalnym odbiorcą zdecydowanie bardziej enigmatyczna „wyobraźnia symboliczna”. Typowe ujęcia alegoryczne związane ze stanem melancholii to aluzje do „duchowej bezdomności współczesnego człowieka” albo do „braku porozumienia między ludźmi”. Niektórzy podkreślają obecność – w dziełach „skażonych” niejako tą emocją – „postaci z cienia lub mroku”. To osoby bohaterów zamysłonych, z pochyloną

²¹ Badacze tego zjawiska twierdzą, że „współcześnie pojęcie melancholii staje się pomocną kategorią interpretacyjną, zarówno w odbiorze sztuki i literatury, jak i kultury w ogóle. To swoista «moda na melancholię», widoczna od dawna w zachodniej refleksji kulturowej”. W Polsce to zainteresowanie wznieciła *Melancholia* Antoniego Kępińskiego. Natomiast ciekawymi pracami na ten temat są książki, m.in.: A. Zeidler-Janiszewska, *Między melancholią a żalobą. Estetyka wobec przemian w kulturze współczesnej*, Warszawa 1996; R. Klibansky, E. Panowsky, F. Saxl, *Saturn i melancholia...*, dz. cyt. Zob. więcej pozycji w bibliografii do tego tekstu.

²² O nostalgii mówi się jako o „siostrze melancholii”, gdyż smutek w tym przypadku bierze się ze wspomnień tego, co minęło. W takim myśleniu przeszłość jest czasoprzestrzenią idealności, choć nie musi chodzić – stereotypowo – o tęsknotę za ojczyzną, ale w ogóle, za tym, czego już nie ma. Taki motyw jest szczególnie ważny w drugim filmie Triera – *Oslo, 31 sierpnia*.

głową, przywodzące niejako klasyczne wyobrażenie z obrazu Albrechta Dürera *Melancholia I*, a więc bohaterów, którzy są jakby personifikacjami melancholii. Wielokrotnie łączy się też stan smutku z przewrotnym jego opisem, który niekiedy posiada znamiona ironiczne czy nawet sarkastyczne. Jak więc ujawnia się ten motyw w filmach Joachima Triera? I jak koreluje z bezinteresownością jako tematem i cechą działania takiego, jak pisanie na temat tej twórczości?

Twórca *Reprise...* urodził się w Danii, w Kopenhadze w 1974 roku, ale od lat mieszka w Oslo²³. Uważany jest za reżysera norweskiego. Jego ojcem jest znany muzyk jazzowy i producent dźwięku w filmie, Jacob Trier (zob. nagrodę z 1975 roku *Flåklypa Grand Prix*). Jego dziadkiem natomiast był bardzo znany twórca kina skandynawskiego, Erik Løchen (zob. między innymi film *Pościg* z 1959 roku, nominowany do nagrody na festiwalu w Cannes w 1960)²⁴. Także jego matka była reżyserką filmów krótkometrażowych. Dalsze pokrewieństwo łączy go także z jednym z najbardziej znanych współczesnych twórców skandynawskich – Larsem von Trierem. Bakcylem filmowym Trier zaraził się już w dzieciństwie. Początkowo realizował amatorskie filmy wideo, z czasem podjął naukę w prestiżowych szkołach filmowych: European Film College w Ebeltoft (w latach 1995-1996) i National Film & Television School w Anglii. W szkole filmowej w Londynie uczyli go: Stephen Frears i Mike Leigh, których zawsze podziwiał. W tamtym czasie reżyser odkrył także Kena Loacha (a dzięki niemu melanż realizmu i poezji) i Nicolasa Roega (szczególnie film *Nie oglądaj się teraz* z 1973 roku). Pierwsze filmy Norwega to krótkometrażówki: *Still* (2001)

²³ Zob. Joachim Trier (filmografia): <http://www.imdb.com/name/nm1258686/> [dostęp z dn. 30 IX 2022].

²⁴ „Jedynym modernistą w historii norweskiej kinematografii był Erik Løchen. W 1959 roku, kiedy na Północ dotarła francuska Nowa Fala, zaprezentował on *Polowanie (Jakten)*. Montując film, Løchen zręcznie bawił się czasem i przestrzenią, marzeniami i rzeczywistością, odchodząc w ten sposób od porządku chronologicznego i przyczynowo-skutkowego, który od zawsze ograniczał filmy” (zob. P. Haddal, *Młodzi i nieustraszeni*, w: *Kino Norwegii*, red. J.E. Holst, P. Urbanik, tłum. P. Urbanik, M. Kłos, Warszawa-Kraków 2011, s. 192).

i *Procter* (2002)²⁵. Niemal od samego początku drogi twórczej młody reżyser w filmach opowiada o tym, co dla niego było, jest szczególnie ważne. Zasadnicze tematy jego twórczości to problem tożsamości, pamięci i bezinteresowności.

W 2006 roku Trier zrealizował pierwszy film pełnometrażowy: *Reprise. Od początku raz jeszcze*. W 2011 roku powstał kolejny obraz: *Oslo, 31 sierpnia (Oslo, August 31st)*, inspirowany filmem Louisa Malle'a *Błądny ogień (The Fire Within)* i będący luźną adaptacją powieści *Will O' the Wisp* Pierre'a Drieu La Rochelle'a, który także okazał się sukcesem. Był prezentowany między innymi na festiwalu w Cannes. Uznano go za perfekcyjny portret współczesnego pokolenia Norwegów. W filmie *Oslo, 31 sierpnia* w postać głównego bohatera Andersa, podobnie jak w projekcie wcześniejszym, wciela się aktor Anders Danielsen Lie. Film bardzo spodobał się publiczności. Bardziej znaną produkcją pełnometrażową Joachima Triera jest ponadto film anglojęzyczny z 2014 roku *Louder Than Bombs*. Scenariusz reżyser napisał wraz z Eskilem Vogtem. W filmie wystąpili: Jesse Eisenberg, Gabriel Byrne, Isabelle Huppert, David Strathairn i Amy Ryan. Został on także zgłoszony do pokazu na festiwalu w Cannes 2015 i Toronto 2015. Na kilka lat reżyser zamilkł po realizacji *Thelmy* w 2018 roku.

Niemal od samego początku Joachim Trier wskazywał te same filmowe fascynacje. Na jego liście mistrzów znajdują się następujące nazwiska: Michelangelo Antonioni, Alain Resnais i Brian de Palma. Mamy więc przed sobą twórców kinematografii europejskiej i amerykańskiej. Pierwszy zazwyczaj kojarzy się z umiejętnością wizualizacji tajemnicy, którą skrywa cisza i milczenie. Drugi jest znany przede wszystkim z powodu eksperymentów narracyjnych, stosowania powtórzeń i nietuzinkowego sposobu wykorzystania w filmie słowa mówio-

²⁵ *Procter* to angielsko-norweska krótkometrażówka, w której główny bohater stara się rozwikłać tajemnicę samobójczej śmierci, przypadkowo zarejestrowanej na znalezionej taśmie wideo. Zdaniem reżysera jest to projekt szczególnie ważny, gdyż to właśnie w nim ujawnił się jego autorski styl: wyciszenie, skupienie uwagi na emocjach, opowiadanie poprzez stopniowe odkrywanie tajemnicy i bezinteresowności. W tym czasie Trier podjął też współpracę z Jakobem Ihre, z którym połączyła go nić twórczej sympatii. Film został dostrzeżony, otrzymał też nagrody dla najlepszego filmu krótkiego. Nominowano go także w tej kategorii na Międzynarodowym Festiwalu Filmów Europejskich.

nego. Trzeci to świadomy kina autor niezliczonych filmowych parodii, pastiszy czy trawestacji, niezwykły, bo przenikliwy, prześmiewca, który zręcznie łączy powagę z gorzkim humorem. Dzięki tym fascynacjom Joachim Trier „zbudował” swój własny świat filmu, który przywodzi trochę na myśl prywatny album z oryginalnymi postaciami i przenikliwymi, bezinteresownymi obrazami.

Per Haddal – pisząc o współczesnym kinie norweskim – zauważył, że najbardziej obiecującym debiutem ostatnich lat jest *Reprise. Od początku raz jeszcze* z 2006 roku (polska premiera 2008) w reżyserii Joachima Triera. Jego zdaniem jest „to utrzymany w stylu François Truffaut’a portret norweskich trzydziestolatków, którzy zdobyli już wszystko, nie odnajdując przy tym sensu życia”²⁶. W podobny sposób o tym debiucie pisał Paweł Urbanik, który podkreślał wpływ Nowej Fali Francuskiej na młodego reżysera i właśnie bezinteresowność jako zasadniczą cechę zarówno działań bohaterów filmu, jak i zainicjowania realizacji tego projektu. Przejawia się to w tym filmie „ekscentryzmem formalnym”, a więc grą z narracją, wprowadzaniem licznych dygresji, retrospekcji, które świadczą o niechęci reżysera do „przymilania się” publiczności. Jednocześnie nie jest to działanie egoistyczne, a skłaniające do uważności i wymagającego porozumienia. Ostatecznie Urbanik dochodzi do konstatacji:

„Choć film Triera należy do «nienorweskich» (zdaniem wielu dziennikarzy) obrazów, odznacza się cechą, która świadczy o mocnym zakorzenieniu w rodzimej kulturze (sięgającą czasów romantyzmu narodowego) i która pojawi się w obrazach wielu innych reżyserów jako swoista nadbudowa narracji. Taką cechą jest melancholijność – charakterystyczna także dla starszego pokolenia (choćby Benta Hamera, Hansa Pettera Molanda). Zazwyczaj stanowi ona atrybut bohatera-outsidera i przejawia się w jego postawach oraz postępowaniu, jednak nierzadko staje się również sposobem prowadzenia narracji – stonowanej, niemal flegmatycznej, skupionej na nastrojach i fabularnych niuansach”²⁷.

²⁶ P. Haddal, *Młodzi i nieustraszeni*, w: *Kino Norwegii*, dz. cyt., s. 209.

²⁷ P. Urbanik, *W poszukiwaniu języka. Czym jest nowe kino norweskie?* w: *Kino Norwegii*, dz. cyt., s. 272-273.

Powróćmy jednak do filmu i jego tytułu. Słowo *reprise* – oznacza powtórzenie albo przetworzenie pierwotnej wersji utworu. Postmodernizm zaadaptował to pojęcie przede wszystkim na gruncie literaturoznawstwa jako podstawowy mechanizm repetycji, która opisuje całą historię kultury. W kontekście filmu to powtarzana wielokrotnie – na różnym etapie narracji – historia dwóch dwudziestotrzylatków, kolegów Erika (Erik Høiaas jako Espen Klouman-Høiner) i Phillipa (Anders Danielsen Lie), początkujących pisarzy, którzy marzą o rozpoczęciu kariery literackiej. W tym celu wysyłają na konkurs swoje prace. Ważnymi postaciami w tym filmie jest także Karin (Viktoria Winge) – miłość Phillipa i pisarz Sten Egil Dahl (wzorowany na Tornie Ulvenie) w tej roli wystąpił Sigmund Sæverud. Scenariusz do niego napisali: Joachim Trier i Eskil Vogt. Film był norweskim kandydatem do nagrody Oscara w kategorii: nieanglojęzyczny film fabularny. Po premierze w Norwegii i na świecie film otrzymał sporo dobrych recenzji i kilka znaczących nagród. Z uwagi na autorskość, odległość od kina tzw. głównego nurtu i tematykę: praca twórcza, nagły sukces, problem braku natchnienia czy relacje damsko-męskie, melancholijną aurę oraz całkowitą bezinteresowność na każdej płaszczyźnie: politycznej, ekonomicznej, instytucjonalnej, wart jest uwagi.

„Nostalgia, siostra melancholii” – takie metaforyczne sformułowanie najlepiej opisuje drugi pełnometrażowy film Triera *Oslo, 31 sierpnia* (2011), który zaczyna sentymentalny monolog. Bohater wspomina swoje dzieciństwo w tytułowym mieście. Z *offu* słyszymy:

„Pamiętam pierwsze zanurzenie w Oslo (...). Pamiętam jazdę w niedzielę o zachodzie słońca. Miasto było zupełnie puste. Pamiętam, te drzewa wydające się ogromniejsze od tych na północ Norwegii. Pamiętam, że pomyślałem... Przypominam sobie to... Przypominam sobie tatę siedzącego w kuchni, palącego papierosa. Pijącego kawę i słuchającego radia. Nie pamiętam Oslo jako takiego, pamiętam ludzi. (...) Pamiętam, jaki się czułem wolny, kiedy pierwszy raz przyjechałem do Oslo. I zdałem sobie sprawę jak mnie to miasto.... Pamiętam jak mama pokazywała mi, gdzie wynajmowała pokój. (...) Dlatego jestem z Oslo”.

W ten lapidarny sposób rozpoczyna się historia jednego dnia w tytułowym mieście Andersa, młodego narkomana, który wychodzi z ośrodka na krótką rozmowę w sprawie pracy. W międzyczasie spotyka się z dawnym przyjacielem i jego rodziną, koleżanką siostry i znajomymi. Ostatecznie ląduje na imprezie, potem w opustoszałym domu rodzinnym. Powraca do nałogu. Rozpoczyna się nowy cykl powtórzeń. Wracamy do początku filmu... pierwszych ujęć, z tą jednak różnicą, że nie ma już w kadrach głównej postaci. Pozostaje rama i owo „Nic, które boli”. Wewnątrzfilmowa bezinteresowność tej wizji jest konsekwencją promieniowania poczucia bezsilności, wszechogarniającego smutku i „ugrzęźnięcia” w zastanej rzeczywistości, nie tylko bohatera, ale poniekąd też nadawców i projektowanych odbiorców.

Kolejna bezinteresowna narracja Joachima Triera – *Louder Than Bombs* (2014), przerzuca zadanie deszyfracji historii ukrytej w filmie z nadawcy na odbiorcę. W dużym skrócie jest to opowieść o rodzinie, która próbuje poradzić sobie z niuansami pamięci na temat zmarłej znanej wojennej fotoreporterki, w której postać wcieliła się Isabella Huppert. Zarówno mąż, jak i synowie kobiety nie mogą pogodzić się z jej definitywnym odejściem, choć zdawałoby się, że są dobrze „przygotowani”, z uwagi na specyfikę jej pracy, do wielomiesięcznych zniknięć żony czy matki. Oryginalny tytuł filmu można przetłumaczyć na język polski: „głośniejsze od bomb”. Reżyser w jednym z wywiadów otwarcie twierdził, że chodziło mu o wizualizację oksymoronu: „głośniejsze ciszy”. Film porównuje się ponadto do amerykańskiej produkcji *Zwykli ludzie* (*Ordinary People*) Roberta Redforda z 1980 roku. W czasie prezentacji na festiwalu w Cannes w maju 2015 roku reżyser twierdził, że nie chciał zrobić kolejnego dramatu rodzinnego. Zależało mu na tym, żeby film okazał się ciekawą próbą wizualizacji wspomnień i pamięci po zmarłej postaci. Bezinteresowność tego wyzwania to element spajający kolejne ogniwo tej twórczości. To właśnie taka postawa filmowca pozwoliła na niemal „zwierciadlane” ujawnienie emocji bohaterów. Wniosła ona nowy potencjał semantyczny, nową *jakość* symbolizującą: smutek, niemoc, chłód.

Bezinteresowność – a więc niechęć do produkowania tego, co się zawsze podoba w imię zysku czy obowiązującej ideologii – jest też cechą kolejnego filmu fabularnego Triera, *Thelma* (2018). To tajemnicza opowieść o poszukiwaniu przez główną bohaterkę (Eili Harboe) tożsamości i miłości²⁸. Historia rozpoczyna się podjęciem przez nią studiów w Oslo. Jest to ważne wydarzenie dla Thelmy, bo oznacza nowy początek. Dodatkowo dziewczyna po raz pierwszy przeżywa miłość. Wkroczenie w emocjonalną dorosłość komplikuje niestety ciągła kontrola ze strony rodziców, którzy okazują się religijnymi despotami. Thelma odkrywa ponadto „ukryte, nadprzyrodzone siły”. Jest to dobry punkt wyjścia do zadawania pytań nie tylko o własną tożsamość, ale w ogóle o dorastanie i emocje, które mu towarzyszą, między innymi smutek. To też sygnał myślenia o filmie w kontekście sztuki, a nie zyskowej produkcji.

Podsumowując, z roku na rok Polacy mogą oglądać coraz więcej filmów skandynawskich (np. norweskich). Kiedyś wskazywano przede wszystkim na takie produkcje, jak *Elling* w reżyserii Pettera Naessa (2001), *Historie kuchenne* Bent Hamer (2003) czy *Kumple* Morten Tyldum (2003). Obecnie tych tytułów i nazwisk jest znacznie więcej. W 2009 roku Katarzyna Dąbrowska w artykule *Tendencje we współczesnej kinematografii norweskiej* zadała szereg pytań, które warto też w tym kontekście ponownie rozważyć, np. „Co przyciąga i oczarowuje widzów tych filmów?”; „O czym marzą Norwegowie, jakie mają problemy, co jest dla nich ważne w życiu?”²⁹ Odpowiedzi są przynajmniej dwie. Z jednej strony fascynują nas bohaterowie, którzy mają w sobie jakąś tajemnicę i magię ukrytą właśnie w bezinteresowności swoich działań³⁰. Lubimy poznawać ich „proste historie”, dziwaczne losy, naznaczone lękami, melancholiami, ale i „przyprószone” czarnym humorem. Z drugiej strony, dzięki takim filmom niejednokrotnie oswajamy i próbujemy pokonać „krajną lodów i fiordów” (ewentualnej) interesowności w sobie.

²⁸ Zob. G. Fortuna Jr., *Thelma* (rec.), „Kino” 2018, nr 6, s. 74.

²⁹ K. Dąbrowska, *Tendencje we współczesnej kinematografii norweskiej*, „Film na Świecie” 2009, nr 406, s. 58.

³⁰ Zob. m.in. P. Cowie, *Cool and Crazy. Modern Norwegian Cinema 1990-2005*, Norsk Filminstitutt 2005.

Podsumowanie

(...) usuwając trudności i ograniczając opór materii, stwarzamy warunki do bezkrytycznego i obojętnego wykonywania naszej pracy³¹.

Richard Sennett

W Europie długo była żywa rola dyletanta piszącego o sztuce³². Dziś jednak sytuacja znacząco się zmieniła. Związana z krytyką rzeczywistość kultury wciąż się rozszerza, różnicuje, akcentuje „przygodność” jako główną kulturową determinantę naszych czasów³³. Te fakty generują status współczesnego dziennikarstwa kulturalnego i rozumienie jego bezinteresowności w myśl tego, że „odbiór sztuki oraz twórczych działań powinien stać się i staje się w praktyce specyficznym działaniem – swoistym „oczyszczającym aktem bezinteresowności”, „pierwotnym oraz dziewiczym spojrzeniem na świat”³⁴. W tym podejściu na pierwszym miejscu jest „wyższej jakości” poznanie czy „estetyczne uczucie” wychodzące poza samą wspomnianą bezpośrednią przyjemność³⁵.

³¹ Richard Sennett zauważył, że „We wszystkich rodzajach pracy, od rzeźbienia po podawanie posiłków, ludzie utożsamiają się z zadaniami, które stanowią dla nich wyzwanie, które sprawiają im trudność. (...) W świecie elastycznego porządku wszelkie utrudnienia są sprzeczne z wymogiem produktywności. Okrutny paradoks sprawia, że usuwając trudności i ograniczając opór materii, stwarzamy warunki do bezkrytycznego i obojętnego wykonywania naszej pracy” (zob. R. Sennett, *The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*, New York 1998, s. 50 i 82).

³² „Dyletantyzm – to odrzucenie systemów myślowych i wszelkich specjalizacji po to, by odczuwać bezinteresowną radość życia i tworzenia. Trzeba wyrzec się szczęścia materialnego i stworzyć sobie szczęście umysłu, pewniejsze, mniej podległe woli innych i nie wydane na łup przypadku” (cyt. za A. Savinio, *Wyjście z labiryntu. Szkice rozproszone z lat 1943-1952*, tłum. S. Kasprzysiak, Warszawa 2001, s. 182).

³³ Á. Heller, *Eseje o nowoczesności*, Toruń 2012, s. 43-92.

³⁴ N. Goodman, *Sztuka i poznanie*, w: *Estetyka w świecie. Wybór tekstów*, oprac. M. Gołaszewska, Kraków 1986, t. 2, s. 138.

³⁵ Tamże, s. 140.

Przed laty Mieczysław Porębski stworzył podstawową kategoryzację publicystów kulturalnych (krytyków), dzieląc ich na: „poetów”³⁶ i „ekspertów”³⁷. Wskazał też „wielkie narracje” (tematy) krytyki sztuki, takie jak: „emocje krytyka jako autora i odbiorcy”; „relacje literatury i krytyki”; „zantropologizowany charakter krytyki będącej zasadniczo składnikiem całościowego doświadczenia człowieka”³⁸. Mając to na uwadze, warto zainteresować się dziennikarstwem filmoznawczym w kontekście jego bezinteresowności. W związku z tą konstatacją pojawia się też pytanie: czy bezinteresowne piśmiennictwo kulturalne jest twórcze czy raczej służebne wobec „obcego” wobec niej dzieła? Czy kreuje własne piękno czy nurza się w „cudzym pięknie”?³⁹ To kwestie niewątpliwie godne pogłębionej refleksji.

Na koniec warto wrócić do początku. Bezinteresowność i melancholijne kino poetyckie zdają się tworzyć paradoksalny tandem: *ja* ofiarowanego innym oraz *ja* spotęgowanego. Podobnie jak ich sens idealnie odzwierciedlają metafory: „głośna cisza” (Joachim Trier), „słodka przyjaciółka pragnienia” (Jan Jakub Rousseau)⁴⁰, „cnota zaklęta w smutku” (Immanuel Kant)⁴¹, „szczęście bycia smutnym” (Victor Hugo)⁴². Niektórzy kulturoznawcy takie stany łączą z kulturą

³⁶ „Model krytyki uprawianej przez literatów i posługującej się poetyckim językiem, przepelnionym metaforami” (M. Porębski, *Jeszcze raz o krytyce*, w: *Pożegnanie z krytyką*, Kraków – Wrocław 1983, s. 156-160).

³⁷ Mieczysław Porębski pisał, że „Ekspert współczesny potrafił włączyć w obieg tej nowej karnawałowo-masowej kultury nawet tak wobec niej odporne, tradycyjne dyscypliny, jak malarstwo, grafika czy rzeźba. Potrafił z namaszczonego, międzynarodowego biennale sztuki uczynić – przynajmniej na chwilę – atrakcję turystyczną, wydarzenie sezonu. Otoczyć takie wydarzenie z pomocą prasy, kroniki filmowej, telewizji atmosferą zainteresowania, plotki, anegdota, skandalu nawet, jeśli była tego potrzeba. Wyrzucić je na czołówki gazet, gdzie skutecznie konkurowało z innymi aktualnościami i wielkościami dnia. Tenże sam ekspert mobilizuje dziś środki nowoczesnej techniki publicystycznej (...). Sięgnie do filmu, do telewizji” (tamże, s. 159).

³⁸ *Krytyka sztuki – filozofia, praktyka, dydaktyka*, red. Ł. Guzek, Gdańsk 2013, s. 6.

³⁹ Por. A. Zagajewski, *W cudzym pięknie*, Kraków 1998.

⁴⁰ Zob. R. Klibansky, *Przedmowa do wydania niemieckiego*, w: R. Klibansky, E. Panofsky, F. Saxl, *Saturn i melancholia*, dz. cyt., s. 6.

⁴¹ Tamże, s. 6.

⁴² Tamże.

Północy. I może dlatego te wszystkie sensory obecne są, mniej lub bardziej jawnie, w twórczości Joachima Triera. Potwierdzają to także słowa Urbanika, który zauważył, że brak osobistego zaangażowania, o jakie posądzana była norweska sztuka filmowa, to już przeszłość, gdyż

„Na horyzoncie pojawili się (...) reżyserzy, tacy choćby jak Jens Lien czy Joachim Trier, którzy próbują godzić jedno z drugim – naznaczony własnym stylem język wpisuje się w ramy stylistyczne kina skandynawskiego z wyraźnym, osobistym i krytycznym stosunkiem do rzeczywistości”⁴³.

Cechy estetyki bezinteresowności, którymi można opisać twórczość filmową Triera, „promieniają” nie tylko na projekt ich wirtualnego odbiorcy, ale i krytyka, który dostrzega niezwykle dar reżysera dla innych – oczyszczenia (*katharsis*) ukrytego w lub za owym „nadmiarem pesymizmu”. Wylczenia, powtórzenia, cytaty z innych tekstów kultury ujawniają wszak nadzieję na choćby niewielką zmianę, możliwość stoczenia z reżyserem inspirującej potyczki intelektualnej, odkrycie semantycznej niejednoznaczności tego, co uznawane powszechnie za pewne. Ostatecznie doświadczamy „nadmiaru” bezinteresowności na wielu płaszczyznach. To właśnie melancholia jest źródłem i podstawą wszystkich tych mechanizmów, a opowiadają o nich pełnometrażowe filmy Joachima Triera. Każdorazowo smutek jest albo jednym z ich tematów, albo okazuje się swoistym motywem przewodnim. Z melancholią, tak pojmowaną, wiąże się więc stan permanentnego balansowania na granicy iluzji i deziluzji, krytyki i afirmacji: twórczości – działania, kultury – tradycji, miłości i przyjaźni – poczucia wspólnoty i posiadania jednego języka (umożliwiającego autentyczność i porozumienie), pamięci i rodziny.

⁴³ P. Urbanik, *W poszukiwaniu języka. Czym jest nowe kino norweskie?*, w: *Kino Norwegii*, dz. cyt., s. 276.

Podsumowując: miłość (pasja), czyli „bezinteresowny dar z siebie”⁴⁴, wolność (misja), prawda (profesja) – a więc odpowiedzialność i wynikająca z nich szczerłość, która niesie radość i poczucie spełnienia – to źródła wszystkich bezinteresownych działań⁴⁵. Działań, które z jednej strony mają moc sprawczą, z drugiej – mogą całkowicie umykać celom czysto utylitarnym. Bezstronność wymaga od podmiotu zdystansowania, oddzielności, odrębności oraz izolacji od przedmiotu kontemplacji, „czyli rodzaju mapy mentalnej, względnie poznawczego ucieleśnienia intencjonalności”⁴⁶ oraz doświadczenia. Jeżeli chodzi o pierwsze podejście, to w przypadku dziennikarstwa najczęściej kojarzy się z jego efektywnością, a więc jego walorem edukacyjnym czy kontrolnym. Typowe jest dla dziennikarstwa informacyjnego, śledczego, naukowego. Informacja w takim podejściu to nie tylko przetwarzanie danych, a więc operacja intelektualna, która sprzyja poznaniu, rozumieniu, zapamiętywaniu i komunikowaniu zarówno swojej krytyki czy aprobaty, jak i oczekiwań, potrzeb, ale przede wszystkim wartość. Wiedza czerpana z informacji nie jest jedynie narzędziem władzy, ale darem oświecenia i płaszczyzną możliwego dialogu, porozumienia. Druga perspektywa zakłada, że informacja bezinteresowna to taka, która nie musi mieć czysto służebnej roli, może być po prostu gestem radości skierowanym do innych, rodzajem mostu, który integruje nadawcę z odbiorcami. Niejako przy okazji może spełniać funkcje rozrywkowe, terapeutyczne, które sprzyjają podwyższaniu kompetencji odbiorczych i ogólnego dobrostanu

⁴⁴ A. Wysocki, *Bezinteresowność jako nowa zasada społeczna*, „Warszawskie Studia Teologiczne” 2010, t. XXIII/2, s. 283-294.

⁴⁵ Przypomnę, że *bezinteresowność* (od łac. *interesse* „korzyść, interes, dochód”), skojarzona jest z altruizmem jako postawą etyczną, to – w potocznym rozumieniu – „cecha działania, którego celem nie jest korzyść działającego, lecz innej osoby, nie wiąże się z motywacjami praktycznymi ani poznawczymi. To więc realizacja immanentnej dla podmiotu normy, wynik wolnej woli albo przyjętej przez jednostkę normy moralnej” (zob. m.in. A. Podsiad, *Słownik terminów i pojęć filozoficznych*, Warszawa 2000).

⁴⁶ Ch. Foster, *Bezinteresowność i pogarda a recepcja głównych koncepcji Berleanta*, tłum. M. Bańkowski, „Sztuka i Filozofia” 2010, nr 37, s. 14-26.

interlokutorów⁴⁷. Tak pojęte dziennikarstwo, między innymi: kulturalne, specjalistyczne – w tym filmoznawcze – przyjmuje, że informacja to nie tylko wartość, ale i dar jakości⁴⁸. Wiedza, którą dziennikarstwo bezinteresowne przekazuje, ma pomóc odbiorcom tego typu przekazów przejść na wyższy poziom w piramidzie potrzeb, a także sprzyja budowaniu wspólnoty, a przy okazji, niejako poza intencjonalnością, tworzeniu marki osobistej nadawcy. Tak pojęta bezinteresowność dziennikarstwa nieustannie balansuje między nauką (wartościami) a kulturą (jakościami). Dodatkowo musi każdorazowo wystrzegać się, lub choć mieć ich świadomość, wszelkich relacji podległości, uległości wobec podsystemów, które korelują z systemem medialnym, a więc: politycznym, ekonomicznym czy społecznym⁴⁹. Dzięki temu bezinteresowność nie zostanie anulowana przez cenzuralne, finansowe czy normotwórcze powinności⁵⁰. A co ważniejsze, bezinteresowność przyczyni się do zmiany, rozwoju, jakości i indywidualizacji przekazów. Będzie więc narzędziem walki ze stagnacją, bylejakością, masowością. To są główne powody, które świadczą o konieczności naprawy i poprawy jakości współczesnej mediosfery oraz przeciwdziałaniu nonszalancji w podejściu do bezinteresowności dziennikarstwa, jej marginalizacji czy eliminacji. Warto

⁴⁷ Cele partykularne przesłonięte powinny być – zdaniem Francisa Bacona – troską o „ulżenie i polepszenie doli ludzkości” (F. Bacon, *Novum Organum*, Warszawa 1955, s. 23).

⁴⁸ Zob. tendencje do profesjonalizacji krytyki sztuki: „Krytyka sztuki staje się narzędziem poznawczym, użytecznym zarówno w studiach nad zagadnieniami historii sztuki i sztuki współczesnej, jak i szeroko rozumianymi zjawiskami kulturowymi. Zarazem, jest także sposobem partycypacji w kulturze i krytycznego uczestnictwa w dyskursach społecznych” (zob. *Krytyka sztuki – filozofia, praktyka, dydaktyka*, red. Ł. Guzek, Gdańsk 2013, s. 5).

⁴⁹ Zob. M. Mrozowski, *System medialny. Struktura i zasady działania*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2012, s. 39-66.

⁵⁰ W tym miejscu warto przypomnieć, że podsystem polityczny (instytucje polityczne) – „wskazuje cele, mobilizuje inne podsystemy do ich realizacji”; podsystem ekonomiczny (instytucje gospodarcze) – „wytwarza dobra i usługi, które umożliwiają adaptację systemu do warunków zewnętrznych, zaspakajanie potrzeb egzystencjalnych, budowa potencjału rozwojowego”; podsystem kulturalny (instytucje kulturalne) – „kultywowanie wartości i wzorów, które wytwarzają lojalność wobec systemu oraz regulują napięcia, usuwają napięcia, które zagrażają oraz pobudzają napięcia zwiększające poparcie dla działań pozostałych podsystemów”; natomiast podsystem społeczny (wspólnota społeczna) – „integruje cały system i sprzyja współdziałaniu” (tamże, s. 39-66).

bowiem przypominać, że dziennikarstwo to nie tylko profesja czy pasja, ale i misja, której towarzyszy pamięć o dobru odbiorcy, nieinteresownej afirmacji osób obecnych w przestrzeni medialnej. Ujawniając praktykę pisania o filmie, na przykładzie twórczości Joachima Triera, starałam się dać tego świadectwo.

Literatura

(wybór)

Bauman Z., *Płynna nowoczesność*, tłum. T. Kunz, Kraków 2006.

Bauman Z., *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Warszawa 2000.

Bieńczyk M., *Melancholia: o tych, co nigdy nie odnajdą straty*, Warszawa 1998.

Burton R., *Anatomia melancholii*, tłum. T. Sławek, „Literatura na Świecie” 1995, nr 3.

Cegielkówna I., *Oslo, 31 sierpnia* (rec.), „Kino” 2012, nr 2, s. 93.

Cioran E., *Na szczytach rozpacz*, tłum. I. Kania, Kraków 1992.

Chorębała A., *Reprise* (rec.), „Machina” 2007, nr 18, s. 124.

Dąbała J., *Medialne fenomeny i paradoksy*, Kraków 2020.

Dąbrowski M., *Ponowoczesna melancholia. Modelowanie rozumienia*, „Anthropos” 2007, nr 8-9.

Depczyńska J., *Bezinteresowność uczonych – cnota czy konieczność?*, „Teksty: teoria literatury, krytyka, interpretacja” 1978, nr 6 (42), s. 155-161.

Felski R., *The Limits of Critique*, Chicago 2015.

„Film na Świecie” 2009, nr 406 (*Skandynawia filmowa*).

Januszewska-Skreiberg J., *Od Ibsena do Twardowskiego: norwesko-polskie pejzaże kulturalne*, Warszawa 2001.

- Januszewska-Skreiberg J., *Sercem w dwóch krajach. Norwesko-polskie pejzaże kulturalne*, Gdańsk 2012.
- Januszewski M., *Depresja dyskursu, czyli między sublimacją a paranoją. Modernizm i postmodernizm w świetle psychoanalitycznej teorii Julii Kristewej*, „Polisemia” 2012, nr 1.
- Jopkiewicz T., *Reprise (rec.)*, „Kino” 2008, nr 1, s. 74-75.
- Kałużyński W., *Literatura czy życie? Reprise (rec.)*, „Dziennik. Polska. Europa. Świat – Kultura” 2008 (4.01.2008), s. 71.
- Kino Norwegii*, red. J.E. Holst, P. Urbanik, tłum. P. Urbanik, M. Kłos, Warszawa – Kraków 2011.
- Klibansky R., Panofsky E., Saxl F., *Saturn i melancholia. Studia z historii, filozofii, przyrody, medycyny, religii oraz sztuki*, tłum. A. Kryczyńska, Kraków 2009.
- Klinika dziennikarstwa – diagnoza*, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Konarska (Klinika Dziennikarstwa), Wrocław 2017.
- Kozubek M., *Filmoterapia. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2016.
- Kreft J., *Od czytelników do użytkowników. Migracja odbiorców polskiej prasy do Internetu – wyniki badań 2007–2011*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego” 2011, nr 209, s. 128-136.
- Kreft J., *Schyłek tradycyjnego dziennikarstwa prasowego a nowa logika mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, t. 59, nr 2 (226).
- Kreft J., *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Kraków 2018.
- Kristeva J., *Czarne słońce: depresja i melancholia*, tłum. M.P. Markowski, R. Ryziński, Kraków 2007.
- Krytyka sztuki – filozofia, praktyka, dydaktyka*, red. Ł. Guzek, Gdańsk 2013.
- „Kwartalnik Filmowy” 2002, nr 39-40 (*Kino skandynawskie*).
- Kwiatkowski A., *Kino skandynawskie*, Warszawa 1987.

- Maciejewski Ł., *Oslo, 31 sierpień* (rec.), „Dziennik. Gazeta Prawna – Kultura” 2014 (28.02.2014), s. 16.
- Maciejewski Ł., *Reprise* (rec.), „Machina” 2007, nr 21, s. 120.
- Mrozowski M., *System medialny. Struktura i zasady działania*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2012, s. 39-66.
- „Nowe Media”, nr 3 (2012).
- Nowe media w systemie komunikowania: polityka*, red. M. Jeziński, Toruń 2011.
- Olszewski J., *Marzenie. Nowe filmy skandynawskie*, „Kino” 2009, nr 2, s. 56-59.
- Polski system medialny w procesie zmiany*, red. J. Kępa-Mętrak, P. Ciszek, t. I, Kielce 2021.
- Pasternak K., *Piękni dwudziestoletni. Reprise* (rec.), „Przekrój” 2008, nr 1, s. 63.
- Pasternak K., *Melancholia zwyciężyła. Oslo, 31. August* (rec.), „Przekrój” 2012, nr 2, s. 40.
- Porębski M., *Pożegnanie z krytyką*, Kraków – Wrocław 1983.
- Rilke R.M., *Testament*, tłum. B. Antochewicz, Wrocław 1994.
- Sennett R., *The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*, New York 1998.
- Sokół G., *Taka ciepła północ*, „Gazeta Wyborcza” 2004 (2.02), s. 16.
- Wróblewski J., *Od początku, jeszcze raz...* *Reprise* (rec.), „Polityka” 2008, nr 1, s. 52-53.
- Zaborski A., *Oslo, 31 sierpnia* (rec.), „Film” 2012, nr 2, s. 85.
- Zaborski A., *Między sierpniem a młotem. Oslo, 31 sierpnia*, „Film” 2012, nr 8, s. 16.
- Zagajewski A., *W cudzym pięknie*, Kraków 1998.

Zeidler-Janiszewska A., *Między melancholią a żałobą. Estetyka wobec przemian w kulturze współczesnej*, Warszawa 1996.

Žižek S., *Melancholia i akt etyczny*, tłum. M. Szuster, „Nowa Res Publica” 2001, nr 10.

Žurawiceki B., *Z życia młodych artystów. Reprise* (rec.), „Film” 2008, nr 1, s. 89.

Reprise (rec.), „Tygodnik Powszechny” 2009, nr 7, s. 37.

II.

INTERESOWNOŚĆ I BEZINTERESOWNOŚĆ W DZIENNIKARSTWIE

Dawid Kaczmarczyk*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II

**WSPÓŁCZESNE PODEJŚCIA DO OBIEKTYWIZMU
DZIENNIKARSKIEGO W ŚRODOWISKU MEDIALNYM**
Contemporary approaches to objective journalism in the media environment

Abstract

Contemporary approaches to objective journalism in the media environment. Objectivity as a principle of quality journalism and the basis of media reporting has been widely described in the literature for many years. Although it might seem that objectivity should unquestionably hold an important place in the practice of journalism, there is still today a dispute among both journalists and theorists about the place, role and definition of objectivity in the media. The aim of this article is to attempt to identify contemporary approaches of the media community to the role of journalistic objectivity in relation to the quality of information in the media on the basis of qualitative research conducted among representatives of the media environment.

Obiektywizm jako zasada jakościowego dziennikarstwa i podstawa przekazywania informacji w mediach jest szeroko opisywany w literaturze od wielu lat. Choć mogłoby się wydawać, że obiektywizm w sposób bezdyskusyjny powinien zajmować istotne miejsce w praktyce dziennikarskiej, do dziś trwa spór zarówno wśród dziennikarzy, jak i teoretyków o miejsce, rolę i definicję obiektywizmu w mediach. Celem artykułu jest próba określenia współczesnych podejść środowiska medialnego do roli obiektywizmu dziennikarskiego w odniesieniu do jakości informacji w mediach na podstawie przeprowadzonych badań jakościowych wśród przedstawicieli środowiska medialnego.

Keywords

journalis, objectivity, conemporary media

dziennikarstwo, obiektywizm, współczesne media

* Dawid Kaczmarczyk, doktor, adiunkt na Wydziale Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie.

Wstęp

„Najważniejsze pojęcie w teorii mediów związane z jakością informacji to prawdopodobnie obiektywność, zwłaszcza w odniesieniu do informacji i wiadomości”¹ – w taki sposób określa obiektywizm Denis McQuail, jako jeden z podstawowych wyznaczników jakości informacji medialnej. Podobne podejście prezentują również Tim Vos i Joseph Moore, pisząc o obiektywizmie, że jest „nie tylko centralną wartością dziennikarstwa, ale również kamieniem węgielnym paradygmatu newsa”², a John Soloski wskazuje jednoznacznie, że „dla dziennikarzy w Stanach Zjednoczonych obiektywizm jest najważniejszą zawodową normą, z której wypływają wszystkie bardziej specyficzne aspekty profesjonalizmu newsowego, takie jak ocena informacji, selekcja źródeł czy struktura newsa”³. Obiektywizm jako zasada jakościowego dziennikarstwa i podstawa przekazywania informacji w mediach jest szeroko opisywany w literaturze od wielu lat. Choć mogłoby się wydawać, że obiektywizm w sposób bezdyskusyjny powinien zajmować istotne miejsce w praktyce dziennikarskiej, do dziś trwa spór zarówno wśród dziennikarzy jak i teoretyków o miejsce, rolę i definicję obiektywizmu w mediach⁴. Pytania o to, czym jest obiektywizm, czy jest w ogóle możliwy, czy jest albo czy powinien i w jaki sposób być stosowany przez dziennikarzy, są stałym elementem dyskusji nie tylko nad obiektywizmem, ale również nad jakością mediów, dziennikarstwa i informacji. Celem artykułu jest próba określenia współczesnych podejść środowiska medialnego do roli obiektywizmu dziennikarskiego w odniesieniu do jakości informacji w mediach.

¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 209.

² T. Vos, J. Moore, *Building the journalistic paradigm: Beyond paradigm repair*, „Journalism”, vol. 21(1) 2020, s. 24.

³ J. Soloski, *News reporting and professionalism: some constraints on the reporting of the news*, „Media Culture Society”, vol. 11 (1989), s. 213.

⁴ M. Palczewski, *Teorie Newsa*, Warszawa 2018, s. 126.

Rozwój dyskusji nad obiektywizmem

Michael Schudson wskazuje, że podstawy obiektywizmu jako standardu pracy dziennikarzy kształtowały się wraz z rozwojem prasy amerykańskiej na przełomie XIX i XX wieku. Od początku procesu kształtowania idea obiektywizmu bazowała na „ostrym rozgraniczeniu faktów (*facts*) od wartościowania (*values*)”⁵. Odpowiada to współczesnej zasadzie oddzielania informacji (*news*) od komentarza (*views*). Warto zaznaczyć, że coraz częściej wspomniana zasada bywa dyskutowana w środowisku dziennikarskim⁶ i medioznawczym, czego efektem jest pojawiająca się w literaturze koncepcja dziennikarstwa POV (*point of view* – punkt widzenia)⁷. Postulat ten często odnoszony jest to tak zwanego dziennikarstwa narracyjnego, gdzie stanowisko autorskie nie jest zarezerwowane już tylko dla form publicystycznych, ale jest prezentowane również jako część informacji, ponieważ „sama informacja nie informuje”, a dziennikarstwo polega na nadawaniu znaczenia⁸. Sugerowane w dziennikarstwie POV nadawanie przez dziennikarzy znaczenia i tłumaczenia (interpretowania) faktów w samej informacji odbiega znacząco od postulowanych przez Schudsona fundamentalnych zasad dziennikarskiego obiektywizmu. Fundamenty amerykańskiego obiektywizmu w przekazywaniu informacji – jak podkreśla Schudson – opierają się na „wierze w fakty, nieufności w stosunku do oceniania i zobowiązania do ich oddzielenia”⁹. W późniejszej pracy Schudson podkreśla również, że obiektywizm dziennikarski zawsze związany jest z poszukiwaniem prawdy i profesjonalizmem. Nie

⁵ M. Schudson, *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*, New York 1978, s. 6-7.

⁶ Zob. L. Wolfe, *I'm a Biased Journalist and I'm Okay With That*, Washington Monthly, 2021 [online] <https://washingtonmonthly.com/2021/07/09/im-a-biased-journalist-and-im-okay-with-that/> dostęp z dn.: 29.06.2023).

⁷ B. Wielechowski, *Introduction to Narrative Journalism. Real Stories, Artfully Told*, Dearborn 2021, s. 75-85.

⁸ N.G. Holm, *Narrative Journalism: Subjectivity, No Longer a Dirty Word*, w: R. Raskin (red.) P.O.V. a Danish Journal of Film Studies No. 22, Aarhus 2006, s. 49.

⁹ M. Schudson, *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*, New York 1978, s. 6.

jest to zatem tylko ideał, do którego dziennikarstwo powinno nawiązywać, ale bardzo konkretny wyznacznik profesji, który powinien być również ważnym tematem badań nad rozwojem i procesem powstawania zawodu dziennikarza¹⁰.

Jedne z częściej przytaczanych do dziś badań nad obiektywizmem dziennikarskim prezentowała w swoich pracach Gaye Tuchman. Badaczka, podobnie jak Schudson, uznaje obiektywizm nie tylko jako ideał czy wartość dziennikarską, ale konkretną zasadę, z której wynika szereg praktyk stosowanych przez dziennikarzy w procesie powstawania informacji medialnych. Tuchman określa obiektywizm jako „strategiczny rytuał” (*Strategic Ritual*)¹¹, który powinien być obecny na różnych płaszczyznach powstawania materiału dziennikarskiego, tj. formy, zawartości, treści i wewnętrznych relacji organizacyjnych. Według Tuchman dziennikarz powinien przede wszystkim utożsamiać obiektywizm dziennikarski z faktami, a podstawową techniką tworzenia obiektywnych materiałów jest ich weryfikacja, która polega na sprawdzaniu w wielu źródłach i wykorzystywaniu „właściwych procedur” do potwierdzania prawdziwości informacji¹². Podążanie za zasadami obiektywizmu zatem miało być gwarancją jakościowego – obiektywnego dziennikarstwa.

Jak można zauważyć, od samego początku badań nad obiektywizmem szczególnie uwidaczniane są dwie cechy: bezstronność przekazu odnosząca się do oddzielania informacji od komentarza oraz przedstawianie faktów zgodnych z rzeczywistością. Takie podejście prezentował również Jorgen Westerstahl, dla którego obiektywizm opiera się na faktyczności (*factuality*) oraz bezstronności (*impartiality*)¹³.

¹⁰ M. Schudson, C. Anderson, *Objectivity, Professionalism, and Truth Seeking in Journalism*, w: *The Handbook of Journalism Studies*, red. K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch, New York 2009, s. 92.

¹¹ G. Tuchman, *Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity*, „The American Journal of Sociology”, Vol. 77, No. 4, 1972, s. 660.

¹² Tamże, s. 664.

¹³ J. Westerstahl, *Objective News Reporting*, „Communication Research”, Vol. 10, Nr 3, 1983, s. 404.

Obiektywizm w praktyce dziennikarskiej

Warto zauważyć, że ewoluująca definicja obiektywizmu przez lata nie doczekała się jednolitego brzmienia. Teoretycy i praktycy do dzisiaj starając się opisać, czym jest obiektywizm dziennikarski, najczęściej posługują się zestawem cech i wyznaczników, które na ów obiektywizm wpływają. Jak zauważa Tony Harcup, obiektywizm często jest utożsamiany ze wspomnianą wcześniej „bezsronnością”. Te dwa określenia są niekiedy stosowane wymiennie, co nie odzwierciedla pełnego zrozumienia obiektywnego dziennikarstwa¹⁴. Dla Harcupa „bezsronność” polega na neutralnym przedstawianiu informacji, a obiektywizm to relacjonowanie weryfikowalnych faktów oraz podawanie „najbardziej wiarygodnej wersji zdarzeń”¹⁵. Obiektywne relacjonowanie jest określeniem szerszym od bezsronności, co prezentuje autor, wymieniając „bezsronność” jako jeden z wielu różnych wyznaczników obiektywnej informacji¹⁶.

Stanisław Michalczyk również odnosi obiektywizm przede wszystkim do praktyki dziennikarskiej i profesjonalizmu. Jak zauważa, profesjonalizm dziennikarski odnosi się zarówno do formy, jak i treści konkretnych materiałów, „a szczególną rolę odgrywa w nim obiektywizm”¹⁷. Michalczyk prezentuje obiektywizm jako zbiór określających jakość treści wyznaczników oraz praktycznych zasad pracy dziennikarza. Jako kryteria obiektywizmu odnoszące się do treści autor wymienia: rzeczowość, aktualność, prawdziwość, pełność, apartyjność, niezaangażowanie oraz neutralność, których cechą wspólną jest oddzielenie informacji od komentarza. Informacja bowiem powinna dawać „jasny obraz rzeczywistości”, a opinie mogą zawierać dziennikarskie oceny, ale jako do-

¹⁴ T. Harcup, *Dziennikarstwo – teoria i praktyka*, Łódź 2010, s. 107.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ Harcup definiuje obiektywizm jako: równowagę i bezsronność w prezentowaniu różnych punktów widzenia w danej sprawie; dokładność i realizm relacjonowania; prezentowanie wszystkich istotnych punktów; oddzielanie faktów od opinii, ale traktowanie opinii jako elementów istotnych; minimalizowanie przez piszącego wpływu własnej postawy, osobistych opinii i angażowania się; unikanie odchyień, złośliwości, przebiegłości w realizacji celów.

¹⁷ S. Michalczyk, *Teoria komunikowania masowego. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Katowice 2019, s. 172.

pełnienie informacji, dając odbiorcy jasne rozgraniczenie, gdzie jest informacja, a gdzie komentarz¹⁸.

Klasyyczna zasada oddzielania informacji od komentarza również według Iwony Hofman związana jest ściśle z obiektywizmem i wiarygodnością informacji¹⁹. Według badaczki obiektywizm jako wartość informacji jest „kategorią pożądaną”, ale jednocześnie „stanowi najtrudniejsze do spełnienia kryterium gatunkowe”²⁰. Obiektywna informacja powinna zawierać stanowiska różnych stron, dbać o zachowanie proporcji czasu lub miejsca przeznaczonego na różne wypowiedzi i argumenty. Dziennikarz ma za zadanie przedstawianie zróżnicowanych punktów widzenia, nawet jeśli są niezgodne z jego światopoglądem. Iwona Hofman pisze: „Bycie obiektywnym to dla dziennikarza wyzwanie zawodowe, trochę próba sił, gdy rezygnuje z prawa do wygłoszenia własnych sądów dla dobra opinii publicznej (to lepiej) lub interesu pracodawcy (to gorzej!). Dbłość o wiarygodność nakazuje wszechstronną analizę i zbadanie faktów oraz źródeł”²¹.

Krytyka i modyfikacje pojęcia obiektywizmu

Krytyka obiektywizmu czy systematyczne prezentowanie wątpliwości co do jego zasadności obecne są w dyskusjach i analizach od wielu lat. Stuart Allan już w końcówce lat dziewięćdziesiątych XX wieku stawiał tezę, że koniec obiektywizmu i bezstronności jako głównych, dziennikarskich zasad może być niebawem zauważalny²². Zwracał uwagę na postępujący rozwój tendencji tabloidyzacji i infotainmentu, a co za tym idzie zmiany w oczekiwaniach odbiorcy co do treści mediów informacyjnych, i postulował o „radykalne, ponowne przemyślenie” kluczowych zasad profesjona-

¹⁸ Tamże.

¹⁹ I. Hofman, *Czy istnieje jeszcze informacja dziennikarska*, w: *Jaka informacja?*, red. L. Dyczewski, Warszawa-Lublin 2009, s. 18.

²⁰ Tamże, s. 16.

²¹ Tamże.

²² S. Allan, *News and the Public Sphere: Towards a History of Objectivity and Impartiality*, w: *Journalism Reader*, red. M. Bromley, T. O'Malley, Londyn 1997, s. 319.

zmu dziennikarskiego w świecie, gdzie obiektywizm coraz mniej znaczy w dziennikarstwie²³. Kilka lat później sam zaproponował, aby obiektywizm w odniesieniu do mediów zastąpić określeniem „dążenie do faktyczności” (*will to facticity*), stwierdzając jednoznacznie, że „prawdziwie obiektywne relacje nie istnieją”²⁴. Samo określenie „dążenia do faktyczności” pokazuje skierowanie koncepcji obiektywizmu w stronę wskazanych wcześniej zasad i wyznaczników, jak rzetelność czy wiarygodność.

Pojawiająca się krytyka obiektywizmu bazuje przede wszystkim, jak zostało zaznaczone, na argumentach odnoszących się to tezy, że całkowity obiektywizm i czysta informacja pozbawiona jakichkolwiek subiektywnych elementów są niemożliwe. Spotkać można się również z twierdzeniami, że obiektywne dziennikarstwo nie sprzyja zmianom społecznym, ogranicza mediom pełnienie funkcji watchdoga (przedstawiając tylko różne strony bez wskazania, kto ma rację), jak również nie spełnia obecnych oczekiwań odbiorców, którzy potrzebują dziennikarstwa interpretacyjnego (osadzenia faktów w określonym kontekście)²⁵.

Obraz i definicje obiektywizmu – badania własne

W celu przeanalizowania statusu obiektywizmu we współczesnym dziennikarstwie i jego roli w odniesieniu do jakości informacji medialnej zastosowano metodę eksperckiego wywiadu jakościowego zbieranego metodą kwestionariuszową. W jakościowym badaniu eksperckim wzięło udział 61 osób (30 mężczyzn i 31 kobiet). W celu zapewnienia różnorodności perspektyw eksperci zapraszani do badania byli podzieleni na pięć kategorii odnoszących się do obszaru zawodowego i medialnego, z jakim są lub byli w przeszłości związani: medioznawcy (12 osób), medioznawcy z doświadczeniem dziennikarskim (10 osób), dziennikarze mediów tradycyjnych (14 osób), dziennikarze nowych mediów (16 osób), specjaliści Public Rela-

²³ Tamże.

²⁴ S. Allan, *Kultura newsów*, Kraków 2006, s. 77.

²⁵ R. Klepka, *Polityka w krzywym zwierciadle mediów. Stronniczość polityczna mediów w relacjonowaniu parlamentarnych kampanii wyborczych w 2015 i 2019 roku*, Kraków 2021, s. 65-66.

tions (9 osób). Badanie przeprowadzone było w okresie listopad – grudzień 2022 r. Uczestnicy w odpowiedziach określali między innymi, jaką ich zdaniem rolę pełni obiektywizm w jakości informacji medialnej, jak go rozumieją, definiują i opisują. Uzyskany materiał badawczy został opracowany i usystematyzowany poprzez odpowiednie kodowanie odpowiedzi, pozwalające na porównywanie wypowiedzi poszczególnych ekspertów oraz łączeniu – określonych w trakcie kodowania – kategorii ze sobą i poszukiwania związków pomiędzy nimi.

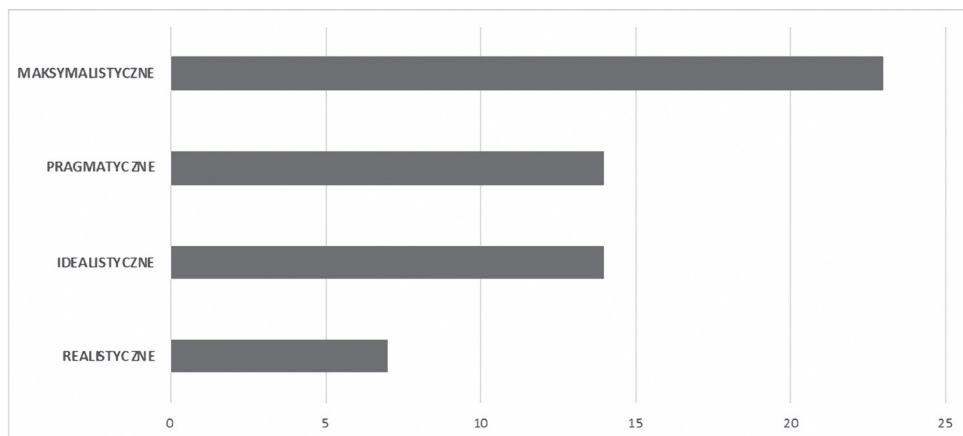
Odpowiedzi ekspertów pokazują przede wszystkim, że dyskusja nad statusem obiektywizmu wciąż jest otwarta i w środowisku osób zajmujących się mediami obecne są bardzo różne, niekiedy całkowicie przeciwstawne opinie. Samo definiowanie obiektywizmu przez uczestników badania nie jest jednorodne. Dużą część uczestników badania (20 osób) utożsamia obiektywizm z cechami takimi jak „bezsronność”, „niestranniczość” czy „brak stronniczości”, zarówno w selekcji, jak i przygotowywaniu informacji medialnej. Obiektywizm definiowany jest również jako pełność informacji, wszechstronność wypowiedzi, wyjście dziennikarza poza własne przekonania, traktowanie wszystkich uczestników sporu i dyskusji w taki sam sposób, odpowiadanie w informacji konkretnie na pytania „co, gdzie, kiedy”, zgodność z prawdą, korzystanie z wielu źródeł, rzetelność, niepokazywanie własnych opinii, prezentowanie różnych perspektyw, transparentność, niezależność od interesów zewnętrznych i prywatnych, wiarygodność, różnorodność rozmówców, oddzielanie informacji od komentarza, osobisty dystans do opisywanych wydarzeń, bycie biernym obserwatorem, brak interpretacji, nienacechowanie emocjonalne materiału, neutralność, uczciwość. Zbiór powyższych cech i wyznaczników obiektywizmu prezentuje bardzo szeroki zakres atrybutów jakości informacji.

Współczesne podejścia do obiektywizmu

Dyskusja nad definicją i statusem obiektywizmu jest cały czas obecna w środowisku medialnym. Analizowane wypowiedzi uczestników badania potwierdzają obecność różnych perspektyw i ocen odnośnie do statusu obiektywizmu w dziennikarstwie.

W odpowiedziach badanych przedstawicieli środowiska medialnego zidentyfikować można cztery kategorie oceny roli i statusu obiektywizmu w odniesieniu do jakości informacji medialnej: realistyczna, idealistyczna, pragmatyczna i maksymalistyczna. Część dziennikarzy, medioznawców i specjalistów PR (7 osób) twierdzi stanowczo, że pełny obiektywizm w dziennikarstwie nie istnieje (podejście realistyczne). Druga grupa odpowiedzi (14 osób) prezentuje pogląd, że obiektywizm jest pewnego rodzaju ideałem, do którego trzeba dążyć, ale bardzo trudno go osiągnąć (podejście idealistyczne). Trzecią kategorię (14 osób) tworzą odpowiedzi, które określają obiektywizm jako jeden z istotnych elementów warsztatu dziennikarza (podejście pragmatyczne). Ostatnia kategoria (23 osoby) to wypowiedzi jasno podkreślające, że obiektywizm w dziennikarstwie jest kluczowym i podstawowym elementem jakości informacji medialnej (podejście maksymalistyczne).

Wykres 1. Podejścia do statusu obiektywizmu w dziennikarstwie



źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

W wypowiedziach, które w sposób najbardziej zdecydowany prezentują pogląd, że obiektywizm nie istnieje, pojawia się argument, że współcześnie nie istnieją obiektywne informacje medialne. Każda informacja jest przepuszczana przez pewien rodzaj filtra, który często nakładają sami odbiorcy. Dziennikarz 17 stwierdza

wręcz, że obiektywizm jest obecnie „nadużywanym przez wielu frazesem. Nie ma już obiektywnych informacji. Wchodzimy – jako odbiorcy – już tak głęboko w interpretowanie informacji i analizowanie kontekstu, że nawet suche fakty – zwłaszcza po czasie pandemii i wojny – czyste dane, liczby i wykresy były uznawane za nieobiektywne i były interpretowane. W związku z czym wydaje mi się, że w odbiorze (a chodzi bardziej o odbiorcę, a nie twórcę) nie ma informacji obiektywnej. Za bardzo patrzymy na to, czy to ja podałem obiektywne informacje. To nie ma znaczenia. Znaczenie ma to, jak one zostaną odebrane przez odbiorcę. A one nie są odbierane obiektywne, bo są zawsze przepuszczane przez jakiś filtr” [Dziennikarz 17].

Dla części ekspertów (5 osób) obiektywizm jest niemożliwy nie tylko na poziomie odbioru informacji, ale także w procesie jej tworzenia. Ich zdaniem każda działalność dziennikarska jest subiektywna (od selekcji informacji, przez wybór osób cytowanych czy aspektów tematu) i jest to naturalna sytuacja. Propozycją pojawiającą się w tych wypowiedziach jest zastąpienie (niemożliwego do spełnienia) postulatów „obiektywizmu” kategoriami takimi jak „bezstronność”, „neutralność” czy „wiarygodność”. Dziennikarz 2 uważa, że bardziej zasadne jest używanie terminu „bezstronność”: „Nie ma obiektywizmu, wszystko jest subiektywne, ale jest bezstronność. Informacja nie może być stronnicza. Jeśli informacja nie jest zbieżna z systemem wartości (poglądów) dziennikarza, nie można jej pominąć” [Dziennikarz 2].

Drugą kategorią odpowiedzi są te, wskazujące, że obiektywizm jest trudny do osiągnięcia, jest pewnego rodzaju ideałem, ale obowiązkiem dziennikarza jest dążenie do niego i zbliżanie się w swoich przekazach do jak najbardziej obiektywnej postawy. Z argumentem podnoszonym w krytycznych do obiektywizmu wypowiedziach, mówiącym, że jego osiągnięcie jest niemożliwe przez różne doświadczenia i filtry towarzyszące dziennikarzom, polemizuje Dziennikarz 29. Jego zdaniem sam fakt tego, że podejście obiektywne jest trudne, nie oznacza, że nie należy do niego dążyć. Prezentuje pogląd, że obiektywizm powinien pełnić istotną rolę, która „jednak bywa umniejszana. Stąd twierdzenia o tym, że nie ma przekazu obiektywnego, bo każdy dziennikarz ma jakieś poglądy, opinie, zdanie na tematy, których dotyczą

przygotowywane przez niego informacje. To prawda, jednak rezygnacja z dążenia do obiektywnego przekazu «skoro to i tak niewykonalne» jest przedwczesną kapitulacją. Rzecz w tym, by dziennikarz miał świadomość swoich poglądów czy uprzedzeń i wiedział, kiedy wpływają one na jego postrzeganie danej sprawy». [Dziennikarz 29].

Powodem zmniejszającego się znaczenia obiektywizmu może być – jak twierdzi Dziennikarz 26 – łączenie z szeroko pojętym i krytykowanym, zwłaszcza w dyskusjach w mediach społecznościowych, „symetryzmem”: „Widać wyraźnie, że kwestie obiektywizmu zostają – zwłaszcza ostatnio – wykpione poprzez pewien rodzaj wykrzywienia pojęcia «symetryzmu» i stworzenia z niego chochoła, który obiektywizm łączy z byciem zawsze pośrodku, nawet gdy fakty temu przeczą. Zrobiono z obiektywizmu rodzaj lęku przed zabranieniem głosu, czy wyrażeniem swojej opinii” [Dziennikarz 26].

Trzecia kategoria obejmuje odpowiedzi traktujące obiektywizm w sposób pragmatyczny jako jeden z elementów warsztatu dziennikarskiego, pewien czynnik zawierający w sobie konkretne działania dziennikarskie, mające wpływ na jakość informacji. Wskazywane są praktyczne zasady tworzenia materiałów dziennikarskich, jak oddzielanie informacji od komentarza, potwierdzanie informacji w wielu źródłach, neutralny język przekazu, prezentowanie wielu stron opisywanego problemu. Obiektywizm jest postrzegany jako jeden ze standardów, zasad poprawnego dziennikarstwa, utożsamiany z rzetelnością w przygotowywaniu materiału dziennikarskiego. Dziennikarz 7 stwierdza, że „obiektywizm wzmacnia pozycję informacji i wpływa pozytywnie na jej jakość, wspomagając przekaz, który jest pozbawiony opinii i obierania stron. Jest przedstawieniem zgodnych z prawdą faktów, które nie są uwikłane interesami autora czy strony, a jedynie jak najbardziej rzetelnym przekazem informacyjnym”.

W wypowiedziach specjalistów PR obecny jest również pogląd, że obiektywizm jest praktyką dziennikarską, która pozostawia odbiorcy pole do indywidualnej interpretacji przekazanej informacji, a obiektywizm jako standard „polega na tym, że kiedy czytam dany materiał, nie jestem w stanie ustalić poglądów politycznych autora, a także, że autor dopuszcza do głosu różne strony” [Specjalista PR 2].

Najliczniejszą grupę wypowiedzi (23) stanowią te, które określają obiektywizm jako „kluczowy”, „najważniejszy”, „najistotniejszy”, „podstawowy” element wpływający na jakość informacji medialnej. W tym podejściu obecny jest pogląd, że poziom obiektywizmu bezpośrednio skorelowany jest z poziomem informacji medialnej. Zachowanie obiektywności przez dziennikarza jest warunkiem koniecznym do tworzenia jakościowych treści dziennikarskich i informacji medialnych. Kluczowa rola obiektywizmu widoczna jest w wypowiedziach wielu dziennikarzy: „Według mnie, obiektywizm stanowi podstawę, która jest zasadniczo warunkiem zaistnienia jakości w informacji medialnej” [Dziennikarz 4]; „Obiektywizm dla mnie pełni rolę najważniejszą, jaką powinien pełnić. Kiedy dziennikarz nie jest obiektywny, a staje się stronniczy, czy poddaje się emocjom, nie może dobrze przekazywać jakiejś informacji czy zdarzenia” [Dziennikarz 9]; „Obiektywizm jest kluczowym elementem składającym się na jakość informacji medialnej, bo w praktyce odnosi się do tego, czy nadawca informacji przekazuje informację w sposób zgodny z prawdą lub oddaje rzeczywisty obraz problemu” [Dziennikarz 21].

Medioznawcy i specjaliści PR również widzą kluczową rolę obiektywizmu dziennikarskiego w kontekście jakości informacji medialnej. Medioznawca 1 mówi, że „obiektywizm powinien być niezbędną właściwością informacji medialnej. Jeśli udaje się osiągnąć wysoki stopień obiektywizmu przy tworzeniu informacji, możemy mówić o zrealizowaniu podstawowego założenia dziennikarstwa”.

Zakończenie

Przedstawione wyniki pokazują, że dyskusja na temat roli i statusu obiektywizmu we współczesnym dziennikarstwie jest w dalszym ciągu żywa w środowisku medialnym, w którym obecne są radykalnie od siebie różne podejścia i opinie. Współczesna analiza i dyskusje na temat obiektywizmu dziennikarskiego ujawnia z jednej strony, że jest to pojęcie dynamiczne, które ewoluuje wraz ze zmieniającym się światem mediów i dziennikarstwem. Z drugiej jednak strony

obiektywizm utożsamiany jest z pewnymi stałymi wartościami mediów, takimi jak prawda, rzetelność, wiarygodność, bezstronność, które przez lata niezmiennie wymieniane są jako standardy jakościowego dziennikarstwa i jakościowej informacji. Niewątpliwie obiektywizm jest pojęciem złożonym, którego istota obejmuje bardzo wiele aspektów zarówno praktyki dziennikarskiej, standardów tworzenia informacji, fundamentów dla innych zasad, jak i wyznaczników jakości. Dla jednych to kluczowy wzór współczesnego dziennikarstwa, dla innych konstrukt teoretyczny i nieosiągalny ideał. Jak jednak zaznacza amerykański medioznawca i nauczyciel dziennikarstwa Nicholas Lemann: „Myślę, że obiektywizm jest naprawdę ważny i jest celem, do którego należy dążyć. A fakt, że ludzie nie mogą go osiągnąć, nie oznacza, że należy go odrzucić jako cel”²⁶.

Literatura

Allan S., *Kultura newsów*, Kraków 2006, s. 77.

Allan S., *News and the Public Sphere: Towards a History of Objectivity and Impartiality*, w: *Journalism Reader*, red. M. Bromley, T. O'Malley, Londyn 1997, s. 319.

Harcup T., *Dziennikarstwo – teoria i praktyka*, Łódź 2010, s. 107.

Hofman I., *Czy istnieje jeszcze informacja dziennikarska*, w: *Jaka informacja?*, red. L. Dyczewski, Warszawa – Lublin, 2009, s. 18.

Holm N.G., *Narrative Journalism: Subjectivity, No Longer a Dirty Word*, w: *P.O.V. a Danish Journal of Film Studies*, red. R. Raskin, No. 22, Aarhus 2006, s. 49.

Klepka R., *Polityka w krzywym zwierciadle mediów. Stronniczość polityczna mediów w relacjonowaniu parlamentarnych kampanii wyborczych w 2015 i 2019 roku*, Kraków 2021, s. 65-66.

²⁶ N. Lemann, *Can journalists be truly objective?*, <https://bigthink.com/videos/nicholas-le-mann-can-journalists-be-objective/> dostęp z dn.: 25.07.2023)

- Lemann N., *Can journalists be truly objective?*, <https://bigthink.com/videos/nicholas-lemann-can-journalists-be-objective/> dostęp z dn.: 25.07.2023).
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 209.
- Michalczyk S., *Teoria komunikowania masowego. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Katowice 2019, s. 172.
- Palczewski M., *Teorie Newsa*, Warszawa 2018, s. 126.
- Schudson M., Anderson C., *Objectivity, Professionalism, and Truth Seeking in Journalism*, w: *The Handbook of Journalism Studies*, red. K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch, New York 2009, s. 92.
- Schudson M., *Discovering the News. a Social History of American Newspapers*, New York 1978, s. 6-7.
- Soloski J., *News reporting and professionalism: some constraints on the reporting of the news* (Media Culture Society nr 11), Sage 1989, s. 213.
- Tuchman G., *Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity*, "The American Journal of Sociology", vol. 77, No. 4, 1972, s. 660.
- Vos T., Moore J., *Building the journalistic paradigm: Beyond paradigm repair*, "Journalism", vol. 21(1), 2020, s. 24.
- Westerstahl J., *Objective News Reporting*, "Communication Research", vol. 10, Nr 3, 1983, s. 404.
- Wielechowski B., *Introduction to Narrative Journalism. Real Stories, Artfully Told*, Dearborn 2021, s. 75-85.
- Wolfe L., *I'm a Biased Journalist and I'm Okay With That*, Washington Monthly, 2021 <https://washingtonmonthly.com/2021/07/09/im-a-biased-journalist-and-im-okay-with-that/> dostęp z dn.: 29.06.2023)

Aleksandra Pisarska*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

POTRZEBA BEZINTERESOWNOŚCI W MISJI DZIENNIKARSKIEJ

The need of selflessness in the mission of journalists

Abstract

The need of selflessness in the mission of journalists. The aim of the article is to draw attention to the need to have positive values such as selflessness, honesty, truth, respect for human dignity and rights and objectivity in media. Emphasising the importance of appropriate standards of conduct, which constitute a professional ethic that every journalist, as a representative of a social profession, should not only observe but also protect. In addition, one must carry out a mission without losing passion and oneself, bearing in mind that the media are a tool that both informs and serves people. Therefore, one should not cross the border where journalistic curiosity turns into tactlessness, empathy turns into contempt, and the desire for success turns into manipulation.

The paper also discusses the future of the mass media at a time when confidence in it is waning, and the threats to the media and its audience, living in a world of negative events, dominated by sensations and never extinguished hope for a better future.

Celem referatu jest zwrócenie uwagi na potrzebę istnienia w środkach społecznego przekazu pozytywnych wartości, takich jak: bezinteresowność, uczciwość, prawda, poszanowanie godności człowieka oraz jego praw czy obiektywizm. Podkreślenie istoty znaczenia właściwych norm zachowania składających się na etykę zawodową, której każdy dziennikarz, jako przedstawiciel profesji o charakterze społecznym, powinien nie tylko przestrzegać, ale także chronić. Ponadto pełnić misję nie zatracając pasji ani samego siebie, jednocześnie mając na uwadze, że media to narzę-

* Aleksandra Pisarska – magister, absolwentka Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie na kierunku Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna. W kręgu jej zainteresowań naukowych znajdują się badania społecznej percepcji środków masowego przekazu oraz ich przedstawicieli, a także fenomenu nowych mediów i wpływu, jaki wywierają na użytkowników, będąc niemal równoległą rzeczywistością.

dzie, które opowiada o człowieku i mu służy, dlatego nie należy przekraczać granicy, w której dziennikarska ciekawość przeradza się w nietakt, empatia staje się pogardą, a chęć odniesienia sukcesu – manipulacją. W referacie poruszony zostanie również temat przyszłości środków masowego przekazu w dobie słabnącego do nich zaufania oraz zagrożeń dla mediów i ich odbiorców, żyjących w świecie pełnym negatywnych wydarzeń, rządzonego przez sensację, w którym jednak nie gaśnie iskra nadziei na lepsze jutro.

Keywords

Media, journalism, mission, selflessness, future of media, objectivity

Media, dziennikarstwo, misja, bezinteresowność, przyszłość mediów, obiektywizm

Środki masowego przekazu stanowią precyzyjnie skonstruowany mechanizm zależności, które nierzadko stają się przedmiotem dyskusji. Oprócz pozytywnych wartości, jakie powinno nieść rzetelne dziennikarstwo, odbiorcy przekazów medialnych – dostępnych w telewizji, radiu, Sieci czy wypieranej przez nią prasie, coraz częściej wskazują na negatywne aspekty funkcjonowania mediów, takie jak: brak uczciwości, pogoń za sensacją czy nietakt dziennikarzy, skutkujące spadkiem zaufania do środków masowego przekazu obserwowany na przestrzeni ostatnich lat i potwierdzony badaniami opinii publicznej.

Z kolei medioznawcy wymieniają tabloidyzację środków masowego przekazu i sugerują wzrost znaczenia krótkich form dziennikarskich – głównie za sprawą Internetu, który otworzył przed nami nowe możliwości, ale także zmienił sposób myślenia o mediach, a przede wszystkim wymusił zmiany w zarządzaniu nimi, czy tworzeniu nowych treści. Internet nie pozostał także obojętny dla rynku pracy – wykształciły się nowe zawody, a pojęcia takie jak: kontent, personalizacja treści, copywriting i influencer marketing weszły do użytku i zdaje się, że zdążyły już zakorzenić się w języku polskim na dobre.

W czasach gdy świat wirtualny stanowi niemalże równoległą rzeczywistość, a Internet jest najpopularniejszym źródłem informacji rozprzestrzeniających się w zawrotnym tempie, gdzie każdy użytkownik może na żywo relacjonować wydarzenia, wśród powyżej wymienionych pojęć wyrażenia takie jak dziennikarska misja czy powołanie wydają się dalece odbiegać od rzeczywistości.

Człowiek potrzebuje pozytywnych wartości w swoim życiu, pragnie zrozumienia, ale rządzi nim także ciekawość, dlatego wykazuje zainteresowanie światem oraz innymi ludźmi, a media pozwalają mu tę ciekawość zaspokajać. Jednakże ciekawość to pojęcie przeciwne do bezinteresowności, którą *Słownik języka polskiego* tłumaczy jako przejaw szlachetności – nie jako naturalne zachowanie istoty społecznej: bycie blisko drugiego człowieka i nieoczekiwanie niczego w zamian, przesycone empatią dobro. Czy jest na nie miejsce w sferze mediów?

Przejawów bezinteresowności należałoby szukać w misji, która utożsamiana jest z obowiązkiem mediów publicznych, o czym mowa w rozdziale 4. ustawy o radiofonii i telewizji¹, ale w rzeczywistości jest powinnością wszystkich mediów i dziennikarzy jako przedstawicieli zawodu o charakterze społecznym, o którym Jan Paweł II mówił jak o powołaniu: służbie pełnionej przez dziennikarzy, którzy wykonując swoje obowiązki zawodowe, stoją na straży etyki, szacunku i odpowiedzialności za swoje słowa². Niemniej jednak dla wielu dziennikarzy oraz osób niezwiązanych z mediami pełnienie misji jest tylko ideą wpisaną w kodeksy etyczne.

Stosunek do dziennikarstwa czy to z perspektywy odbiorcy, czy dziennikarza, zależy wyłącznie od konkretnej osoby i jej poglądów oraz doświadczeń, dlatego jeśli nie w misji, przejawów bezinteresowności powinniśmy upatrywać w zwyczajnej, ludzkiej przyzwoitości, ponieważ jak w życiu, tak w mediach –

¹ Zob. Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. (Dz.U. 2020 poz. 805).

² Por. Jan Paweł II, Orędzie na XXXVII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 2003: Środki społecznego przekazu w służbie prawdziwego pokoju w świetle encykliki *Pacem in terris*, „L'Osservatore Romano” 3/2003, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/przemowienia/massmedia_24012003.htm, [dostęp z dn. 21.04.2022].

istnieją wartości i informacje nienadające się na sprzedaż, ale trzeba wyjść poza ramy własnego „ja”, by je dostrzec³.

Musimy wierzyć, że dobro jest tam, gdzie przebywają ludzie wykazujący tę cechę, a jak mawiał Ryszard Kapuściński: „dobry dziennikarz powinien być przede wszystkim dobrym człowiekiem”⁴. Z tą krótką sentencją warto utożsamiać własną drogę zawodową, ponieważ dobro i uczciwość (w przeciwieństwie do sensacji) nigdy nie tracą swojej ważności. Są nie tylko siłą mediów, ale także szansą dla świata, w którym dla równowagi nie brakuje jednak antywartości – o nich wspominają odbiorcy.

Odnalezienie bezinteresowności w mediach może stanowić trudność dla odbiorców, ponieważ zazwyczaj nie są oni świadkami procesu tworzenia materiału, który jak gotowy produkt trafia do przestrzeni medialnej. Wcześniej może być autoryzowany (np. wywiad), ale ze względu na wspomnianą przyzwoitość powinien także podlegać dziennikarskiej autocenzurze, która pozwoliłaby dziennikarzowi obiektywnie spojrzeć na człowieka oraz przedstawioną historię.

Zwróćmy teraz uwagę na obowiązki spoczywające na twórcach treści udostępnianych w mediach. Przede wszystkim powinni chronić źródła informacji, nie kreować rzeczywistości, ale przedstawiać ją zgodnie z prawdą oraz wykonywać swoją pracę w sposób przemyślany z uwagi na moc słów, które mogą stać się źródłem dylematów, ponieważ są narzędziem umożliwiającym komunikowanie się, którego nieodpowiednie użycie może ponieść za sobą katastrofalne skutki, gdyż treści udostępniane w mediach (zwłaszcza w Internecie) na zawsze stają się ich częścią, dlatego można z łatwością je wykorzystać, by negatywnie wpłynąć na zmianę czyjegoś wizerunku.

Z kolei Walery Pisarek w jednej ze swych publikacji podkreślał inne problemy wynikające z komunikowania publicznego. Oto fragment *Podstaw retoryki dziennikarskiej*: „NIKT NAS NIE ZAUWAŻA, a spośród tych nielicznych,

³ Por. R. Kapuściński, *Autoportret Reportera*, Kraków 2003, s. 12.

⁴ tamże, s. 15.

co nas zauważyli, II. NIKT NAS NIE SŁUCHA I NIE CZYTA, a spośród tych nielicznych, co nas wysłuchali lub przeczytali, III. NIKT NAS NIE ROZUMIE, a spośród tych nielicznych, co nas zrozumieli, IV. NIKT SIĘ Z NAMI NIE ZGADZA, a spośród tych nielicznych, co się z nami zgodzili, V. NIKT NAS NIE PAMIĘTA.⁵ Powyższy cytat potwierdza istotę atrakcyjności przekazów medialnych oraz alarmuje o potrzebie skupiania uwagi odbiorców. Obnaża również prawdę trudnej rzeczywistości, z którą dziennikarze mierzą się każdego dnia. Pragną tworzyć materiały, które nie tylko przyciągną uwagę, ale zwrócą ją na problemy wcześniej nieporuszane, a być może przyczynią się do zmian. Z drugiej strony, są zobowiązani do respektowania opinii przełożonych i wykonywania zleconych przez nich zadań, które w danym momencie uznawane są przez nich za istotne.

W tym miejscu warto poruszyć aspekt autonomii określanej przez dziennikarzy jako jedną z najbardziej cenionych wartości⁶. Ryszard Kapuściński uważał, że ideał, od którego jednak dalekie jest życie, to całkowita dziennikarska niezależność. Jako człowiek o głęboko rozwiniętej wrażliwości, opisywał tę profesję nie jako walkę o uwagę, a wyścig pomiędzy marzeniami, pragnieniem samorealizacji i niezależności, a sytuacjami stwarzanymi przez życie, które obligują dziennikarza do przestrzegania konkretnych zasad oraz spełniania oczekiwań wydawców, starających się wdrożyć rozwiązania, które zapewnią redakcji stabilną pozycję na rynku⁷.

Zwłaszcza specyfika nowych mediów wymusza szczególną rywalizację. Współzawodnictwo, ze względu na dużą konkurencję przybiera nieuczciwą formę, gdy nieoczywiste nagłówki zachęcają internautów do odwiedzenia portalu, treść artykułów okazuje się nie spełniać oczekiwań, a reklamy utrudniają swobodne „poruszanie się” po stronie internetowej. Należy pamiętać, że redakcje

⁵ W. Pisarek, *Podstawy retoryki dziennikarskiej*, s. 364-365, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008, s. 361-369.

⁶ Zob. L. Szot, *Wartości i standardy zawodowe dziennikarza*, „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 59, nr 2 (226), 2016, s. 369-391.

⁷ Por. R. Kapuściński, *Autoportret Reportera*, Kraków 2003, s. 25.

walczą nie tylko o odbiorców, ale także o zysk, co wydaje się kłócić z wypełnianiem dziennikarskiej służby na rzecz społeczeństwa, choć błędne jest oczekiwanie, że działalność środków masowego przekazu czy praca zatrudnionych w nich osób będzie niezwiązana z zyskiem finansowym – jest oczywiste, że każdy człowiek pragnie godnie żyć i zasługuje na otrzymywanie zapłaty za wykonywaną pracę, choć te pragnienia nigdy nie powinny stanowić uzasadnienia dla stosowania nieuczciwych praktyk.

Mimo tego nie warto ukrywać, że świat mediów jest interesowny, ponieważ chcąc przekazać informacje, należy je wcześniej pozyskać, jednak ludzie zatrudnieni w środkach masowego przekazu, w myśl ochrony pozytywnych wartości, powinni zdawać sobie sprawę, że nie należy przekraczać granicy, w której dziennikarska ciekawość przeradza się w nietakt, empatia staje się pogardą, a chęć odniesienia sukcesu – manipulacją pełną sensacji, która niestety wydaje się najprostszą i niezwykle skuteczną formą zwrócenia uwagi odbiorców. Sensacja przemija jednak w chwili, gdy jest zastępowana inną, w związku z tym uwaga wzbudzana za jej pomocą również jest krótkotrwała.

Wydarzeń o charakterze sensacyjnym nie należy utożsamiać z tematami podejmowanymi przez dziennikarstwo śledcze i interwencyjne, których celem jest przedstawianie między innymi niesprawiedliwości, kłamstwa czy cierpienia, ale w sposób rzetelny, poparty rzeczowymi argumentami. Materiały tego typu są interesujące, a przede wszystkim potrzebne, ponieważ media jako lustro świata rzeczywistego powinny ukazywać historie i emocje bliskie ludziom – pragnienia, nadzieje, lęki. Co więcej, środki społecznego przekazu powinny być areną kulturalnego dialogu, ale by był on możliwy – potrzeba dobrych intencji, bezinteresowność to jedna z nich. Kolejną jest zaufanie: 84% ankietowanych deklaruje, że nawet nowo poznane osoby nie wzbudzają w nich tego uczucia, dlatego jeszcze trudniej mówić o nim w kontekście środków masowego przekazu. Zwykle odbiorcy z szerokiej oferty wybierają to, co aktualnie znajduje się w kręgu ich

zainteresowań i jest im dobrze znane, dlatego pozostają wierni jednemu środkowi przekazu i niechętnie zmieniają swoje preferencje⁸.

W ubiegłym roku Centrum Badania Opinii Społecznej przeprowadziło analizę, za pomocą której sprawdzano, jakie źródła informacji są najbardziej popularne wśród Polaków. W tym celu wykorzystano metodę wywiadu bezpośredniego, który wspomagano przez użycie komputera. Grupa badawcza wybrana w sposób losowy liczyła dokładnie 1161 osób, a raport z badania opublikowano na stronie internetowej. Według zawartych w nim informacji, 52% ankietowanych najchętniej ogląda telewizję tradycyjną i dostępną w Internecie, by zaczerpnąć wiedzy o bieżących wydarzeniach. Drugim najchętniej wybranym medium był Internet, który dla 37% badanych jest głównym źródłem informacji. Jedynie 5% osób zadeklarowało, że regularnie słucha radia lub czyta prasę (2%). Pojawiły się także odpowiedzi świadczące o braku zainteresowania żadnym z dostępnych środków przekazu (3%) lub odpowiedzi nieprecyzyjne, które nie pozwoliły jednoznacznie określić preferencji najmniej licznej grupy ankietowanych (1%)⁹.

Uzyskane dane porównano z wynikami z tego samego badania, ale wykonanego we wcześniejszych latach (2017 i 2019). Dzięki temu możemy z łatwością dostrzec, w jaki sposób zmieniały się trendy wśród odbiorców. Odsetek osób, które deklarowały, że najchętniej oglądają programy informacyjne w telewizji w roku 2021, był niższy o 12 punktów procentowych względem roku 2017. Wówczas z radia korzystało 8% ankietowanych, dwa lata później odsetek ten wynosił 9%, a w ubiegłym roku uległ zmniejszeniu (5%). Każdego roku najrzadziej wybierano prasę: średnio 2% ankietowanych odpowiadało, że korzysta z niej jako głównego źródła informacji o wydarzeniach, podczas gdy wzrosło znaczenie Internetu. W 2017 roku 21% ankietowanych zadeklarowało, że korzy-

⁸ Por. *Zaufanie do ludzi w Polsce i na świecie*, <https://www.ipsos.com/pl-pl/zaufanie-do-ludzi-w-polsce-i-na-swiecie> [dostęp z dn. 19.04.2022].

⁹ Por. M. Omyła-Rudzka, B. Roguska, *Postrzeganie telewizyjnych programów informacyjnych i publicystycznych*, Komunikat z badań CBOS, nr 106/2022, s. 2, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K_106_21.PDF [dostęp z dn. 20.04.2022].

sta z Sieci w celu zdobycia informacji o bieżących wydarzeniach, dwa lata później odsetek respondentów wynosił 27%, natomiast jak wynika z raportu sporządzonego na podstawie danych uzyskanych w 2021 roku, odsetek ten wzrósł o kolejne 10 punktów procentowych¹⁰. W ubiegłym roku z nowych mediów korzystało 26 milionów osób w Polsce, a na świecie 4 miliardy¹¹.

Preferencje dotyczące wykorzystywania poszczególnych środków masowego przekazu w codziennym życiu zależą w dużej mierze od wieku odbiorców, jednak wraz z upowszechnieniem Internetu, cyfryzacji wielu sfer życia, gospodarki¹² oraz w związku z pandemią Covid-19 jeszcze bardziej pogłębił się podział na nowe i tradycyjne media, a telewizja, prasa i radio wciąż rozszerzają swoją działalność, „przenosząc się” do Sieci, tym samym proponując odbiorcom nowe treści, dostosowane do ich wymagań¹³.

Przyszłości mediów nie należy jednak rozpatrywać wyłącznie w kontekście najbardziej popularnych kanałów komunikacji. Obecnie, jak mówił Walery Pisarek, istnieją nieliczni, którzy zauważają, czytają, rozumieją i pamiętają, co dziennikarze mają do przekazania, ale jeżeli dziś nie zadamy o pozytywne wartości, za kilka lat te słowa mogą już nie być aktualne. Aby tak się nie stało, ludzie związani ze światem mediów powinni nie tylko słuchać, ale przede wszystkim słyszeć swoich odbiorców, ponieważ przyszłość tego zawodu jest uwarunkowana potrzebami oraz świadomością społeczeństwa¹⁴, które powinno rozumieć zachodzące w mediach przemiany, a także zdawać sobie sprawę, że jedynie dzięki rozważnemu korzystaniu ze środków masowego przekazu – pomimo występowania nierzetelnych źródeł informacji, żywiących się manipulacją lub

¹⁰ Por. tamże.

¹¹ Por. *Użytkownicy social media w Polsce i na świecie*, <https://www.whysosocial.pl/uzytkownicy-social-media-w-polsce-i-na-swiecie/> [dostęp z dn. 21.04.2022].

¹² Por. *Cyfryzacja gospodarki i społeczeństwa. Szanse i wyzwania dla sektorów infrastrukturalnych*, red. J. Gajewski, W. Paprocki, J. Pieriegud, Gdańsk 2016, s. 11-16.

¹³ Zob. M. Mielcarek, „*Nowe media – nowe dziennikarstwo?*”, „Pismo naukowe studentów i doktorantów WNPiD UAM”, nr 2, jesień-zima, 2010, s. 15-20.

¹⁴ Por. K. Siezieniewska, *Zawód dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, Warszawa 2014, s. 331.

skandalem – można odkrywać dziennikarstwo, którym zajmują się ludzie z pasją i wysokimi kwalifikacjami, a wówczas stać się nie tylko odbiorcą przekazów medialnych, ale świadkiem istnienia wyższych wartości: poszukiwania dobra w drugim człowieku i okazywania bezinteresowności, która wobec bieżących wydarzeń, jak nigdy dotąd nie była bardziej potrzebna.

Literatura

- Cyfryzacja gospodarki i społeczeństwa. Szanse i wyzwania dla sektorów infrastrukturalnych*, red. J. Gajewski, W. Paprocki, J. Pieriegud, Gdańsk 2016.
- Jan Paweł II, Orędzie na XXXVII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 2003: *Środki społecznego przekazu w służbie prawdziwego pokoju w świetle encykliki „Pacem in terris”*, „L'Osservatore Romano” 3/2003, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/przemowienia/mass-media_24012003.htm, [dostęp z dn. 21.04.2022].
- Kapuściński R., *Autoportret reportera*, Kraków 2003.
- Mielcarek M., *Nowe media – nowe dziennikarstwo?*, „Pismo naukowe studentów i doktorantów WNPiD UAM”, nr 2, jesień-zima, 2010, s. 11-21.
- Omyła-Rudzka M., Roguska B., *Postrzeżanie telewizyjnych programów informacyjnych i publicystycznych*, Komunikat z badań CBOS, nr 106/2022, s. 2, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K_106_21.PDF, [dostęp z dn. 20.04.2022].
- Pisarek W., *Podstawy retoryki dziennikarskiej*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008, s. 361-369.
- Siezieniewska K., *Zawód dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, Warszawa 2014.

Szot L., *Wartości i standardy zawodowe dziennikarza*, „Zeszyty Prasoznawcze”, T. 59, nr 2 (226), 2016, s. 369-391.

Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. (Dz.U. 2020 poz. 805).

Użytkownicy social media w Polsce i na świecie, <https://www.whysosocial.pl/uzytkownicy-social-media-w-polsce-i-na-swiecie/> [dostęp z dn. 21.04.2022].

Zaufanie do ludzi w Polsce i na świecie, <https://www.ipsos.com/pl-pl/zaufanie-do-ludzi-w-polsce-i-na-swiecie> [dostęp z dn. 19.04.2022].

Grzegorz Kościński*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II

**SŁUŻBA PUBLICZNA MEDIÓW – BRZEMIEŃ PRZESZŁOŚCI
CZY WYZWANIE NA DZIŚ? ROZWAŻANIA NA PRZYKŁADZIE
FRANCUSKIEJ I NIEMIECKIEJ TELEWIZJI PUBLICZNEJ,
W KONTEKŚCIE REGULACJI EUROPEJSKICH
W DZIEDZINIE MEDIÓW**

**Public service media - a burden of the past or a challenge for today?
Reflections on the example of French and German public television
in the context of European media regulation**

Abstract

Public service media - a burden of the past or a challenge for today? Reflections on the example of French and German public television in the context of European media regulation. What characterizes the media today in the public sphere in Poland and Europe? How can these media save their independence and pluralism in the era of dynamic changes related to the process of digitization and media convergence? The author refers to the example of France and Germany in the context of the basics of media management in the public sphere. It is an attempt to answer the question – what is the mission of the media in Europe, based on European legislation and regulations.

Czym charakteryzują się dziś media w sferze publicznej w Polsce i Europie? Jak media te mogą ocalić swoją niezależność i pluralizm w dobie dynamicznych zmian związanych z procesem cyfryzacji i konwergencji mediów? Autor odwołuje się do przykładu Francji i Niemiec w kontekście podstaw zarządzania mediami w sferze publicznej. Jest to próba odpowiedzi na pytanie, jaka jest misja mediów w Europie, w oparciu o europejskie ustawodawstwo i regulacje.

* Grzegorz Kościński – doktor, adiunkt na Wydziale Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie.

Keywords

public media, media Policy, European Union, media management.

Media sfery publicznej, polityka medialna UE, zarządzanie mediami

Czy media kiedykolwiek były dostępne bezpłatnie i czy działały w sposób, który można określić mianem „bezinteresowne media”? Tak! Bowiem taka jest tradycja europejska, dotycząca medialnej sfery publicznej, którą zapoczątkowano w latach 20. XX wieku przez serwis BBC (British Broadcasting Corporation), a została przejęta jako swoisty model i jest kontynuowana przez większość mediów sfery publicznej w Europie.

Czy jednak media sfery publicznej nadal cechuje „bezinteresowność”¹?

Istnieje rozróżnienie dotyczące podziału mediów na komercyjne i publiczne: podstawą działania mediów komercyjnych jest zarabianie pieniędzy (upraszczając), czyli – rentowność, natomiast nadrzędnym celem działalności mediów publicznych jest realizacja misji.

Zarówno w Polsce², gdzie misję sfery publicznej określa ustawa o radiofonii i telewizji z 29.12.1992 roku, jak i w Niemczech, Wielkiej Brytanii czy we Francji, podstawową rolą i zadaniem mediów publicznych jest: „informowanie, edukowanie, krzewienie kultury i rozrywka” – cztery podstawowe zadania określające misję³. Wymienione cechy stanowią podstawę funkcjonowania mediów publicznych w Europie, określanych w języku francuskim mianem *service publique* (w języku polskim: służba publiczna), co najpełniej wyraża ich specyfikę. Głównym ich celem jest realizowanie „misji publicznej”.

¹ Słowo pochodzi od łac. *interesse* „korzyść, interes, dochód” – bezinteresowność, *désintéressement* w etyce taka cecha działania podmiotu, przy której celem działania nie jest korzyść podmiotu, ale dobro innej osoby.

² <https://lexlege.pl/ustawa-o-radiofonii-i-telewizji/rozdzial-4-publiczna-radiofonia-i-telewizja/6111/>

³ Oficjalny Portal Radio France: „Nasza misja”, <https://www.radiofrance.fr/nos-missions> dostęp z dn. 12.12.2019.

Funkcjonowanie mediów publicznych, osadzone w sferze publicznej (ang. *public sphere*), ma w Europie swoją długą tradycję, sięgającą nurtów oświeceniowych XVIII wieku. Używane przez Jurgena Habemasa niemieckie określenie sfery publicznej jako *Öffentlichkeit*, można przetłumaczyć jako „społeczeństwo” czy też „społeczność”. Warto tu dookreślić, czym jest sfera publiczna w mediach. To arena, na której obywatele spotykają się, wymieniają swe opinie dotyczące spraw publicznych, podejmują debatę, która wpływa także na kształtowanie opinii przez nich samych. W kulturze, którą cechuje istnienie sfery publicznej, jest ona przede wszystkim przestrzenią wolności – pozostającą poza kontrolą państwową⁴.

W opinii Habemasa sfera publiczna zajmuje istotne miejsce w funkcjonowaniu naszych społeczeństw, a powinno ją cechować uniezależnienie od władzy rządowej, jest niezbędna zarówno dla prowadzenia debat nad sprawami wagi publicznej, jak i dla funkcjonowania mechanizmu dyskursu wpływającego na proces decyzyjny⁵.

I tutaj dotykamy kwestii związanych z zarządzaniem. „Media są jednocześnie dobrem ekonomicznym i dobrem kulturowym: produktami rynkowymi oraz „nośnikiem” wartości i idei uczestniczącym w pełnym doświadczaniu niektórych społecznych funkcji (socjalizacji, orientacji, rekreacji, edukacji, krytyki i kontroli)”⁶ – zauważa Jan Kreft (UJ). Na specyficzną naturę przedsiębiorstw medialnych zwraca też uwagę brytyjski ekspert Robert Picard (Oxford) pisząc, że: „Podstawą rynku medialnego są organizacje medialne, których natura jest odmienna od innych przedsiębiorstw, biorąc choćby pod uwagę ich dualność”⁷. Bogusław Nierenberg (UJ) formułuje tezę, że przedmiotem zarządzania mediami są organizacje publiczne realizujące interes publiczny, które w przeciwieństwie do organizacji biznesowych nie są nastawione na zysk; ich cel wyznacza właściciel, czyli państwo, i na jego realizację

⁴ M. Lits, *L'espace public: concept fondateur de la communication*, „Hermès, La Revue” 2014/3, <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3-page-77.htm>, dostęp z dn. 12.05.2021, s. 77-81.

⁵ J. Habermas, *Public critique et raison communicationnelle*, w: *Encyklopedyczny krytyczny słownik odbiorców*, <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/habermas-jurgen/>, dostęp z dn. 14.05.2021.

⁶ J. Kreft, *Katalog zasad humanistycznego zarządzania mediami, próba definicji*, „Zarządzanie Humanistyczne” nr 1/ 2015.

⁷ R. Picard, *Media Economics. Concepts and Issues*, Londyn 1989.

przeznacza się publiczne środki⁸. Autor podkreśla także, że produkt medialny wytwarzany w ramach tej działalności jest w dużej mierze uzależniony od wiedzy, talentu i kreatywności tych, którzy go tworzą. Jednakże pole niniejszej analizy należałoby poszerzyć o kwestie rozważań dotyczących rewolucyjnych przemian w mediach, związanych z procesem ich cyfryzacji i konwergencji. Choć ramy tego referatu nie pozwalają na dogłębną analizę tego zjawiska, warto zaznaczyć, że proces ten wywiera mocny wpływ na zmianę sposobu zarządzania mediami. A jak podkreśla Jan Kreft, przyczyną szybkiej ewolucji nie jest jedynie cyfryzacja, czy ekspansja Internetu. „Jej korzenie tkwią głębiej, niż sugerowałby determinizm technologiczny”⁹. To koncepcja odnosząca się do mediów społecznościowych, dotycząca procesów, zasad i praktyk przetwarzania informacji przez platformy tych mediów (oraz do tych mediów) jako kanału społecznej aktywności¹⁰.

W kontekście powyższych uwag, „bezinteresowność” w sferze mediów publicznych może być rozumiana dwojako:

- a) Jako niezależność od wpływu władzy: tzn. rozmaitych partii, rządu, nacisków politycznych
- b) Jako bezinteresowne działanie w sferze zarządzania mediami, którego celem nadrzędnym nie jest nastawienie na zysk „za wszelką cenę”, lecz rozsądne gospodarowanie pozwalające na realizację misji.

Niezależność polityczna i finansowa w kontekście prawodawstwa europejskiego

Choć słowa „służba społeczna” i „misja” wywołują dzisiaj u niektórych uśmiech, warto przypomnieć, że cały czas gwarantem tych mediów, wpisanych w sferę

⁸ B. Nierenberg, *Publiczne przedsiębiorstwo medialne – zarządzanie, systemy, modele*, „Zarządzanie w Kulturze”, nr 7/2006, s. 113-122.

⁹ J. Kreft, *Schyłek tradycyjnego dziennikarstwa prasowego*, „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 59, nr 2 (226) 2016, s. 314.

¹⁰ Tamże, s. 316.

publiczną, a opartych o realizację misji, jest europejskie prawodawstwo i regulacje unijne, które przekładają się na prawne zapisy w poszczególnych państwach członkowskich. Polska także przyjęła je w momencie akcesji do UE, podpisując odpowiednie dokumenty unijne.

W jaki zatem sposób powinny być finansowane media sfery publicznej w Europie? Aby działać bezinteresownie, trzeba mieć zapewnione odpowiednie środki. Zapisy dotyczące tej zasady są podstawą polityki medialnej Unii Europejskiej. Ważne podkreślenia jest stanowisko Komisji Europejskiej, która precyzuje, że tam, gdzie istnieją media publiczne, ich finansowanie powinno być odpowiednie i stabilne, bowiem to ono w dużej mierze ma zapewnić niezależność redakcyjną mediów¹¹. Jak pisze Maciej Miżejewski, „określenie modelu tego finansowania bezpośrednio wpływa na niezależność publicznej radiofonii i telewizji, ich autonomię redakcyjną oraz poziom komercjalizacji programów. Istotna jest tu zwłaszcza niezależność od świata polityki oraz od presji rynku”¹².

Model finansowania mediów publicznych w Europie opiera się w dużej mierze o środki pochodzące z „daniny publicznej”, czyli z abonamentu. Jest on głównym źródłem finansowania w większości państw UE¹³. Z raportu Europejskiej Unii Nadawców (EBU) wynika, że abonament radiowo-telewizyjny funkcjonuje w blisko połowie krajów Unii¹⁴. Abonament płacony przez obywateli dla sfinansowania działalności mediów publicznych wymusza obowiązek wywiązywania się z tego, co określa się szerokim mianem: „misja mediów publicznych”. Zalecenie Rady Europy gwarantuje mediom publicznym swobodę w podejmo-

¹¹ Oficjalna strona internetowa KE, źródło: https://poland.representation.ec.europa.eu/news/europejski-akt-o-wolnosci-mediow-2022-09-16_pl, dostęp z dn. 18.09.2022.

¹² M. Miżejewski, *Finansowanie mediów publicznych w polityce medialnej UE*, Kraków 2013.

¹³ Raport TVP, *Finansowanie nadawców publicznych*, w: „Abonament RTV w Europie”, <https://s.tvp.pl/repository/attachment/e/8/f/e8fce5f0ff267f5017db768198b0cf7c1393496841119.pdf>, dostęp z dn. 12.2019.

¹⁴ A. Woźniak, P. Ściepka, *Finansowanie mediów elektronicznych ze środków publicznych – analiza porównawcza na przykładzie wybranych państw europejskich*, analiza Biura KRRiTV, Warszawa 2009.

waniu decyzji finansowych dotyczących ich działalności programowej¹⁵. Zgodnie z nim, finansowanie nadawców publicznych powinno być długofalowe, aby zapewnić mediom publicznym stabilne podstawy funkcjonowania i rozwój. Zdaniem Komisji Europejskiej: stworzenie efektywnego mechanizmu finansowania nadawców publicznych w poszczególnych państwach członkowskich winno być adekwatne do ich obowiązków ustawowych w zakresie realizacji misji. Dlatego Komisja europejska bada, czy i w jaki sposób został określony w ustawie zakres działań mediów publicznych¹⁶. W szczególności muszą zachować „odpowiedni stopień niezależności od tych, którzy sprawują władzę gospodarczą i polityczną i dlatego powinny uzyskać odpowiednie finansowanie, dostosować się do ery cyfrowej i utrzymać wysoką jakość redakcyjną na konkurencyjnym rynku”¹⁷.

Polska jest jedynym państwem w Europie, w którym to reklamy były przez wiele lat głównym źródłem finansowania mediów publicznych – jak wynika z raportu Europejskiej Unii Nadawców¹⁸. Obecnie sytuacja jest jeszcze bardziej kuriozalna: system opłat abonamentowych w naszym kraju nie działa, dlatego rządzący wprowadzili mechanizm rekompensaty za utracone dochody: to niemal 2 miliardy złotych płacone każdego roku na media publiczne z budżetu rządowego. „Na podobne prezenty w takiej wysokości nie może liczyć żaden nadawca publiczny w Unii” – pisze Mateusz Madejski (UW)¹⁹.

¹⁵ *Declaration of the Committee of Ministers on the Guarantee of the Independence of Public Service Broadcasting in the Member States* (Adopted by the Committee of Ministers on 27 September 2006 at the 974th meeting of the Ministers' Deputies), <https://mediainitiatives.am/wp-content/uploads/2017/01/Council-of-Europe-Declaration-on-the-Independence-and-Functions-for-the-Broadcasting-Sector-in-English-1.pdf>, dostęp z dn. 20.05.2022.

¹⁶ Oficjalna strona parlamentu Europejskiego, *Polityka audiowizualna i medialna, podstawy prawne*, https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/pl/FTU_3.6.2.pdf, dostęp z dn. 22.05.2022.

¹⁷ *Declaration of the Committee of Ministers on the guarantee of the independence of public service broadcasting in the member states*, <https://www.gov.pl/web/krrit/rada-euro-py>, dostęp z dn. 14.05.2022.

¹⁸ Wirtualne Media, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/typ-wyniki-finansowe-w-2019-roku-finansowanie-z-budzetu-panstwa-jacek-kurski-licze-ze-swiat-polityki-zalatwi-to-systemowo>, dostęp z dn. 12.02.2020.

¹⁹ M. Madejski, *Finansowanie mediów publicznych. Polska to europejski fenomen*, <https://www.money.pl/gospodarka/finansowanie-mediow-publicznych-polska-to-europejski-fenomen-6486004013508225a.html>, dostęp z dn. 20.05.2022.

Ważne podkreślenia jest stanowisko instytucji europejskich w kwestii wolności i niezależności mediów²⁰. Zgodnie z art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka, Rada Europy uznaje ważną rolę mediów publicznych w obrobie podstawowego prawa do wolności wypowiedzi i informacji. Z racji swojego mandatu media te są ważnym publicznym źródłem bezstronnych informacji i zróżnicowanych opinii politycznych. Mogą w znacznym stopniu przyczynić się do promowania spójności społecznej, różnorodności kulturowej i pluralistycznej komunikacji dostępnej dla wszystkich. Od roku 2021 Komisja Europejska podjęła intensywne prace mające na celu uaktualnienie stanu prawnego zabezpieczającego niezależność i wolność mediów w Europie. W 2022 roku KE przyjęła europejski akt o wolności mediów, nowy zbiór przepisów chroniących pluralizm i niezależność mediów w UE. Proponowane przepisy obejmują między innymi zabezpieczenia przed ingerencją polityczną w decyzje redakcyjne i przed inwigilacją²¹. „W ostatnich latach widzieliśmy różne formy nacisków na media. Najwyższy czas na podjęcie działań. Musimy ustanowić jasne zasady: żaden dziennikarz nie powinien być szpiegowany ze względu na swoją pracę. Żadne media publiczne nie powinny być przekształcane w kanały propagandowe. To właśnie proponujemy dziś po raz pierwszy w historii: wspólne zabezpieczenia służące ochronie wolności i pluralizmu mediów w UE” – napisała komisarz Věra Jourová w dokumencie dotyczącym wolności mediów.

W dokumencie zwrócono uwagę na kilka ważnych aspektów, ale przede wszystkim na ochronę niezależności redakcyjnej. Określono w nim również środki mające na celu ochronę niezależności redaktorów i ujawnianie konfliktów interesów. Ponadto podjęto kwestię koncentracji mediów i ogłoszono utworzenie nowej niezależnej Europejskiej Rady ds. Usług Medialnych złożonej

²⁰ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) (Dz.U. UE L 95 z 15 kwietnia 2010 r.).

²¹ Oficjalna strona internetowa KE, https://poland.representation.ec.europa.eu/news/europejski-akt-o-wolnosci-mediow-2022-09-16_pl, dostęp z dn. 18.09.2022.

z krajowych organów ds. mediów²². Rozporządzenie ma zobowiązać państwa członkowskie do poszanowania rzeczywistej wolności redakcyjnej dostawców usług medialnych i poprawy ochrony źródeł dziennikarskich. Natomiast ochrona treści medialnych w Internecie ma być realizowana w oparciu o europejski akt o usługach cyfrowych i o wolności mediów, który zawiera zabezpieczenia przed nieuzasadnionym usuwaniem treści medialnych stworzonych zgodnie z normami zawodowymi. „UE jest największym na świecie jednolitym rynkiem demokratycznym. Przedsiębiorstwa medialne odgrywają kluczową rolę, ale stoją w obliczu spadku dochodów, zagrożeń dla wolności i pluralizmu mediów, pojawienia się bardzo dużych platform internetowych oraz mozaiki różnych przepisów krajowych. Europejski akt o wolności mediów zapewnia wspólne zabezpieczenia na szczeblu UE, aby zagwarantować wielość głosów oraz możliwość działania naszych zarówno prywatnych, jak i publicznych mediów bez jakiegokolwiek ingerencji” – podkreśla komisarz Thierry Breton²³.

Medialna sfera publiczna w Europie, na przykładzie telewizji we Francji i w Niemczech.

System telewizji publicznej we Francji

France Télévisions to francuska grupa mediowa kontrolowana przez państwo. Powstała na skutek reorganizacji kanałów francuskiej telewizji publicznej. Spółka finansowana jest z wpływów z abonamentu. Credo programowe France Télévisions brzmi: Informuj, edukuj, wspieraj tworzenie (*Informier, éduquer, soutenir la création*). Rolą France Télévisions jest oferowanie audycji kierujących się ambicjami kulturalnymi, dających odbiorcom bogaty, ambitny i różnorodny program, którego celem jest informowanie, edukowanie i animowanie debaty demokra-

²² Europejski akt o wolności mediów, komunikat prasowy Komisji Europejskiej z 16.09.2022; https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/ip_22_5504, dostęp z dn. 20.09.2022.

²³ Tamże.

tycznej na poziomie krajowym, lokalnym i międzynarodowym²⁴. *France Télévisions* dba o wsparcie dla rodzimej twórczości audiowizualnej (fabuła, dokument, reportaż, animacja, produkcje artystyczne) oraz francuskiej kinematografii. Jest to zgodne ze strategią polityki audiowizualnej, prowadzonej przez instytucje europejskie wobec mediów publicznych w Europie. Informacje na temat podejścia władz Francji do sposobu realizacji misji znajdujemy we wspólnym dokumencie *Les enjeux et missions de France Télévisions* (Wyzwania i misja Telewizji Francuskiej), opracowanym dla trzech francuskich ministerstw: Ministerstwa Finansów i Rachunków Publicznych, Ministerstwa Gospodarki, Przemysłu i Cyfryzacji, Ministerstwa Kultury i Komunikacji²⁵. Działalność *France Télévisions* i jej strategia oparta o realizację misji muszą być zgodne z interesem ogólnym, a wyrazem troski o dobre zarządzanie środkami publicznymi jest stały proces jej monitorowania²⁶.

We Francji media publiczne są finansowane dzięki abonamentowi oraz ograniczonemu nadawaniu reklam. *La Contribution à l'Audiovisuel Public* (abonament) wynosi: 138 € we Francji i 89 € w departamentach zamorskich²⁷. Po zreformowaniu sposobu płacenia abonamentu w 2009 roku (reformacja Sarkozy'ego) ściąganie opłat stało się prostsze i tańsze, ponieważ płaci się go wraz z podatkami lokalnymi²⁸. Prezydent Nicolas Sarkozy podejmując tak radykalne kroki uniezależnił media publiczne od wahań występujących na rynku reklam –

²⁴ Por. Oficjalna strona France Televisions; źródło: <https://www.francetelevisions.fr/groupe/qui-sommes-nous/missions-131>, dostęp z dn. 19.12.2019.

²⁵ Oficjalna strona Francuskiego Ministerstwa Kultury, serwis prasowy, <https://www.culture.gouv.fr/Presse/Archives-Presses/Archives-Dossiers-de-presse-2011-2018/Annee-2015/Les-enjeux-et-missions-de-France-Televisions>, dostęp z dn.: 12.02.2021.

²⁶ Oficjalna strona Francuskiego Ministerstwa Kultury i Komunikacji, raport: *Les enjeux et missions de France Télévisions* z 4.03.2015, <https://www.culture.gouv.fr/Presse/Archives-Presses/Archives-Dossiers-de-presse-2011-2018/Annee-2015/Les-enjeux-et-missions-de-France-Televisions>, dostęp z dn. 27.12.2019, s. 7.

²⁷ Oficjalna strona *ToutSurMesFinances.com* – francuska grupa mediów cyfrowych, <https://www.toutsurmesfinances.com/impots/contribution-a-l-audiovisuel-public-tout-savoir-sur-l-ex-redevance-tv.html>, dostęp z dn. 22.08.2020.

²⁸ D. Psenny, *La réforme audiovisuelle*, „Le Monde” z 1.12.2008; https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2008/12/01/la-reforme-de-l-audiovisuel-en-5-questions_1125435_3236.html, dostęp z dn. 22.08.2020.

śluszenie przewidując (na podstawie zamówionych raportów), że reklamodawcy zaczną odpływać z tradycyjnej telewizji do Internetu²⁹.

Francuzi są przywiązani do rodzimej tradycji i kultury, co przekłada się na określony sposób wyboru przez nich mediów. Największym zagrożeniem dla kultury francuskiej wydaje się amerykańizacja i globalizacja rodzimych mediów. „Dzisiaj Europa konkuruje z audiowizualnymi produkcjami USA w inny sposób – a zagrożeniem dla produkcji europejskiej w większym stopniu są Netflix czy YouTube, ale temat «obrony dziedzictwa i produkcji europejskich» pozostaje «aktualny» – podkreślała Regine Hatchondo³⁰.

System telewizji publicznej w Niemczech

Niemiecka telewizja publiczna jest podzielona na dwie części składowe: ARD i ZDF i radio Deutsche Welle. ARD – Arbeitsgruppe der öffentlich – rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland – Związek Niemieckich Nadawców Publiczno-Prawnych (pierwszy program telewizji publicznej). Strukturę ARD tworzy 10 stacji regionalnych. Ważne podkreślenia jest, że 100% emisji stanowią programy produkowane przez udziałowców ARD lub zamawiane przez nich u producentów zewnętrznych³¹.

ZDF – Zweites Deutsches Fernsehen – to ogólnoniemiecki program telewizji publicznej z siedzibą w Moguncji. Zarządzaniem ZDF zajmuje się Rada Telewizyjna, która zatwierdza zarząd, budżet i wybiera dyrektorów stacji. Stanowiska są zajmowane przez delegatów partyjnych proporcjonalnie do ich liczebności w Bundestagu. Zarówno pod względem zasobów finansowych, struktury

²⁹ G. Kościński, *Telewizja bez reklam, ale z misją*, „Dziennik Polski”, 12.01.2009.

³⁰ Portal Senatu Francji: opracowano na podstawie stenogramów debaty senackiej w Komisji Kultury Parlamentu Francji, http://videos.senat.fr/video.1119512_5cabca7d5474e.audition-ple-niere---audiovisuel?timecode=1790000, dostęp z dn. 12.07.2019.

³¹ Tamże.

organizacyjnej, jak i oferty programowej niemieccy nadawcy publiczni należą do największych przedsiębiorstw medialnych na świecie.

Ważnym zadaniem publicznych stacji radiowych i telewizyjnych jest zachowanie niezależności politycznej i ekonomicznej³², która jest zagwarantowana przez zapisaną zasadę solidarnego finansowania radiofonii i telewizji publicznej³³. Gwarantuje ona wszystkim obywatelom, uwzględniając ich możliwości finansowe, bezpłatny i nieszyfrowany dostęp do ofert programowych ARD, ZDF i Deutschland Radio³⁴. Powinności i zadania mediów publicznych w Niemczech są ściśle określone. Nadawcy publiczni w Niemczech są ustawowo zobowiązani do wypełniania zadań programowych i realizacji misji publicznej. Publiczne radio i telewizja nadają programy: „służące informowaniu, kształceniu oraz rozrywce”. Media publiczne zobowiązane są do obiektywizmu i ponadpartyjności przekazów oraz do uwzględniania zróżnicowanych opinii i wyrażania poglądów w ofercie programowej³⁵.

Zarówno ARD, jak i ZDF są finansowane z abonamentu (Rundfunkbeitrag – aktualna nazwa obowiązująca dzisiaj). Każdy zobowiązany jest do płacenia miesięcznego abonamentu. W 2020 roku wynosiła ona 17,50 € miesięcznie na każde gospodarstwo domowe. Od 2013 roku opłatami abonamentowymi zajmuje się instytucja pod nazwą Beitragsservice (*Gebühreneinzugszentrale der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland*). W Niemczech nie ma mowy o rządowych dotacjach dla mediów publicznych. Natomiast dodatkowym źródłem finansowania telewizji niemieckiej są wpływy

³² K. Konarska, *Systemy medialne Polski i Niemiec*, w: *Interakcje. Leksykon komunikowania polsko-niemieckiego*, <http://www.polska-niemcy-interakcje.pl/articles/show/10>, dostęp z dn. 12.10.2018.

³³ Tamże.

³⁴ Oficjalna strona telewizji ARD: „Mandat nadawania publicznego wynika z art. 5 ust. 1 pkt. 2 ustawy zasadniczej i jest określony w ustawach o radiofonii i telewizji oraz w umowie o radiofonii i telewizji międzystanowej”, https://daserste.ndr.de/ard_check/fragen/Aufgabe-und-Funktion-des-oeffentlich-rechtlichen-Rundfunks-der-ARD,antworten104.html, dostęp z dn. 17.12.2009.

³⁵ *Media Perspektiven Dokumentation*, nr. 1, <https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/dokumentation/>, dostęp z dn. 12.10.2017, s. 9.

z reklam, co wiąże się z dodatkowymi z ograniczeniami ustawowymi. W odniesieniu do ARD i ZDF zostały określone warunki: w dni robocze można nadawać maksymalnie 20 minut reklam po godzinie 20:00. W niedziele i święta nie nadaje się żadnych reklam.

ARTE Television, francusko-niemiecki kanał kulturalny o profilu europejskim

ARTE powstała w 1991 roku z woli przywódców dwóch narodów: prezydenta Francji – Françoisa Mitteranda i kanclerza Niemiec – Helmuta Kohla, którym od końca lat 80. XX wieku przyświecała idea wykorzystania mediów w procesie budowania pojednania między Francją a Niemcami oraz medialnego wsparcia dla procesu tworzenia nowej, zintegrowanej Europy. Kultura, przez wieki stanowiąca zarzewie konfliktu między Niemcami a Francją i wykorzystywana w celach propagandowych, miała odtąd stać się spoiwem porozumienia między narodami, a zarazem głównym przesłaniem programowym ARTE. Zgodnie z tekstem dokumentów założycielskich stacji: „kultura jest główną domeną ARTE, ponieważ kultura z jej punktu widzenia «łączy ludzi» i szerzy komunikację międzykulturową. Jej misja polega na zapewnieniu programów kulturalnych, które promują jedność i zrozumienie między narodami europejskimi”³⁶.

ARTE utrzymuje się ze środków publicznych, czyli z abonamentu RTV: Niemcy i Francja są jej akcjonariuszami dzielącymi wspólne udziały i wpływy w równej części – po 50%. Stabilność tego systemu i płynność finansowania zapewnia jej możliwość harmonijnego rozwoju i konsekwentnego wdrażania nowości technologicznych, co pozwoliło jej stać się liderem w dziedzinie nowych technologii, dzięki czemu ARTE bardziej przypomina dziś „nowoczesną platformę multimedialną” niż

³⁶ U. Fudge, *Where culture brings people together. Does ARTE create European television without national borders?* München 2014, s. 7.

tradycyjną telewizję, a dzięki technologii cyfrowej jest dostępna w sześciu językach: francuskim, niemieckim, angielskim, hiszpańskim, polskim i włoskim.

ARTE nadal stanowi odosobniony przykład na audiowizualnej mapie Europy, a jak to określa Veronique Cayla, dyrektor ARTE: „to kreacja polityczna, bardzo oryginalna, europejska stacja, która nie ma odpowiednika w świecie: łącząca dwa kraje, dwie kultury, dwa języki i realizująca wyraźną misję kulturalną, której na imię Europa”³⁷.

Literatura

Fudge U., *Where culture brings people together. Does ARTE create European television without national borders?*, München 2014, s. 7.

Habermas J., *Public critique et raison communicationnelle*, w: *Encyklopedyczny krytyczny słownik odbiorców*, <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/habermas-jurgen/>, dostęp z dn. 14.05.21.

Kreft J., *Schyłek tradycyjnego dziennikarstwa prasowego a nowa logika mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, t. 59, nr 2 (226), s. 314.

Kreft J., *Katalog zasad humanistycznego zarządzania mediami, próba definicji*, w: „Zarządzanie Humanistyczne” nr 1/ 2015.

Kościński G., *Telewizja bez reklam, ale z misją*, w: „Dziennik Polski”, 12.01.2009.

Konarska K., *Systemy medialne Polski i Niemiec*, w: *Interakcje. Leksykon komunikowania polsko-niemieckiego*, <http://www.polska-niemcy-interakcje.pl/articles/show/10>, dostęp z dn. 12.10.2018.

³⁷ Debata senacka, Francuski Parlament – Komisja Kultury, kwiecień 2019, http://videos.senat.fr/video.1119512_5cabca7d5474e.audition-pleniere---audiovisuel?timecode=1790000, dostęp z dn. 12.07.2019.

- Lits M., *L'espace public: concept fondateur de la communication*, "Hermès, La Revue" 2014/3, s. 77-81, <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3-page-77.htm>, dostęp z dn. 12.05.2021.
- Miżejewski M., *Finansowanie mediów publicznych w polityce medialnej UE*, Kraków 2013.
- Madejski M., *Finansowanie mediów publicznych. Polska to europejski fenomen*, <https://www.money.pl/gospodarka/finansowanie-mediow-publicznych-polska-to-europejski-fenomen-6486004013508225a.html>, dostęp z dn. 20.05.2022.
- Nierenberg B., *Publiczne przedsiębiorstwo medialne – zarządzanie, systemy, modele*, „Zarządzanie w Kulturze”, nr 7/2006, s. 113-122.
- Picard R., *Media Economics. Concepts and Issues*, Londyn 1989.
- Pseny D., *La reform audiovisuelle*, „Le Monde” z 1.12.2008, https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2008/12/01/la-reforme-de-l-audiovisuel-en-5-questions_1125435_3236.html, dostęp z dn. 22.08.2020.
- Woźniak A., Ściepka P., *Finansowanie mediów elektronicznych ze środków publicznych – analiza porównawcza*; KRRiTV, Warszawa 2009.

Źródła elektroniczne

- Declaration of the Committee of Ministers on the Guarantee of the Independence of Public Service Broadcasting in the Member States, <https://mediainitiatives.am/wp-content/uploads/2017/01/Council-of-Europe-Declaration-on-the-Independence-and-Functions-for-the-Broadcasting-Sector-in-English-1.pdf>, dostęp z dn. 20.05.2022.
- Debata senacka, Francuski Parlament – Komisja Kultury, kwiecień 2019, http://videos.senat.fr/video.1119512_5cabca7d5474e.audition-pleniere---audiovisuel?timecode=1790000, dostęp z dn. 12.07.2019.

- Media Perspektiven Dokumentation, nr 1, Berlin 2007, s. 9, <https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/dokumentation/>, dostęp z dn. 12.10.2017.
- Oficjalny Portal Radio France: „Nasza Misja”, <https://www.radiofrance.fr/nos-missions> dostęp z dn. 12.12.2019.
- Oficjalna strona KE, https://poland.representation.ec.europa.eu/news/europejski-akt-o-wolnosci-mediow-2022-09-16_pl, dostęp z dn. 18.09.2022.
- Oficjalna strona KE, https://poland.representation.ec.europa.eu/news/europejski-akt-o-wolnosci-mediow-2022-09-16_pl, dostęp z dn. 18.09.2022.
- Oficjalna strona France Televisions, <https://www.francetelevisions.fr/groupe/qui-sommes-nous/missions-131>, dostęp z dn. 19.12.2019.
- Oficjalna strona Francuskiego Ministerstwa Kultury i Komunikacji, raport: *Les enjeux et missions de France Télévisions* z 4.03.2015, <https://www.culture.gouv.fr/Presse/Archives-Presses/Archives-Dossiers-de-presse-2011-2018/Annee-2015/Les-enjeux-et-missions-de-France-Televisions>, dostęp z dn. 27.12.2019), s. 7.
- Oficjalna strona *ToutSurMesFinances.com* – francuska grupa mediów cyfrowych, <https://www.toutsurmesfinances.com/impots/contribution-a-l-audiovisuel-public-tout-savoir-sur-l-ex-redevance-tv.html>, dostęp z dn. 22.08.2020.
- Raport TVP *Finansowanie nadawców publicznych*, w: „Abonament RTV w Europie”, <https://s.tvp.pl/repository/attachment/e/8/f/e8fce5f0ff267f5017db768198b-0cf7c1393496841119.pdf>, dostęp z dn. 12.12.2019.
- Wirtualne Media, <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/tvp-wyniki-finansowe-w-2019-roku-finansowanie-z-budzetu-panstwa-jacek-kurski-licze-ze-swiat-polityki-zalatwi-to-systemowo>, dostęp z dn. 12.02.2020.
- Oficjalna strona ARD, https://daserste.ndr.de/ard_check/fragen/Aufgabe-und-Funktion-des-oeffentlich-rechtlichen-Rundfunks-der-ARD,antworten104.html, dostęp z dn. 17.12.2009.

Aleksandra Pisarska*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ROLA MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH – KULTURA INTERNETU A DZIENNIKARSTWO

The role of electronic media – Internet culture and journalism

Abstract

The role of electronic media – Internet culture and journalism. The author attempts to characterize the changes observed as a result of popularization of electronic media. Changes observed on a daily basis in the activities of mass media and the behaviour of Internet users. It goes back to history, describing the beginnings of computerization – from the creation of the first counting machines to the development this invention, the Internet. It pays attention to the metamorphoses that have occurred as a result of digitalization in the journalistic profession and traditional media, mainly in the press but also in other media: radio and television. It notes that, despite the opportunities and threats posed by the spread of the Internet, traditional ways of reaching consumers have been enriched with new opportunities: facilitating communications and setting the course for the further development of the mass media and online communities.

Autorka podejmuje próbę charakterystyki zmian zaobserwowanych na skutek popularyzacji mediów elektronicznych. Zmian, które na co dzień obserwuje w działalności środków masowego przekazu oraz w zachowaniach internautów. Sięga do historii, opisując początki komputeryzacji – od powstania pierwszych maszyn liczących do rozwoju tego młodego, ale bardzo szybko rozwijającego się wynalazku, jakim jest Internet. Szczególną uwagę poświęca metamorfozom, które nastąpiły na skutek cyfryzacji w profesji dziennikarskiej i mediach tradycyjnych, głównie w prasie, ale również pozostałych: radiu i telewizji. Zauważa, że pomimo występowania szans i zagrożeń wynikających z upowszechnienia Inter-

* Aleksandra Pisarska – mgr; absolwentka Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie na kierunku Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna. W kręgu jej zainteresowań naukowych znajdują się badania społecznej percepcji środków masowego przekazu oraz ich przedstawicieli, a także fenomenowi nowych mediów, będących niemal równoległą rzeczywistością.

netu, tradycyjne sposoby docierania do odbiorców zostały wzbogacone o nowe możliwości. Ułatwił się proces komunikowania i wyznaczono tor dalszego rozwoju środków masowego przekazu, a także społeczności tworzących się w sieci.

Keywords

Journalism, digitalization, new media, Internet, culture, society.

Dziennikarstwo, cyfryzacja, nowe media, Internet, kultura, społeczeństwo.

Zarys historyczny

Człowiek wiele lat temu, za sprawą genu FOXP2 odpowiedzialnego za rozwój mowy, nauczył się mówić. Później pisał, wysyłał listy... w każdej z minionych epok dążył do rozwoju własnego lub społeczności, w której żył. Zaspokajał w ten sposób swoje podstawowe potrzeby oraz ciekawość, która pozwoliła mu się rozwijać, zbudować dzisiejszy świat oraz kulturowe dziedzictwo: wynaleźć druk, kino, telewizję, a wreszcie Internet. Okazał się on tak samo wielkim wynalazkiem jak zagrożeniem.

Opisywanie zjawiska kultury informatycznej i kultury Internetu należy zacząć od przybliżenia początków komputeryzacji. Czterdzieści dwie pomalowane na czarno stalowe szafy, ułożone w kształt litery „U”: ta wielka maszyna ważyła ok. 30 ton i zawierała 18 000 lamp elektronowych, które musiały być wymieniane co dwa dni. Nie przypominało to komputerów, które dziś znamy doskonale. Towarzyszą nam każdego dnia i stały się oknem na świat, co jeszcze bardziej uświadomiły długie miesiące pandemii. Jednak w roku 1946 wspomniane czterdzieści dwie stalowe szafy były zalążkiem rewolucji – maszyną liczącą. Electronic Numerical Integrator And Computer (ENIAC) skonstruował profesor John Mauchly wraz ze swoim doktorantem Johnem Eckertem na Uniwersytecie w Pensylwanii (Stany Zjednoczone). Jego budowa była związana

z potrzebą stworzenia dla wojska tablic artyleryjskich¹. Choć został uznany za pierwszy komputer na świecie, rzeczywistość jest inna. Już dwa lata wcześniej, w Londynie, na podstawie modelu wymyślonego przez młodego matematyka, Alana Turinga, powstał tzw. Colossus, lecz w związku z trwającą wówczas wojną jego budowa i użytkowanie były okryte tajemnicą.

W czasie kiedy powstawał ENIAC, John von Neumann konstruował komputer dla pocisków balistycznych (MANIAC1) i pracował nad ogólnym schematem komputera, który obowiązuje do dziś. W latach 70. XX wieku Steve Jobs założył Apple, a Bill Gates – Microsoft, jednak prawdziwa rewolucja, wyznaczająca nowe standardy miała miejsce dopiero w 1981 roku. Wówczas nastąpiła seryjna produkcja komputerów osobistych (IBM PC)². Jak mówi Piotr Milczarski: „Do swoich komputerów osobistych IBM zamówiła w firmie Microsoft system operacyjny MS-DOS. Microsoft wynegocjował, że będą mogli sprzedawać ten system operacyjny nie tylko IBM. Na rynku zaczęły pojawiać się klony komputera IBM PC, które stały się bardzo popularne; system operacyjny MS-DOS był bardzo tani i to również przyczyniło się do rewolucji rynku”³. Jak podkreśla P. Milczarski, komputery te pozwalały uruchamiać aplikacje usprawniające prace biurowe. Dodatkowo – co było ważne szczególnie dla młodych ludzi – można było na nich grać w proste gry komputerowe.

Od 1927 roku tygodnik Times tytułuje jedną osobę, jako człowieka roku. W 1981, jako pierwszy Polak, wyróżniony został w ten sposób Lech Wałęsa, natomiast dwa lata później nastąpiła nieoczekiwana zmiana, gdyż po raz pierwszy w historii nie nagrodzono człowieka, a komputer, co można odczytywać jako kolejny krok dokonującej się rewolucji. Ponadto zwycięstwo komputera w 1983 roku potwierdziło koncepcję Marshalla McLuhana, według którego media są przedłużeniem ludzkich zmysłów, ponieważ poznajemy otaczającą nas rzeczy-

¹ Por. A. Kaliszewski, *Główne nurty w kulturze XX i XXI wieku*, Warszawa 2012, s. 123.

² Por. tamże.

³ *37 lat temu pierwsze komputery osobiste IBM zrewolucjonizowały rynek*, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/nowe-technologie/artykuly/1211177,historia-komputerow-ibm.html>, dostęp z dn. 06.02.2023.

wistość, ale dzięki mediom otwierają się przed nami nowe możliwości. Tak jak radio dla uszu, a telewizja dla oczu pozwalały – i pozwalają nadal – słyszeć, widzieć, a przede wszystkim wiedzieć więcej, tak samo komputer był wówczas wynalazkiem przyszłości, który nie tylko usprawnił ludzką pracę, ale (również za sprawą Internetu, który stał się jego nieodłączną częścią), sprawił, że świat stał się bliższy człowiekowi.

Początki cyfryzacji i terażniejszość

W 1965 roku powstaje idea hipertekstu i następuje pierwsze połączenie telefoniczne dwóch komputerów (z Massachusetts do Kalifornii). Pięć lat później na Uniwersytecie Kalifornijskim powstaje ARPANET – Advanced Research Projects Agency Network: sieć służąca do ochrony wojskowych systemów komputerowych, a w roku 1983 zaczyna współpracę ze swą konkurencją – siecią CSNET (Computer science Network). Odtąd działają pod wspólną nazwą (Internet). Na początku lat 90. „projekt” zostaje udostępniony instytucjom naukowym, a także dochodzi do opracowania języka HTML. Polska włącza się do sieci w 1991 roku, w kolejnych miesiącach następuje rozwój stron WWW (World wide Web). Lata 1993-1994 to czas powstania prostych przeglądarek służących do wyszukiwania informacji. Pierwszy polski portal internetowy – Onet – rozpoczyna działalność w 1999 roku, a dopiero pięć lat później powstaje Google oraz Facebook. W 2005 roku powstaje platforma YouTube, gdzie publikuje się krótkie, amatorskie materiały wideo⁴. Wówczas jedynie 28% Polaków korzysta z Internetu. Liczba ta stopniowo rośnie – 5 lat później ponad połowa Polaków (52%) deklaruje, że korzysta z Internetu na co dzień⁵. Od tamtego czasu komputer, a wraz z nim Internet, jako uzupełnienie koncepcji, stopniowo wypełnia wiele dziedzin naszego życia.

⁴ Por. A. Kaliszewski, *Główne nurty w kulturze XX i XXI wieku*, dz. cyt., s. 126-127.

⁵ Por. M. Laskowska, *Dziennikarstwo internetowe w Polsce*, w: *Media – czwarta władza*, t. 3, cz. I, red. J. Sobczak, W. Machura, Opole 2011, s. 152.

Dla porównania w 2019 roku aż 84% ankietowanych w badaniu zleconym przez Ministerstwo Cyfryzacji odpowiedziało, że korzysta z Internetu, z czego 61% wykorzystuje w tym celu smartfon, co sprawia, że Internet mobilny jest najpopularniejszym sposobem dostępu do sieci. Ponadto osoby, które wzięły udział w badaniu, na pytanie, z jakich aplikacji korzystają najczęściej, odpowiedziały: są to komunikatory, poczta elektroniczna, YouTube, Facebook, Google Maps, Jak Dojadę, Allegro, Olx oraz ze względu na zniżki – McDonalds i Rossmann⁶.

Konwergencja mediów – przenikanie dziennikarstwa tradycyjnego do sieci, wzrost popularności krótkich form dziennikarskich, umasowienie informacji, różnorodność treści, ogromna konkurencja, a jednocześnie szybkie przemijanie atrakcyjności, zmiana trendów, nagle przenosząca się uwaga odbiorców, oddziaływanie na relacje międzyludzkie to pojęcia związane z dzisiejszym światem mediów 2.0 i rolami, jakie odgrywają w życiu ich użytkowników. W latach 80. XX wieku Alvin Toffler (pisarz i futurolog) starając się przewidzieć skutki rozwoju cyfryzacji, w książce pt. *Trzecia fala* wytłumaczył, że każda cywilizacja powinna mieć narzędzie, którego głównym zadaniem będzie tworzenie oraz rozpowszechnianie informacji⁷. Infosfera w trzeciej fali cywilizacji, do której – zdaniem Tofflera – doszło w latach 50. XX wieku, a więc w czasie, gdy powstawały pierwsze komputery – rewolucjonizuje nasz obraz świata. Rzeczywiście, za pomocą rozwoju technologicznego wykształciły się nowe zawody. Komputer ułatwił takie procesy, jak np. projektowanie, wpłynął na rozwój sztuk (grafika komputerowa, muzyka elektroniczna, fotografia cyfrowa). Zastąpił maszynę do pisania, opanował wiele dziedzin, między innymi: bankowość, handel, naukę, biznes, reklamę, życie prywatne, a także dziennikarstwo oraz profesje mu pokrewne⁸.

Zrewolucjonizował także sposób myślenia o dziennikarzach i postawił przed nimi nowe wymagania. Dzisiaj dziennikarz powinien być nie tylko wrażliwy na dobro innego człowieka i działać na jego rzecz, słyszeć czy zauważać

⁶ Por. Kantar Polska na zlecenie Ministerstwa Cyfryzacji, *E-Polacy. Co robimy w internecie, e-Polacy_badanie.pdf*, dostęp z dn. 08.02.2023.

⁷ Por. A. Toffler, *Trzecia fala*, Warszawa 1985, s. 52.

⁸ Por. A. Kaliszewski, *Główne nurty w kulturze XX i XXI wieku*, dz. cyt., s. 127.

więcej, potrafić analizować oraz łączyć fakty, ale również robić zdjęcia i nagrywać filmy, potrafić łączyć różne gatunki (co poniekąd stało się naturalne przez postępującą konwergencję mediów, kiedy Internet stawał się coraz bardziej popularny). Już w 2006 roku Leszek Olszański, podejmując próbę charakterystyki dziennikarstwa internetowego, zauważył, że jest to sposób informowania wykorzystujący najnowocześniejsze możliwości⁹.

Tymczasem Małgorzata Laskowska wyróżniła pięć najbardziej popularnych serwisów obywatelskich w 2011 roku, zaznaczając, że skupiają one amatorów dziennikarstwa, dlatego jakość publikowanych treści pozostawia wiele do życzenia, jednak pełnią ważną rolę, ponieważ stwarzają przestrzeń do tego, aby ludzie ciekawi świata mogli dzielić się swoimi opiniami i informacjami. Jak napisała w swoim artykule: „Ostatnie badania na temat popularności serwisów obywatelskich pochodzą niestety z 2008 roku, ale warto je podać”¹⁰. Po 15 latach od przeprowadzonego badania łatwo zaobserwować zmiany, które nastąpiły w tym czasie. Po pierwsze, aż cztery z wymienionych portali dziś już nie istnieją. Na pierwszym miejscu pojawił się serwis wiadomości24.pl z liczbą użytkowników nieznacznie przekraczającą 550 tysięcy (jego działalność została zakończona po 11 latach w 2017 roku), na drugim miejscu znalazł się portal interia360.pl (546 tys. użytkowników, zamknięcie działalności w 2016 roku). Następnie iThink.pl, z którego w 2008 roku korzystało prawie 259 tys. ludzi. Co ciekawe, dziś pod tą nazwą znajdziemy stronę zrzeszającą fanów informatyki. Następnie wyróżniono nieistniejący serwis eioba.pl, który po czasach swej świetności w 2009 roku upadł w 2013 roku. Na ostatnim miejscu – z najmniejszą liczbą użytkowników (146 tys.) – znalazł się, jako jedyny działający do dziś, salon24.pl¹¹.

Funkcję opisywanych serwisów przejęły dziś media społecznościowe. To one (i konkretne profile) zrzeszają ludzi zainteresowanych daną dziedziną. Warto także zauważyć, że w czasach świetności mediów tradycyjnych dziennikarze

⁹ Por. L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 3.

¹⁰ M. Laskowska, *Dziennikarstwo internetowe w Polsce*, art. cyt., s. 154.

¹¹ Por. tamże.

czy reportażyści (np. Melchior Wańkowicz, Ryszard Kapuściński) zaglądali do miejsc, do których inni nie mieli wstępu. Dziś każdy człowiek z dostępem do Internetu z wybranego miejsca na Ziemi może rozpowszechnić informacje lub inne treści, które na platformach społecznościowych mogą zgromadzić przed ekranami miliony odbiorców. Coraz bardziej popularna staje się też opinia, według której każdy człowiek może być dziennikarzem ze względu na łatwą dostępność do nowych mediów, jednak należy wziąć pod uwagę, że takie portale pełnią podobne funkcje, jak media tradycyjne i są wykorzystywane w celach edukacyjnych, rozrywkowych czy informacyjnych. Dlatego o wiele trafniej byłoby określać osoby publikujące w sieci – po prostu – użytkownikami Internetu, którzy poprzez swoją działalność spełniają jedną bądź kilka funkcji mediów.

Zastanówmy się jednak, kim jest dziennikarz. Na to pytanie odpowiedzi szukał w latach 90. XX wieku Zbigniew Bajka, starając się policzyć, jak wielu jest przedstawicieli tego zawodu, i napotkał na wiele pytań, między innymi czy dziennikarzem jest osoba posiadająca wykształcenie w tym kierunku, pracująca w środkach masowego przekazu, a może identyfikująca się jako dziennikarz. Według prawa, „dziennikarzem jest osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji”¹².

Niegdyś nazywano ich nowinkarzami, ponieważ zbierali i rozpowszechniali informacje, następnie zawód ten kojarzony był przede wszystkim z pracą w redakcjach tradycyjnych środków masowego przekazu, a obecnie dziennikarzy opisuje się także jako pracowników korporacji medialnych, tzw. media-workerów. Zmieniły się wymagania pracodawców i poszerzył się zakres zawodowych kompetencji oraz obowiązków, choć pomimo rozwoju technologicznego nie uległa zmianie główna idea oraz wartości, których dziennikarze wedle zasad (nie tylko tych regulowanych przez prawo, ale przede wszystkim tych wyznaczanych przez własne sumienie) powinni przestrzegać. Innym aspektem jest już to, czy faktycznie to robią i w jakim zakresie. Jednak „żeby uprawiać dzienni-

¹² Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe (Dz. U. Nr 5, poz. 24 z późn. zm.), art. 7.

karstwo, przede wszystkim trzeba być dobrym człowiekiem. Źli ludzie nie mogą być dobrymi dziennikarzami. Jedynie dobry człowiek usiłuje zrozumieć innych, ich intencje, ich wiarę, ich zainteresowania, ich trudności, ich tragedie. I natychmiast, od pierwszej chwili, stać się ich częścią¹³. Te słowa pomimo upływu czasu nie uległy dezaktualizacji. Są mottem, życiową prawdą wygłoszoną przez mistrza reportażu, dlatego chętnie odwołuję się do nich, myśląc o dziennikarstwie.

Warto także zwrócić uwagę, że na dziennikarzach, czyli osobach związanych stosunkiem pracy z redakcją, spoczywa o wiele większa odpowiedzialność niż na internautach, którzy na swoich profilach udostępniają zdjęcia czy filmy. W dużych przedsiębiorstwach medialnych o wiele łatwiej wywołać kryzys wizerunkowy, który znacznie osłabi pozycję firmy. Zaczynając od wydawać by się mogło prozaicznych błędów, na przykład językowych, a kończąc na publikowaniu nieprawdziwych czy niesprawdzonych informacji. Jeśli komuś zdarza się popełniać błędy językowe, stylistyczne, ortograficzne czy składniowe, ale treści, w których one występują, pojawiają się na prywatnym profilu internauty, może to zostać niezauważone. Co najwyżej taka osoba otrzyma prywatną wiadomość lub komentarz z upomnieniem. Jeżeli jednak usterki językowe czy inne błędy będą notorycznie pojawiać się na stronach internetowych należących do popularnych środków masowego przekazu, odbiorcy bardzo szybko zniechęcą się, uważając to za brak profesjonalizmu.

Można pomyśleć, że opisana sytuacja nie ma szansy się wydarzyć. Znane przedsiębiorstwa medialne zatrudniają przecież wiele osób, między innymi korektorów tekstu, których zadaniem jest czuwanie nad poprawnością językową publikowanych materiałów. W dzisiejszych czasach można korzystać także z narzędzi takich jak sztuczna inteligencja, jednak mimo tego umasowienie informacji oraz pęd pracy sprawia, że błędy się zdarzają i jest to naturalne. To choćby literówka czy brak znaku interpunkcyjnego na końcu zdania, ale jeśli pozostaną niezauważone, tekst zostanie opublikowany. Nie zawsze jest możliwość jego edycji, a nawet jeżeli występuje, to internauci bardzo szybko mogą wykonać zrzut

¹³ R. Kapuściński, *Autoportret reportera*, Kraków 2003, s. 13.

ekranu, aby zapisać w galerii swojego telefonu interesujące ich treści na później. Wówczas nie można już nic zrobić, by poprawić wspomniane błędy.

Grupa internautów, którzy chętnie komentują wpisy innych, oceniają je, dzielą się swoimi opiniami w mediach, zabierają głos, zostawiając komentarze pod artykułami, to tak zwani krytycy. Nawet jeżeli komentarze są nieprzychylnie, to według Leszka Olszańskiego krytycy są cennymi odbiorcami z punktu widzenia dziennikarzy, ponieważ wyłapują pomyłki oraz zapewniają większy ruch na stronie. Dzięki komentarzom treści uważane są za bardziej interesujące, docierają do większej liczby odbiorców, ponieważ algorytmy promują je i wyświetlają innym, choć najbardziej aktywnymi grupami są dyskutanci i twórcy. Dyskutanci to użytkownicy angażujący się w budowaną społeczność, skupieni wokół konkretnego tematu, hobby. Nierzadko przenoszą znajomości zawarte w sieci do świata rzeczywistego. Natomiast twórcy (liderzy), dziś popularnie nazywani influencerami, kształtują trendy w mediach społecznościowych, są aktywni np. na YouTube, Instagramie czy TikToku, dodają filmy, tworzą własne programy – podobne do telewizyjnych, np. w stylu reality-show, ale także dziennikarskich reportaży czy wywiadów, a ich działalność może być ich źródłem utrzymania. Te trzy grupy napędzają internetową maszynę, ale najbardziej liczną grupę stanowią obserwatorzy, którzy są odbiorcami. To oni oglądają filmy i słuchają podcastów, czytają wpisy na Twitterze oraz oglądają relacje na Instagramie. Użytkownicy, pomimo tego podziału, mogą należeć do więcej niż jednej grupy, a ich aktywność lub bierność w sieci może być zmienna¹⁴.

Media tradycyjne a media elektroniczne

Internet sprawił, że skrócił się czas publikacji materiałów dziennikarskich oraz dystans pomiędzy dziennikarzami i odbiorcami, którzy mogą zwrócić się bezpośrednio do dziennikarza, porozmawiać z nim, zaproponować temat, o któ-

¹⁴ Por. L. Olszański, *Media i dziennikarstwo internetowe*, dz. cyt., s. 200-202.

rym mógłby opowiedzieć. Oczywiście, można byłoby zadzwonić do redakcji czy wysłać e-mail, jednak dzięki mediom społecznościowym skraca się także czas oczekiwania na odpowiedź. W dzisiejszych czasach telefon mógłby w ogóle nie dzwonić – wystarczy, że aplikacje wysyłają powiadomienia o nowych wiadomościach. Ponadto możemy sprawdzić, czy dotarły one do adresatów i kiedy dokładnie zostały przez nich odczytane. Sieć jest także „miejscem”, w którym dziennikarze rozwijają swoją własną działalność. YouTube – platforma, na której na początku jej istnienia pojawiały się amatorskie filmy, dziś jest załącznikiem nowej telewizji. W ubiegłym roku z tej platformy korzystało 25 milionów osób dorosłych w Polsce, a połowa z nich oglądała dostępne tam treści, nie używając do tego swoich smartfonów czy komputerów, a telewizorów. Według Iwony Piwek „coraz większa rola Internetu i platform wideo jest w dzisiejszym świecie nieunikniona, ponieważ masowe, zunifikowane media dużo słabiej odpowiadają na nasze indywidualne potrzeby”¹⁵. Internet także jest medium masowym, a publikowane w sieci treści mają za zadanie dotrzeć do jak największej liczby osób, jednak YouTube bardziej przypomina telewizję na żądanie, niż tę tradycyjną, a „ponad połowa przedstawicieli i przedstawicielek generacji Z (spośród osób, które wzięły udział w badaniu) przyznaje, że ogląda w sieci unikatowe treści, które są interesujące dla nich, a których ich znajomi nawet nie znają”¹⁶.

Przewaga platform wideo takich jak YouTube nad telewizją tkwi także w tym, że twórcami są (z punktu widzenia odbiorców) osoby podobne do nich samych. Podczas gdy w telewizji, miejsce jest zarezerwowane dla znanych nazwisk. W Internecie popularnością cieszą się tzw. vlogi – filmy pokazujące codzienne życie innych. Równie duże zainteresowanie wzbudzają treści tego typu, ale publikowane przez osoby znane głównie z radia, telewizji czy kina (np. Cezary Pazura), kiedy pokazują kulisy swojej pracy lub, nagrywając z własnego mieszkania, bez profesjonalnego makijażu i kamer, opowiadają o niej, przy-

¹⁵ Por. B. Drażkiewicz, *YouTube nową telewizją – wnioski z YouTube Brandcast 2022*, <https://mobiletrends.pl/youtube-i-telewizja/>, dostęp z dn. 07.02.2023.

¹⁶ Tamże.

wołują ciekawe wspomnienia czy anegdoty. Daje to złudzenie, że w ten sposób można poznać ich osobiście, co także zmniejsza dystans.

Istnieją również przypadki, w których to osoby znane z wieloletniej działalności w sieci, pojawiają się w telewizji. To jedna z prób zachęcenia młodych osób do oglądania swoich ulubionych twórców w telewizji – zwrócenia ich uwagi na tradycyjne środki masowego przekazu.

Spójrzmy teraz na inne media tradycyjne: radio i prasę. One również są dostępne w sieci, gdzie mają swoich konkurentów. Dla rozgłośni radiowych jest nim z pewnością platforma Spotify, która umożliwia słuchanie nie tylko muzyki, ale także podcastów, tworzenie list ulubionych utworów i programów oraz dzielenie się nimi ze znajomymi korzystającymi z tej usługi. Jednak aby robić to w sposób nieograniczony, każdego miesiąca należy uiścić opłatę. Opłata za korzystanie z takich serwisów może być uznana za wadę, choć nieograniczony dostęp do tysięcy utworów jest dla użytkowników atrakcyjną rekompensatą. Tym bardziej że koszty można dzielić ze swoimi bliskimi, tworząc wspólne konto. Utwory muzyczne – bez dodatkowych opłat – są z kolei dostępne na YouTube. Przewagą platform internetowych jest możliwość wyszukiwania interesujących treści o każdej porze. To natychmiastowe odpowiadanie na potrzeby odbiorców. W sieci to internauta decyduje, co ogląda, czego słucha, kiedy i jak długo to robi, podczas gdy w mediach tradycyjnych ten wybór jest ograniczony do programów emitowanych o danej porze.

Wraz z pojawieniem się i rozwojem Internetu radio stało się lepiej dostępne. Niegdyś było wynalazkiem, przedłużeniem jednego ze zmysłów, następnie, kiedy ludzie już do niego przywykli i zaczęli szukać alternatywy, która pozwoliłyby nie tylko słyszeć, ale także widzieć na odległość, rozpoczęto prace nad rozwojem telewizji¹⁷. Kiedy wznowiono je po wojnie, powstała Telewizja Polska, dostępny był tylko jeden kanał (TVP1). W latach 70. XX wieku powstała telewizja kolorowa i TVP2. Dziś oferta programowa wielu stacji telewizyjnych jest

¹⁷ Zob. Z. Bajka, *Historia Mediów*, Kraków 2008, s. 194.

dużo bardziej różnorodna i znajdują się w niej nawet kanały muzyczne. Internet jest kolejnym etapem rozwoju, który otworzył nie tylko przed radiem, ale także prasą i telewizją nowe możliwości.

Powstały strony internetowe stacji radiowych, gdzie oferowane są usługi zbliżone do tych dostępnych na płatnych platformach. To między innymi Web-Stream, i-Radio lub Radio On Demand¹⁸. Ponadto zmieniała się rola nadawców, którzy „wprowadzając nowe technologie, stają się w istocie wydawcami multimedialnymi, adaptują [...] nowe, odmienne od dotychczasowych sposoby produkcji radiowej i nowe metody pracy dziennikarzy i realizatorów”¹⁹.

Tymczasem słowo pisane buduje większe zaangażowanie odbiorcy, zwłaszcza jeśli jest wydrukowane. Można do niego wracać kilka razy lub chociażby przeglądać, odwracając kolejne strony. Ponadto zaletą prasy, np. branżowej – z perspektywy przedsiębiorców – jest trafianie do konkretnych grup docelowych, zainteresowanych konkretną dziedziną, np. motoryzacją, podróżami, kulturą, urodą czy sportem. Umieszczane w prasie reklamy nie irytują czytelników, np. pojawiając się nagle na ekranie i zasłaniając jego część, co utrudnia czytanie. Skupiają ok. 7 sekund uwagi, a dzięki temu, że czasopismo można przeglądać wiele razy, lepiej utrwalają się w pamięci czytelników. Czytanie gazet może być dla odbiorców codziennym rytuałem, a wspomnianie o tym nierzadko uruchamia maszynę sentymentalnych powrotów do przeszłości²⁰.

Mimo tego wiele tytułów prasowych zmniejszyło nakłady druku. Może to być spowodowane wzrastającymi kosztami, jakie trzeba ponieść, chcąc wydrukować i wydać czasopismo, jednak z pewnością przyczynił się do tego także wzrost popularności mediów elektronicznych. Zauważmy, że aby przeczytać ulubioną książkę, nie trzeba wychodzić z domu. Wystarczy sprawdzić, czy jest dostępna w elektronicznych zbiorach.

¹⁸ Por. S. Jędrzejewski, *Radio. Narodziny – ewolucja- perspektywy*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2010, s. 125.

¹⁹ Tamże, s. 127.

²⁰ Por. Polskie Badania Czytelnictwa, *Zalety prasy i reklamy prasowej*, <https://www.pbc.pl/zalety-prasy/>, dostęp z dn. 07.02.2023.

rach biblioteki i poprosić o dostęp do nich – tak samo jest z prasą, tzw. e-wydania są dostępne na stronach internetowych, a za część artykułów (lub za ich fragmenty) nie trzeba płacić. Małgorzata Laskowska już w czasie pierwszych lat rozwoju kultury Internetu w Polsce zauważyła, jak istotne jest tworzenie wydań internetowych: „Jeśli mowa o dziennikarstwie internetowym w Polsce, warto wspomnieć o wydaniach internetowych poczytnych, ogólnopolskich gazet. Takie serwisy prowadzi niemalże każdy już dziennik czy tygodnik. Wydawcy ich są do tego stopnia przekonani o ich potrzebie, że tworzą dla tych wydań niekiedy osobne redakcje, często niezależne od zespołu dziennikarzy, tworzących wydanie drukowane. Przykładem tego jest dziennik „Gazeta Wyborcza” (www.wyborcza.pl), „Polska The Times” (www.polskatimes.pl)”²¹.

Poniższy wykres przedstawia wyniki sprzedażowe dziewięciu dzienników ogólnopolskich. W badaniu przeprowadzonym w drugim kwartale 2022 roku przez Polskie Badania Czytelnictwa wzięto pod uwagę liczbę sprzedanych egzemplarzy papierowych oraz tych dostępnych online. Z zaprezentowanych danych jasno wynika, że najchętniej kupowanymi w tamtym czasie dziennikami, spośród wymienionych, były „Fakt Gazeta Codzienna” oraz „Super Express” – tabloidy. Czasopisma, których zadaniem jest informowanie poprzez szokowanie, przedstawianie wydarzeń sensacyjnych, ujawnianie skandali politycznych czy sekretów z prywatnego życia znanych osób.

Przystępny język, krzykliwe nagłówki opatrzone zdjęciami i niewielką ilością tekstu już od początków istnienia prasy tego gatunku przyciągały wzrok czytelników i pozwalały zaspokajać ich ciekawość. Joseph Pulitzer, właściciel „The World”, namawiał dziennikarzy, aby posługiwali się niewyszukanym językiem, dosłownie: „pisz tak, aby rozumiała Cię Twoja służąca”²². Okazało się to wówczas dobrą radą, ale z perspektywy czasu można zauważyć, że te słowa są również pewnego rodzaju podsumowaniem „żółtej prasy”, co nie zmienia faktu, że cieszy się ona ogromnym zainteresowaniem, choć według medioznawców trywializuje treści, zaniżając poziom dziennikarstwa.

²¹ M. Laskowska, *Dziennikarstwo internetowe w Polsce*, art. cyt., s. 155.

²² Z. Bajka, *Historia mediów*, Kraków 2008, s. 138.

Wykres 1. Ranking sprzedaży dzienników ogólnopolskich w II kwartale 2022 r.



Źródło: PBC, *Dzienniki ogólnopolskie – najbardziej scyfryzowany sektor prasy*, <https://www.pbc.pl/wyniki-prasy-za-ii-kwartal-2022-dzienniki/>, dostęp z dn. 10.02.2023.

„Super Express” i „Fakt Gazeta Codzienna” niechętnie są kupowane w formie cyfrowej, ale warto zauważyć, że spośród tytułów wyróżnionych przez PBC, ich strony internetowe są najchętniej odwiedzane przez internautów. Średnio w ciągu miesiąca domeny se.pl oraz fakt.pl (w drugim kwartale 2022) miały odpowiednio 10 448 460 i 9 512 802 odsłon. Dla porównania, stronę internetową „Rzeczpospolitej” w podanym czasie odwiedziło każdego miesiąca ponad 3 miliony użytkowników. Na stronie gazetaprawna.pl odnotowano natomiast o niepełna 900 000 mniej odwiedzin.

Dzienniki o tematyce prawno-ekonomicznej i gospodarczej znacznie lepiej sprzedają się w formie cyfrowej, aniżeli drukowanej. Średnia sprzedaż wydania drukowanego „Rzeczpospolitej” to 19 901 tys. egzemplarzy. Liczba sprzedanych wydań cyfrowych była o 5000 mniejsza, co oznacza, że udział sprzedaży e-wydania w sprzedaży wydania ogółem to 42%, podczas gdy sprzedaż e-wydań tytułu prawnego „Dziennik Gazeta Prawna” przewyższyła liczbę sprzedanych egzemplarzy

w formie tradycyjnej i wynosiła średnio 16 740 (55% udziału). Liderem sprzedaży cyfrowej był wówczas „Puls Biznesu”, udział sprzedaży wydania w tej formie to aż 77% sprzedaży ogółem. Na drugim miejscu znalazł się „Parkiet Gazeta Giełdy” – 60% udziału sprzedaży dziennika w formie cyfrowej, co obrazuje powyższy wykres.

W kolejnym – a tym samym ostatnim – kwartale ubiegłego roku wyniki przedstawiały się następująco: liderami sprzedaży ogółem pozostały tabloidy, mając jednocześnie najmniejszy udział sprzedaży wydań cyfrowych. „Puls Biznesu” był sprzedawany średnio w 13 tysiącach egzemplarzy, ale tylko 3062 egzemplarze sprzedano w formie papierowej. W przypadku „Parkiet Gazeta Giełdy” widzimy tę samą zależność – liczba sprzedaży e-wydania przewyższała sprzedaż wydania drukowanego. Sprzedaż „Dziennika Gazety Prawnej” i „Rzeczpospolitej” utrzymała się na tym samym poziomie, co w poprzednim kwartale.

Wykres 2. Ranking sprzedaży dzienników ogólnopolskich w III kwartale 2022 r.

TYTUŁY	PŁATNE			BEZPŁATNE
	Sprzedaż Wydania	Sprzedaż Wydania Drukowanego	Sprzedaż E-wydania	Rozpowszechnianie Bezpłatne Wydania
Dzienniki ogólnopolskie – suma średnich	372 175	321 797	50 378	-
Fakt Gazeta Codzienna	132 274	132 033	240	-
Super Express	76 044	75 812	232	-
Gazeta Wyborcza	45 757	44 385	1 373	-
Rzeczpospolita	34 093	19 935	14 158	-
Dziennik Gazeta Prawna	29 779	13 634	16 144	-
Gazeta Podatkowa	21 046	16 505	4 541	-
Przegląd Sportowy	16 293	14 999	1 295	-
Puls Biznesu	13 267	3 062	10 205	-
Parkiet Gazeta Giełdy	3 622	1 432	2 190	-

Źródło: Raport audyt PBC (dawniej ZKDP). Rozpowszechnianie tytułów prasowych w III kw. 2022 r., https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2022/11/Audyt_PBC_III_kw_2022.pdf, s. 3, dostęp z dn. 10.02.2023.

Cyfryzacja – cyberkultura?

Periodyzacji rozwoju techniki dokonał Lewis Mumford, wyróżniając trzy jej fazy. Ta, w której żyjemy, jest trzecią i równocześnie ostatnią, o której wówczas mówił amerykański historyk i socjolog, jednak swoje prace na ten temat pisał w latach 30. ubiegłego wieku. Uznał wówczas, że pierwszy etap narodzin i rozwoju techniki to faza eotechniczna, w której człowiek był ściśle związany z naturą i zajmował się głównie rolnictwem. Kolejna to faza paleotechniczna – oparta na wydobywaniu węgla i żelaza, czas produkcji przemysłowej. A trzecią, w której według Mumforda jesteśmy teraz i do której weszliśmy wraz z wynalezieniem turbiny wodnej oraz rozpoczęciem badań nad elektrycznością, nazwał neotechniczną – „nową”, ponieważ jak mówił: to okres tworzenia przedmiotów różnorodnych, a jednocześnie uniwersalnych i trwałych, odpowiadających na ludzkie potrzeby²³.

Należy jednak pamiętać, że mężczyzna pisał o tym na długo przed powstaniem pierwszych komputerów, dlatego w rzeczywistości jesteśmy dziś w kolejnej fazie rozwoju nie tylko techniki, ale także naszym własnym. Technika kształtuje kulturę, ale także ją tworzy. Internet jako wytwór człowieka, podobnie jak pozostałe media masowe, muzyka, literatura czy kino biorą w tym procesie czynny udział. Internet pozwala człowiekowi „podwajać” rzeczywistość, jest bytem równoległym – wielofunkcyjnym narzędziem, dzięki któremu możemy się porozumiewać. Tam rozwijają się między innymi relacje międzyludzkie i tworzy się załączek nowego typu społeczeństwa²⁴.

Mimo tego sieć może wydawać się uboga i dawać złudzenie odbierania użytkownikom ich podstawowych umiejętności lub pomimo tego, że za sprawą Internetu świat stał się człowiekowi bliższy (globalna wioska), to w Internecie jesteśmy samotni. Ludzie stają się w nim awatarami, a emocje emotikonami, które można wyrażać jednym kliknięciem. Rzeczywiście, można pomyśleć, że Internet i rozwój techniki sprawiły, że człowiek może dziś mieć mniej. Coraz mniej

²³ Zob. L. Mumford, *Mit maszyny. Technika a rozwój człowieka*, Warszawa 2022.

²⁴ Zob. M. Sieńko, *Człowiek w pajęczynie. Internet jako zjawisko kulturowe*, Wrocław 2002, s. 47.

wymagamy. Nie liczymy w pamięci, bo korzystamy z kalkulatora, nie musimy znać obcego języka, bo w kieszeni swoich spodni mamy smartfon, a na nim zainstalowaną aplikację, dzięki której można swobodnie porozmawiać z obco-krajowcem, a mowa zostanie zamieniona na tekst w wybranym języku. Wszystko zależy od tego, w jaki sposób wykorzystujemy możliwości, które daje nam technika. Wiele zależy od nas samych i naszych ambicji. Tak naprawdę Internet i komputer usprawniają naukę. Chociaż skuteczność nauczania online jest dziś mocno dyskutowana, to zmiana otoczenia, w którym zdobywa się wiedzę, nie powinna wpływać na efekty. Jest uzależniona wyłącznie od motywacji.

Internet jak każdy wynalazek to zbiór szans i zagrożeń. Nie trzeba wychodzić z domu, aby poznać nowych ludzi, ale poznając nowych ludzi w sieci można nadal czuć się samotnym. Można zdobywać wiedzę praktycznie za darmo, korzystać z banków zdjęć czy danych, pobierać je, a równocześnie łamać zasady prawa autorskiego. Można korzystać z bogactw, które daje nam Internet, a chwilę później stać się ich ofiarą.

Unia Europejska wprowadza akty prawne egzekwujące od właścicieli między innymi portali społecznościowych zmian w regulaminach, wprowadzanie zabezpieczeń mających na celu ochronę internautów, między innymi przed oszustwami czy dyskryminacją. W sieci nic i nikt nie jest anonimowy, stamtąd nic nie znika – te słowa słyszy już uczeń szkoły podstawowej na lekcjach informatyki. Mimo to wiele osób korzysta z tego narzędzia w sposób nieumiejętny, bezmyślny. Nawet najlepsze regulacje prawne czy programy komputerowe nie zapewnią nam bezpieczeństwa, jeśli nam – jako użytkownikom Internetu – zabraknie zdrowego rozsądku.

W kontekście dziennikarstwa Internet jest narzędziem, bez którego ta profesja nie mogłaby dalej się rozwijać – tradycyjne wcale nie oznacza lepsze, prawdziwe lub bardziej wartościowe. Skoro świat zmienia się, ewoluuje, a człowiek jest tego świata ciekawy, to media, które o nim opowiadają, powinny podążać za tą ewolucją i elastycznie dostosowywać się do wymagań oraz potrzeb odbiorców

i korzystać z możliwości cyfrowego świata, co zresztą dzieje się stopniowo odkąd Polska przyłączyła się do sieci.

Czy można sobie dziś wyobrazić media bez portali internetowych, czasopism cyfrowych, radia internetowego, telewizji na żądanie? Na pewno można to zrobić, ale całkowity powrót do tradycyjnego dziennikarstwa nie jest już możliwy. Dlaczego? Aby odpowiedzieć sobie na to pytanie, wystarczy pomyśleć, co dzieje się, gdy chociaż na kilka minut, na skutek awarii, łącze internetowe zostaje przerwane...

Literatura

Bajka Z., *Historia Mediów*, Kraków 2008.

Drażkiewicz B., *YouTube nową telewizją – wnioski z YouTube Brandcast 2022*, <https://mobiletrends.pl/youtube-i-telewizja/>, dostęp z dn. 07.02.2023.

Jędrzejewski S., *Radio. Narodziny – ewolucja – perspektywy*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2010.

Kaliszewski A., *Główne nurty w kulturze XX i XXI wieku*, Warszawa 2012.

Kantar Polska na zlecenie Ministerstwa Cyfryzacji, *E-Polacy. Co robimy w Internecie, e-Polacy_badanie.pdf*, dostęp z dn. 08.02.2023.

Kapuściński R., *Autoportret reportera*, Kraków 2003.

Laskowska M., *Dziennikarstwo internetowe w Polsce*, w: *Media – czwarta władza*, t. 3, cz. I, red. J. Sobczak, W. Machura, Opole 2011, s. 151-160.

Mumford L., *Mit maszyny. Technika a rozwój człowieka*, Warszawa 2022.

Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006.

Olszański L., *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2012.

- PBC, *Dzienniki ogólnopolskie – najbardziej scyfryzowany sektor prasy*, <https://www.pbc.pl/wyniki-prasy-za-ii-kwartal-2022-dzienniki/>, dostęp z dn. 10.02.2023.
- Polskie Badania Czytelnictwa, *Zalety prasy i reklamy prasowej*, <https://www.pbc.pl/zalety-prasy/>, dostęp z dn. 07.02.2023.
- Raport audyt PBC (dawniej ZKDP). Rozpowszechnianie tytułów prasowych w III kw. 2022 r., https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2022/11/Audyt_PBC_III_kw_2022.pdf, s. 3, dostęp z dn. 10.02.2023.
- Sieńko M., *Człowiek w pajęczynie. Internet jako zjawisko kulturowe*, Wrocław 2002.
- Toffler A., *Trzecia fala*, Warszawa 1985.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe (Dz.U. Nr 5, poz. 24 z późn. zm.), art. 7.
- 37 lat temu pierwsze komputery osobiste IBM zrewolucjonizowały rynek*, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/nowe-technologie/artykuly/1211177,historia-komputerow-ibm.html>, dostęp z dn. 06.02.2023.

Barbara Pajchert*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II

DZIENNIKARSTWO NA YOUTUBE: NOWY WYMIAR KOMUNIKACJI I WYZWANIA ETYCZNE

Journalism on YouTube: A new dimension of communication and ethical challenges

Abstract

Journalism on YouTube: A new dimension of communication and ethical challenges. Journalism on YouTube is reshaping the communication model, granting journalists autonomy, creative freedom, and a direct relationship with their audiences. The transition from traditional media to digital formats reflects a need for independence from institutional constraints and an adaptation to new content consumption standards. YouTube allows journalists to develop independent projects with greater flexibility in topic selection, fostering diversity in form and narrative. However, this trend introduces ethical challenges tied to the pressures of attractiveness, which may compete with the requirements of accuracy and quality. In the context of the growing popularity of opinion-driven content, balancing responsiveness with responsibility becomes essential. The future of journalism on digital platforms will rely on the ability to maintain a balance among independence, professional standards, and the need to promote critical thinking.

Dziennikarstwo na YouTube redefiniuje model komunikacji, zapewniając dziennikarzom autonomię, swobodę twórczą oraz bezpośrednią relację z odbiorcami. Migracja z tradycyjnych mediów do formatu cyfrowego wynika z potrzeby niezależnienia się od instytucjonalnych ograniczeń oraz z konieczności dostosowania się do nowych standardów konsumpcji treści. YouTube umożliwia dziennikarzom rozwój własnych projektów i większą elastyczność w wyborze tematów, co przekłada się na różnorodność form i narracji. Zjawisko to wiąże się jednak z wyzwaniami etycznymi, wynikającymi z presji na atrakcyjność przekazu, co często

* Barbara Pajchert – magister, asystent na Wydziale Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie.

stoi w sprzeczności z wymogami rzetelności i wysokiej jakości treści. W kontekście rosnącej popularności treści opiniotwórczych balansowanie między responsywnością a odpowiedzialnością staje się kluczowe. Przyszłość dziennikarstwa na platformach cyfrowych będzie zależała od umiejętności zachowania równowagi między niezależnością, standardami profesjonalnymi a potrzebą promowania krytycznego myślenia.

Keywords

journalism, YouTube, ethics, digital media, autonomy

dziennikarstwo, YouTube, etyka, media cyfrowe, autonomia

W erze rozwoju mediów cyfrowych oraz głębokich zmian w sposobach komunikacji YouTube stał się platformą rewolucjonizującą prezentowanie treści dziennikarskich i formowanie relacji z odbiorcami. Nie jest już jedynie miejscem rozrywki czy amatorskich produkcji, lecz zyskuje coraz większe znaczenie w profesjonalnym dziennikarstwie. Dominacja treści audiowizualnych, napędzana wzrostem znaczenia wideo w kulturze masowej, przekształca sposób przekazywania informacji, jednocześnie redefiniując oczekiwania odbiorców, poszukujących treści dostępnych natychmiastowo, angażujących oraz atrakcyjnych wizualnie.

Migracja dziennikarzy z tradycyjnych mediów – telewizji, radia i prasy – na platformy cyfrowe, jak YouTube, wynika z konieczności dostosowania się do współczesnych standardów konsumpcji treści oraz szybko zmieniających się realiów rynkowych. Na polskim rynku medialnym, podobnie jak globalnym, trend ten staje się nieodłącznym elementem przemian krajobrazu komunikacyjnego. Dziennikarze, decydując się na działalność w serwisie YouTube, zyskują znaczną autonomię w kształtowaniu treści, a specyfika platformy umożliwia bardziej bezpośrednią i interaktywną komunikację z odbiorcami, co stanowi istotną różnicę w porównaniu do tradycyjnych mediów, narzucających sztywne formaty i ramy czasowe. Jednocześnie muszą się jednak mierzyć z wyzwaniem wynikającym z konieczności dostosowania contentu do mechanizmów re-

komendacji i algorytmów, faworyzujących materiały wywołujące silne emocje, łatwo konsumowalne i wiralowe, co niesie ryzyko kompromisów jakościowych oraz spłylenia przekazu. Niezbędne staje się balansowanie między atrakcyjnością formy a zachowaniem merytorycznej wartości i rzetelności, co wymaga szczególnej dbałości o standardy etyczne oraz odpowiedzialności za słowo, zwłaszcza w kontekście wpływu, jaki publikowane treści mogą wywierać na odbiorców w środowisku cyfrowym.

Od lat zauważalny jest w Polsce wzrost liczby dziennikarzy przenoszących swoją działalność na YouTube. Od 2018 roku proces ten znacząco przyspieszył, na co złożyło się kilka istotnych czynników: spadek zaufania do mediów głównego nurtu, takich jak spadające zaufanie do mediów głównego nurtu, według najnowszego *Reuters Institute Digital News Report* oscylujący wokół 35%¹ oraz rosnąca potrzeba uniezależnienia się od instytucjonalnych barier i ograniczeń narzucanych przez redakcje komercyjne. YouTube, jako platforma pozwalająca na bezpośrednią interakcję z odbiorcami, daje możliwość realizacji treści na własnych warunkach, bez konieczności podporządkowywania się komercyjnym interesom czy politycznym naciskom. Jak pisze Łokić, dla „dziennikarzy oznacza to poszerzenie zakresu sprawowanych przez nich ról i wykonywania działalności dziennikarskiej na niedostępnych wcześniej polach praktyki”².

Polscy pionierzy dziennikarstwa na YouTube

Jednym z pierwszych polskich dziennikarzy dostrzegających potencjał YouTube'a był były korespondent TVP w Stanach Zjednoczonych, Mariusz Max Kolonko. Już w 2012 roku założył kanał „Max TV”, na którym regularnie publikował komentarze dotyczące bieżących wydarzeń politycznych w Polsce i na świecie.

¹ Zob. https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/kondycja-mediow-w-2024-roku-zmiany-w-tvp-nie-pomogly/, dostęp z dn. 05.07.2024.

² P. Łokić, *Nowe media i dziennikarstwo. Galopująca ewolucja komunikacji masowej*, Poznań 2021, s. 195.

Jego styl, charakteryzujący się ostrą retoryką, kontrowersyjnymi opiniami i bezpośrednią narracją, szybko przyciągnął uwagę, co przełożyło się na milionowe wyświetlenia i rosnącą popularność. Dziennikarz, Stanisław M. Stanuch, tak charakteryzował jego twórczość: „Każdy materiał Kolonko ma swoją dramaturgię czy kontrowersję. Widz już przez sam tytuł wie, że zamieszczone wideo to subiektywne i często bardzo dyskusyjne zdanie dziennikarza. Kolonko robi też to, czego jak ognia unikają polscy dziennikarze: rozmawia ze swoimi widzami”³. Michał Barański, współtwórca portalu Wirtualna Polska widział w kanale „Max TV” rywala dla tradycyjnej publicystyki telewizyjnej, a „Rzeczpospolita” określiła Kolonkę pierwszym dziennikarzem piątej władzy⁴. Magdalena Mateja zauważała, że doskonale rozumiał specyfikę internetu, co pozwoliło mu w zręczny sposób wykreować sytuację komunikacyjną, gdzie ciasne studio dawało widzowi wrażenie intymnego wejścia w jego prywatną przestrzeń. Medioznawczynie zwracała jednak uwagę na element manipulacji – Kolonko, mówiąc „jak jest”, przedstawiał subiektywne opinie w sposób sugerujący, że są to fakty. Jego nowo medialny styl łączył doświadczenie zdobyte w tradycyjnych mediach z naturalnym talentem do pracy przed kamerą, co czyniło przekaz wyjątkowo skutecznym⁵. Z czasem popularność „Max TV” zaczęła spadać, a treści publikowane przez dziennikarza stawały się kontrowersyjne i agresywne. W 2021 roku Kolonko ogłosił się prezydentem Stanów Zjednoczonych Polski, twierdząc, że Andrzej Duda jest uzurpatorem i przestępcą, nielegalnie okupującym pałac prezydencki⁶. Po agresji Rosji na Ukrainę nie ukrywał sympatii do Putina, co doprowadziło do zablokowania kanału przez YouTube (2023).

³ Cytat za: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/max-kolonko-upadek-gwiazdy-pato-streamer-wladymir-putin-ukraina-andrzej-duda>, dostęp z dn. 17.08.2024.

⁴ Zob. A. Bartkiewicz, *Mariusz Max Kolonko: Pierwszy dziennikarz piątej władzy*, <https://www.rp.pl/plus-minus/art3792451-mariusz-max-kolonko-pierwszy-dziennikarz-piatej-wladzy>, dostęp z dn. 17.08.2024.

⁵ Zob. tamże.

⁶ Zob. <https://android.com.pl/rozrywka/624519-mariusz-max-kolonko/> dostęp z dn.: 17.08.2024).

W podobnym czasie swoją działalność na YouTube rozpoczął Szymon Majewski, który po odejściu z telewizji TVN stworzył własny kanał, prezentujący treści rozrywkowe. W wywiadzie dla Interii mówił: „(...) będę działał satyrycznie w stylu swobodnym, nie podlegającym szolbiznesowym ciśnieniom. Ja i wąska grupa przyjaciół stworzymy mikro show na mega skalę. Jest to dla mnie „starego” odmładzające działanie, zamiast retinolu, potasu i magnezu będę tworzył humor i satyrę bez bolesnych konsultacji, tylko w sosie własnym. Jako 45-latek będę w pewnym sensie raczkował z kolegami biorąc na klatę konsekwencje. Radość jest wielka i w *Szymon Majewski SuperSam* będę się nią z Wami dzielił”⁷. Opublikował 286 filmów, zyskując ponad 100 tys. subskrypcji. W 2022 roku zawiesił działalność i wraz z Joanną Kołaczkowską rozpoczął nagrywanie podcastu „Mówi się”.

Autonomia, wolność i niezależność

W 2014 roku kanały vlogowe uruchomili Urszula Chincz (Ula Pedantula) i Tomasz Kammel, a rok później dołączyli do nich Wojciech Cejrowski, Witold Gadowski, Rafał Otoka-Frąckiewicz i Kuba Klawiter. W 2016 zadebiutowały Beata Pawlikowska i Weronika Kostrzewa, a w 2017 Łukasz Warzecha. Od 2018 zauważyć można wyraźny wzrost liczby kanałów prowadzonych przez dziennikarzy, co potwierdzają przykłady: Tomasza Sekielskiego, Macieja Orłosa, Magdy Gessler, Romana Kołtonia, Michała Pola, Krzysztofa Stanowskiego, Katarzyny Bosackiej, Tomasza Raczka, Magdy Mołek, Moniki Jaruzelskiej, Rafała Ziemkiewicza, Elizy Michalik, Roberta Makłowicza, Piotra Zychowicza, Marcina Meller, Jana Pińskiego, Tomasza Lisa, Mateusza Lachowskiego, Krzysztofa Ziemca, Dominiki Wielowieyskiej, Bartłomieja Graczaka, Karoliny Pajączkowskiej i in.

⁷ https://film.interia.pl/telewizja/news-nowy-program-szymona-majewskiego,nId,1808541#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=chrome, dostęp z dn. 13.08.2024.

Dziennikarze wskazują, że decyzję o rozpoczęciu działalności na YouTube podjęli przede wszystkim ze względu na możliwość pracy na własnych zasadach oraz większą swobodę twórczą w porównaniu z tradycyjnymi mediami.

W pierwszym filmie udostępnionym na kanale Sekielski zapowiedział: „To właśnie tu, na YouTube pojawiać się będą moje komentarze do aktualnych wydarzeń społeczno-politycznych. Prezentować będę też rozmowy z ciekawymi ludźmi i reportaże mojego autorstwa”⁸. Magda Mołek w opisie kanału napisała: „Jestem dziennikarką od 25 lat. W telewizji pracowałam prawie wszędzie. (...) A ponieważ z wiekiem nasila mi się potrzeba wolności i niezależności, to teraz będę pytać TUTAJ. Dla Was, o Was i z Wami”⁹. Eliza Michalik zaznaczyła, że opinie przez nią prezentowane są „niezależne i autorskie”¹⁰, natomiast dziennikarz i korespondent wojenny Mateusz Lachowski podkreślił, że sam chce decydować dokąd jeździć i co pokazywać¹¹. Maciej Orłoś, tuż przed uruchomieniem kanału, w wywiadzie dla Wirtualnedia.pl mówił: „Przede wszystkim ta platforma daje jednak pewną wolność twórczą, która w telewizji często z różnych względów jest ograniczana”¹². Pierwszy odcinek vlogu Tomasz Kammel rozpoczął słowami: „Ta telewizja nazywa się Kammel Czanel i tutaj prezesem, dyrektorem, kierownikiem planu, reżyserem, producentem i prowadzącym jestem ja. W związku z tym będziemy mówili to, co reżyser, prezes i prowadzący chcą”¹³. Większą swobodę twórczą niż w telewizji odnajduje na YouTube także Robert Makłowicz: „Poruszam tematy, o których chcę mówić, w sposób, w jaki chcę opowiadać. Oczywiście w telewizji nikt mi niczego nie narzucał, ale telewizja ma swoje formy, których należy przestrzegać. Poza tym program telewizyjny jest

⁸ https://www.youtube.com/watch?v=IMPbPDjWZXs&t=11s&ab_channel=SEKIELSKI, dostęp z dn. 27.08.2024.

⁹ Zob. <https://www.youtube.com/@WMOIMSTYLU>, dostęp z dn. 10.05.2024.

¹⁰ Zob. <https://www.youtube.com/@elizamichalik135>, dostęp z dn. 10.05.2024.

¹¹ Zob. https://www.youtube.com/@Mateusz_Lachowski_Korespondent, dostęp z dn. 10.05.2024.

¹² Zob. <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/maciej-orlos-autorski-kanal-na-youtube-nie-traktuje-tego-kanalu-biznesowo>, dostęp z dn. 27.04.2024.

¹³ *Jak okiełznać tremę? Cz. 1, Kammel Czanel #1*, <https://www.youtube.com/watch?v=IgUQ-9g-o4wk>, dostęp z dn. 27.04.2024.

zawsze emanacją wizji stacji oraz ludzi, którzy dany program zamawiają. Natomiast w internecie najwyższą instancją jestem ja sam. Podpisuję się pod tym od początku do końca”¹⁴. Dla Tomasza Raczka vlog to przestrzeń „absolutnej, merytorycznej wolności”, umożliwiająca „rzadką w telewizji szczerą i prawdziwą intymność wypowiedzi”¹⁵: „Moje filmiki realizuję sam, we własnym gabinecie, przy własnym biurku. Bez make-upu, bez montażu (można powiedzieć, że moje prawie półgodzinne recenzje to mastershoty nagrywane bez przerw czy powtórzeń), najchętniej bez dodatkowego oświetlenia. Z punktu widzenia kogoś, kto kilkadziesiąt lat przepracował w różnych, ale zawsze profesjonalnych kanałach telewizyjnych to zupełna partyzantka”¹⁶. Dla Moniki Jaruzelskiej impulsem do założenia kanału była niezgoda na treści i formy obecne w mediach głównego nurtu, gdzie „trudno znaleźć rozmowy, w których słucha się gościa, nie przerywa mu i nie ponagla”¹⁷. W serwisie Patronite.pl możemy przeczytać, że chciała stworzyć „przestrzeń medialną dla programu opartego na szacunku do Widza i do Gościa. Miejsca na różne poglądy, przemyślenia i opinie. Również te najbardziej kontrowersyjne”¹⁸.

Różnorodność tematyczna i formalna

YouTube otwiera przed dziennikarzami przestrzeń do eksperymentowania z różnorodnymi formatami, tematami oraz stylami narracji. Wśród popularnych form znajdują się vlogi informacyjno-analityczne, infotainment, lifestyleowe, popularnonaukowe, reportażowo-dokumentalne, krytyczne, konwersacyjne

¹⁴ L. Przybylska, *Robert Makłowicz: jestem w internecie i po raz pierwszy w życiu w tak dużym stopniu sam decyduję o sobie*, 2021, <https://businessinsider.com.pl/technologie/digital-poland/robert-maklowicz-o-swojej-przygodzie-w-internecie/ycdgwwr>, dostęp z dn. 10.05.2024.

¹⁵ <https://mmponline.pl/archiwum/news/archiwum-celebryci-odkrywaja-youtube-wideo-235785>, dostęp z dn. 13.05.2024.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ Zob. <https://www.youtube.com/@MonikaJaruzelskazaprasza>, dostęp z dn. 27.04.2024.

¹⁸ Zob. <https://patronite.pl/monikajaruzelska>, dostęp z dn. 27.04.2024.

oraz commentary. Znani i doświadczeni dziennikarze, jak Rafał Ziemkiewicz, Łukasz Warzecha czy Witold Gadowski, tworzą treści skupiające się na analizie bieżących wydarzeń politycznych i społecznych. Ich materiały często dotyczą tematów pomijanych lub marginalizowanych przez media głównego nurtu, stanowiąc kontrapunkt dla dominujących narracji. Dzięki temu przyciągają odbiorców poszukujących niezależnych opinii i głębszej perspektywy na aktualne wydarzenia.

W obszarze sportu na uwagę zasługują kanały Romana Kołtonia („Prawda Futbolu”) oraz Jerzego Mielewskiego i Marcina Lepy („Prawda Siatki”). Kołtoń uruchomił kanał w marcu 2018 roku, a Mielewski i Lepa rozpoczęli działalność w 2020 roku. Obie inicjatywy opierają się na transmisjach na żywo, a udział gości oraz możliwość interakcji z widzami sprawiają, że format jest dynamiczny i angażujący. Kanały lifestylowe Katarzyny Bosackiej i Roberta Makłowicza przyciągają widzów wysoką jakością produkcji. Dziennikarze, bazując na telewizyjnym doświadczeniu, z powodzeniem połączyli profesjonalny standard realizacji z luźniejszym, bardziej bezpośrednim stylem narracji, typowym dla YouTube.

Monika Jaruzelska, Magda Mołek i Tomasz Lis rozwijają na YouTube vlogi konwersacyjne, przeprowadzając długie, często ponadgodzinne rozmowy ze swoimi gośćmi. Od mediów tradycyjnych odróżnia ich brak sztywnych ram czasowych oraz swobodna forma, pozwalająca na pogłębione dyskusje i niespieszną wymianę myśli.

„Kanał Zero” – nowy model dziennikarstwa cyfrowego

„Kanał Zero”, uruchomiony 1 lutego 2024 roku przez Krzysztofa Stanowskiego jest obecnie najciekawszym przykładem ewolucji dziennikarstwa cyfrowego na polskim YouTube. Stanowski, zdobywszy popularność dzięki wcześniejszym projektom medialnym, w tym przy współtworzeniu „Kanału Sportowego”, postanowił w pełni wykorzystać potencjał platformy cyfrowej, aby zrealizować wi-

zję nowego, wielowymiarowego medium. Postawił na różnorodność formatów i interaktywność z widzami.

Już na starcie jego projekt wzbudził ogromne zainteresowanie – jeszcze przed oficjalnym uruchomieniem kanał zgromadził ponad 200 tysięcy subskrybentów, a w dniu debiutu, 1 lutego 2024 roku, liczba ta wzrosła do 500 tysięcy¹⁹. Po sześciu miesiącach działalności przekroczył milion obserwujących. Jak informują Wirtualne Media przez pół roku działalności osiągnął łącznie 230 milionów wyświetleń²⁰.

Stanowski od początku jasno określił cele nowego projektu: „Moją ambicją jest to, żeby być kamieniem w bucie dużych mediów mainstreamowych. (...) Uważam, że polskie media zabrnęły absolutnie w ślepą uliczkę i jest to dla mnie zupełnie niestrawne. (...) Media zapędzają do zagrody i szczują [nas] wzajemnie”²¹. Zapowiedział, że „Kanał Zero” ma być miejscem, które scala osobowości, autorytety, poważne osoby z różnych dziedzin życia²², oferując różnorodne treści – od dziennikarstwa śledczego po rozrywkę i wartościowe rozmowy.

W zespole Kanału znaleźli się między innymi: Robert Mazurek, Marcin Meller, Tomasz Raczek, Izabella Krzan, Tomasz Rożek, Maria Wiernikowska, Arleta Bojke, Maria Stepan, Jakub Dymek, Tomasz Kammel, gen. Rajmund Andrzejczak (były szef sztabu generalnego Wojska Polskiego), dr Sławomir Dębski (historyk i politolog), prof. Marcin Matczak (prawnik), prof. Robert Gwiazdowski oraz Szczepan Twardoch.

¹⁹ D. Senkowski, *Sukces Kanału Zero. „Ewolucja, ale nie rewolucja”*, 2024, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kanal-zero-krzysztof-standowski-sukces-telewizja-ile-zarabia>, dostęp z dn. 13.07.2024.

²⁰ D. Senkowski, *Nowe wyniki wyświetleń Kanału Zero. Krzysztof Stanowski zaskoczony*, 2024 <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kanal-zero-krzysztof-standowski-wyswietlenia-zarobki>, dostęp z dn. 13.07.2024.

²¹ *godzina zero #1 - oficjalny start - Stanowski i Rudzki*, https://www.youtube.com/watch?v=jdSfYnhW4uc&ab_channel=Kana%C5%82Zero, dostęp z dn. 13.07.2024.

²² https://www.youtube.com/watch?v=GZnPCn3X6NQ&ab_channel=Kana%C5%82Zero, dostęp z dn. 26.07.2024.

Najnowszy *Digital News Report 2024* opracowany przez Reuters Institute oraz University of Oxford podkreślił znaczenie „Kanału Zero” dla rozwoju cyfrowego wideo w Polsce: „Kanał szybko zyskał na popularności, przyciągając nie tylko wybitnych dziennikarzy i ekspertów, ale także znanych gości, którzy zwykle pojawiają się w głównych serwisach informacyjnych. Na szczególną uwagę zasługuje fakt, że w dniu 1 lutego 2024 roku Kanał Zero przeprowadził wywiad z Prezydentem RP Andrzejem Dudą”²³.

Dzięki wielowymiarowej strukturze i elastycznemu podejściu „Kanał Zero” stał się platformą, która integruje dziennikarstwo polityczne, społeczne i rozrywkowe, oferując nowe spojrzenie na współczesne media cyfrowe. To nowatorskie podejście pokazuje, że YouTube może służyć jako medium o szerokim zasięgu, łączące różne style dziennikarskie i przyciągające zróżnicowaną publiczność. Przyszłość Kanału Zero rysuje się obiecująco – Stanowski nie ukrywa ambicji dalszej ekspansji, zarówno pod względem zasięgu, jak i różnorodności formatów. Miliony widzów oraz setki tysięcy subskrybentów dowodzą, że polska publiczność jest gotowa na alternatywne formy dziennikarstwa, łączące wysoką wartość merytoryczną, innowacyjność i elementy rozrywki.

Monetyzacja treści

Dla wielu dziennikarzy YouTube stał się dodatkowym lub podstawowym miejscem pracy i źródłem zarobków. Wsparcie widzów pozwala im realizować własne pomysły, a przede wszystkim wzmacnia poczucie niezależności. Michalik na stronie Patronite.pl informuje, że wszystkie zebrane środki przeznacza na rozwój działalności, zakup odpowiedniego sprzętu oraz wszystko, co jest niezbędne do utrzymania komunikacji z widzami²⁴. W opisie jej konta czytamy: „Chcę,

²³ *Digital News Report 2024*, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/poland>, dostęp z dn. 25.09.2024.

²⁴ Zob. <https://patronite.pl/elizamichalik>, dostęp z dn. 27.07.2024.

żeby wszystkie miejsca, w których możecie mnie znaleźć w sieci, zwłaszcza mój autorski kanał YouTube, były w pełni niezależne i mogły się dynamicznie rozwijać, stając się platformą porozumienia, wymiany myśli i poglądów dla odważnych, niezależnie myślących ludzi”²⁵. Gadowski deklaruje, że dzięki wsparciu widzów poszerza się „obszar wolności – wbrew tym, którzy chcą nas zamknąć w propagandzie”²⁶.

Kwoty, jakie dziennikarze uzyskują z darowizn, są zróżnicowane, a miesięczne wpływy mogą sięgać od kilku do kilkunastu tysięcy złotych. Przykładowo, według danych z Patronite.pl, Eliza Michalik otrzymuje od patronów 11 810 zł miesięcznie, Witold Gadowski – 26 025 zł, Maciej Orłoś – 2 810 zł, a Monika Jaruzelska – 2 325 zł²⁷.

Dziennikarze zarabiają również na treściach sponsorowanych, a niektórzy zawierają umowy z firmami pełniącymi rolę głównych inwestorów lub sponsorów ich kanałów. Dotyczy to zwłaszcza projektów mających od samego początku charakter komercyjny, jak „Kanał Zero” Krzysztofa Stanowskiego, kanał Katarzyny Bosackiej czy działający od maja 2024 roku kanał Krzysztofa Ziemca „Otwarta Konserwa”²⁸.

Wyzwania etyczne

Dziennikarstwo na YouTube, choć relatywnie młode, przekształca współczesny pejzaż medialny w Polsce i na świecie, wprowadzając nowe modele narracyjne i redefiniując dotychczasowe zasady komunikacji masowej. Inicjatywy takie jak „Kanał Zero,” „Otwarta Konserwa” czy „Gadowski TV” wykazują, że dziennika-

²⁵ Tamże.

²⁶ Zob. <https://patronite.pl/Gadowski>, dostęp z dn. 27.07.2024.

²⁷ Dane z serwisu Patronite.pl, dostęp z dn. 06.07.2024.

²⁸ https://www.press.pl/tresc/81692,krzysztof-ziemiec-z-kanalem-na-youtube_-maja-gotworzyc-dziennikarze-o-konserwatywnych-pogladach, dostęp z dn. 19.07.2024.

rze z powodzeniem adaptują się do cyfrowej rzeczywistości, kreując i ugruntowując nowe formy dystrybucji treści w środowisku pełnym wyzwań technologicznych oraz społecznych.

Platforma YouTube stała się przestrzenią, w której dziennikarze, działając poza kontrolą tradycyjnych instytucji medialnych, mogą docierać do szerokiego grona odbiorców, realizując pełnię twórczego potencjału i niezależności oraz eksplorując tematy uznawane za kontrowersyjne lub marginalizowane w dyskursie głównego nurtu.

Jednocześnie dziennikarstwo na YouTube staje przed wyzwaniami etycznymi związanymi z odpowiedzialnością za treść, wpływem algorytmów na widoczność i promocję określonych materiałów oraz presję na zwiększanie zasięgu poprzez treści o intensywnym oddziaływaniu wizualnym i emocjonalnym, co sprzyja tendencjom do sensacjonalizmu. W czasach, gdy dezinformacja i manipulacja stanowią rosnący problem w komunikacji cyfrowej, kluczowe staje się pytanie, jak dziennikarze będą reagować na te zagrożenia. Zachowanie standardów rzetelności, zwłaszcza gdy serwis promuje treści bardziej emocjonalne i angażujące, stanowi wyzwanie, wymagające świadomej równowagi między atrakcyjnością a odpowiedzialnością.

Dziennikarskie kanały na YouTube stanowią interesujący punkt styku między tradycyjnym paradygmatem dziennikarstwa, bazującym na obiektywizmie i bezstronności, a nowym, dopuszczającym skrajny subiektywizm. Dziennikarze-vlogerzy często przedstawiając osobiste interpretacje wydarzeń i opinie, rozmywają granicę między informacją a komentarzem, co wywołuje konflikt z fundamentalnymi zasadami etyki dziennikarskiej. Dla odbiorców staje się problematyczne rozróżnienie faktów od subiektywnych ocen, co wymaga od twórców większej odpowiedzialności w zakresie przejrzystości komunikacji i precyzyjnego definiowania charakteru prezentowanych treści.

W opinii Craiga Silvermana, eksperta w dziedzinie mediów cyfrowych, niezbędne staje się opracowanie nowych metod oceny wiarygodności treści publi-

kowanych na platformach wideo²⁹. Istotną rolę odegra rozwijanie umiejętności krytycznego myślenia zarówno u twórców, jak i odbiorców, w celu promowania świadomego odbioru oraz redukcji podatności na manipulację medialną. Silverman akcentuje potrzebę wzmacniania transparentności oraz odpowiedzialności w przekazie informacyjnym, szczególnie w środowisku, w którym łatwość dostępu do treści współlistnieje z wyzwaniami dotyczącymi kontroli ich jakości. Dostosowanie zasad etycznych do specyfiki platform cyfrowych i stworzenie ram dla odpowiedzialnego dziennikarstwa online będzie miało kluczowe znaczenie dla zapewnienia wiarygodności i zaufania w przestrzeni cyfrowej.

Przyszłość dziennikarstwa na YouTube będzie zależeć od zaangażowania twórców i odbiorców w promowanie świadomości medialnej oraz krytycznego podejścia do treści. Edukacja medialna, rozwijanie umiejętności weryfikacji faktów i wzmacnianie krytycznego myślenia stanowią fundament odpowiedzialnego dziennikarstwa, zdolnego sprostać rosnącym oczekiwaniom i wyzwaniom współczesnych mediów cyfrowych.

Literatura

Bartkiewicz A., *Mariusz Max Kolonko: Pierwszy dziennikarz piątej władzy*, <https://www.rp.pl/plus-minus/art3792451-mariusz-max-kolonko-pierwszy-dziennikarz-piatej-wladzy>.

Bochyńska N., *Maciej Orłoś rusza z autorskim kanałem na YouTube. „Nie traktuję tego biznesowo”*, <https://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/maciej-orlos-autorski-kanal-na-youtube-nie-traktuje-tego-kanalu-biznesowo>.

²⁹ Zob. C. Silverman, *Verification Handbook: A definitive guide to verifying digital content for emergency coverage*. European Journalism Centre, 2016 <chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook.pdf>, dostęp z dn. 25.05.2024.

Celebryci odkrywają YouTube, <https://mmponline.pl/archiwum/news/archiwum-celebryci-odkrywaja-youtube-wideo-235785>.

Czuma B., *Max Kolonko – upadek gwiazdy. Kiedyś podbił serca widzów, dziś szuka patostreamami*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/max-kolonko-upadek-gwiazdy-patostreamer-wladymir-putin-ukraina-andrzej-duda>.

Digital News Report 2024, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/poland>.

Godzina zero #1 – oficjalny start – Stanowski i Rudzki, https://www.youtube.com/watch?v=jdSfYnhW4uc&ab_channel=Kana%C5%82Zero.

<https://patronite.pl/elizamichalik>.

<https://patronite.pl/Gadowski>.

<https://patronite.pl/monikajaruzelska>.

https://www.youtube.com/watch?v=IMPbPDjWZXs&t=11s&ab_channel=SEKIELSKI.

<https://www.youtube.com/@elizamichalik135>.

https://www.youtube.com/@Mateusz_Lachowski_Korespondent.

<https://www.youtube.com/@WMOIMSTYLU>.

https://www.youtube.com/watch?v=GZnPCn3X6NQ&ab_channel=Kana%C5%82Zero.

<https://www.youtube.com/@MonikaJaruzelskazaprasza>.

Jak okiełznać treść? Cz. 1, Kammel Czanel #1, <https://www.youtube.com/watch?v=IgUQ9g-o4wk>.

Kłós M., *Kondycja mediów w 2024 roku. Zmiany w TVP nie pomogły*, https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/kondycja-mediow-w-2024-roku-zmiany-w-tvp-nie-pomogly/.

- Łokić P., *Nowe media i dziennikarstwo. Galopująca ewolucja komunikacji masowej*, Poznań 2021.
- Niedbalski M., *Krzysztof Ziemięć z kanałem na YouTube. Mają go tworzyć konserwatywni dziennikarze*, https://www.press.pl/tresc/81692,krzysztof-ziemiec-z-kanalem-na-youtube_-maja-go-tworzyc-dziennikarze-o-konserwatywnych-pogladach.
- Nowy program Szymona Majewskiego*, https://film.interia.pl/telewizja/news-nowy-program-szymona-majewskiego,nId,1808541#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=chrome.
- Przybylska L., *Robert Makłowicz: jestem w internecie i po raz pierwszy w życiu w tak dużym stopniu sam decyduję o sobie*, 2021, <https://businessinsider.com.pl/technologie/digital-poland/robert-maklowicz-o-swojej-przygodzie-w-internecie/ycdgwwr>.
- Senkowski D., *Nowe wyniki wyświetleń Kanału Zero. Krzysztof Stanowski zaskoczony*, 2024, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kanal-zero-krzysztof-stanowski-wyswietlenia-zarobki>.
- Senkowski D., *Sukces Kanału Zero. „Ewolucja, ale nie rewolucja”*, 2024, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kanal-zero-krzysztof-stanowski-sukces-telewizja-ile-zarabia>.
- Silverman C., *Verification Handbook: A definitive guide to verifying digital content for emergency coverage*, European Journalism Centre, 2016 [chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook.pdf](https://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook.pdf).

Terézia Rončáková*

Catholic University of Ružomberok, Slovakia

Lenka Mócová**

University of Žilina, Slovakia

MEDIA IMAGE OF SLOVAK MIGRANTS IN GREAT BRITAIN

Abstract

Central and Eastern European labour migration to the United Kingdom has been one of the major EU phenomena for decades (depending on the time of the accession of specific countries to the European Union). However, the countries of migration origin tend to reflect the experience of migrants rather than the experience and attitude of the hosts. This paper attempts to capture the perspective of the host country through media articles on the topic. It analyses the media image of Slovak migrants, including Slovak Roma, but captures this specific issue only in

* Doc. Terézia Rončáková, Ph.D., after finishing her studies in journalism at the Faculty of Arts and Letters, Comenius University in Bratislava (2002), worked as a journalist at the SITA news agency, *Katolícke noviny* (Catholic News) and Vatican Radio in Rome. At the same time, she defended her dissertation at the Catholic University in Ružomberok (2006). She habilitated at the Faculty of Mass Media Communication at the University of Sts. Cyril and Methodius in Trnava (2012). Scientific interest focuses on journalistic and religious style and journalistic genre. She works at the Department of Journalism at the Faculty of Arts and Letters of the Catholic University in Ružomberok. She is a member of the Ladislav Hanus Fellowship, the Association of Catholic Journalists Network Slovakia and the Forum for Public Affairs.

** PaedDr. Lenka Mócová is a faculty member at the Institute of Lifelong Learning, formerly known as the Institute of Foreign Languages, the post that she has held since 2004. She obtained her credentials as English teacher at the Catholic University in Ružomberok and in Passau University, Germany. She has more than twelve years of experience in technical translation, course design and teaching English for Specific Purposes and Academic English. In 2008 she obtained a degree of Doctor of Pedagogy from the Catholic University in Ružomberok. She is an active member of the Technical Board of the *Crisis Management Journal* at the Faculty of Security Engineering. In 2020 she was awarded the Ph.D. degree in Theory and History of Journalism by the Catholic University in Ružomberok. Her interdisciplinary research explored the image of Slovakia in the British press.

a given context. It is based on extensive research of the media image of Slovakia in British dailies on a sample of 481 texts from five periodicals (*Daily Mirror, Daily Star, The Daily Telegraph, The Guardian, The Financial Times*) in 2010 - 2014. Applying the combined method of quantitative and qualitative analysis, it observes the tonality of the published articles, the present stereotypical depictions and especially specific thematic frameworks of the image of Slovakia (Slovak migrants).

Keywords

media image of a country, Central and Eastern Europe, qualitative analysis, Slovakia

Introduction and state of art

The media image of Slovak migration to Great Britain, with an emphasis on Roma migration, is part of the overall media image of Slovakia in Great Britain. Our paper is based on an extensive study of this media image in 2010 - 2014. In the given period, the issue of migration and Roma migration proved to be one of the significant ones.

The image of a country abroad is affected by many factors and can be studied from different perspectives. Cultural studies draw mainly from the theory of cultural representation of S. Hall, closely connected with cultural identities (Tarasheva 2014, pp. 7 – 8). Further studies emphasise the collective cultural memory in the sense that the past of our culture helps us interpret its presence. In this context, D. Berkowitz and Z. Liu (2014) distinguish the so-called *social construction of news* and *cultural construction of news*. At the same time, they detect the possible influence of media institutions and the system of modern media work in the process. Here, the theory of narrative construction of reality is particularly beneficial (Bruner 1991). In its context, creating media texts means retelling the events in a way that resonates with society's values and concepts.

The ritual of passing on the story is currently taking place using modern technology, with the interpretive community playing a key role (Bočák et al. 2010). In the media, we observe the growing popularity of stories, especially *human interest stories*, which can be considered a feature of tabloidisation (Fulton et al. 2005). A specific position is taken by the archetypal mythical narrative (Car 2019, Lule 2001), especially the heroic narrative. C. Booker (2006) under the influence of deep psychology distinguished the seven basic plots in all stories:

1. *Overcoming the Monster*,
2. *Rags to Riches*,
3. *The Quest*,
4. *Voyage and Return*,
5. *Comedy*,
6. *Tragedy*,
7. *Rebirth*.

The image of Slovakia in foreign media is relatively little explored, also because the Slovak Republic was established only recently, in 1993. The only study that deals with the image of Slovakia exclusively in the British media is the work of A. Burgess (1997). His content analysis focuses on the period after the establishment of Slovakia (1993 - 1994) and identifies the three most frequent topics: the split of Czechoslovakia and its consequences, the problem with the construction of the Gabčíkovo-Nagymaros waterwork and the rights of the Hungarian minority. A. Burgess noticed the relatively negative tone of the texts and attributed them to the discourse that developed in the West after the fall of communism, which defined the East by “a proclivity for intolerance, extremism, and ethnic conflict” (ibid., p. 679). Similarly, other researchers confirm that in past Slovakia was unknown to the Western media, almost invisible (Henderson 2002). K. Henderson noticed that the topic of Slovak nationalism was interesting for foreign media in the early 1990s, exaggerating insignificant demonstrations in

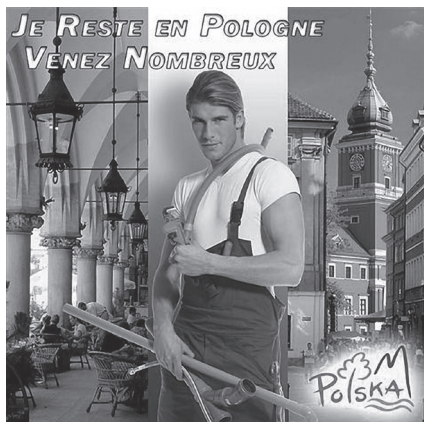
Bratislava and leaning to the side of Hungary, considering Slovaks to be “faintly ridiculous extremists” (ibid., p. xv - xvii).

Among domestic researchers, A. Školkay (2014) studied the topic of Slovakia's image in foreign media, analysing the activities of foreign correspondents in our country and highlighting the three most common topics: the Roma minority, the Hungarian and partly Jewish minorities; economic problems and reforms; population migration. A similar occurrence of topics was reported by A. Salner and M. Beblavý (1999). J. Žilinský (2007) recorded negative mentions in the three most common areas: the financing of science in Slovakia, discrimination of the Roma and the populism of the government of R. Fico. O. Gyarfášová, M. Bútorá and Z. Bútorová (2012) examined the strengths and weaknesses of the image of the Slovak Republic abroad. They identified a strong story, proximity and potential as its key features and stressed an insufficient country brand. The multi-author study Slovakia - a country with potential (Bán et al. 2012) emphasized the status of Slovakia as a little-known country and the need to disrupt cultural myths and stereotypes by enforcing new attributes such as development, genuineness, innovation, adaptability, creativity, energy, etc.

J. Rozenfeld's research (2011) confirmed a markedly negative image of Eastern Europe in the British media. At this point, it is worth recalling that the term Eastern Europe is not geographical, but rather historical and socio-political, the countries of Eastern Europe are perceived as countries of the former Eastern bloc (Ostblock). The research of the British press by A. Azarova (2017), for example, demonstrated that in all the articles in her sample, Europe was identified with the European Union before 2004, Eastern Europe was excluded. The image of Eastern Europe in Western perception faces several stereotypes. Based on the work of N. Kaneva (2012) and R. Saunders (2012), we can identify the following basic ones:

- nationalism,
- mysteriousness and the lack of information,
- violence,
- backwardness and poverty,
- migration,
- sexualisation.

As B. Korte (2010) points out, after the fall of communism, Western Europe, including Britain, faced immigration from Eastern Europe, refugees from the Balkans, and economic migrants. Following the great territorial expansion of the EU in 2004, the British press became very concerned about the flood of Eastern Europeans who would “flood cities and steal labour from the locals” (ibid., p. 2). V. Veličković (2010) observed that the images of flooding and swamping have historically always been very typical of the British public debate on migration. Previously, they were used with African and Asian migrants. Eastern European immigrants are most often depicted as Polish plumbers and masons, confirming the classic stereotype of Eastern European uneducated but hardworking male migrants. A special phenomenon in this context is the exodus of Eastern European Roma to Great Britain. J. Krokusová (2007) from the Institute of Regional and National Studies of the University of Prešov states that after the year 2000, due to the departure of the Roma, Slovakia was presented as a racist country in many European countries, e.g. Belgium or Finland. Roma migration began spontaneously, but grew into organised, economically motivated departures. This has brought many problems related to the crime - the activities of usurers, forgers, traffickers, etc.

Fig. 1: Visual of the Polish campaign to support tourism from 2005¹

Methodology

Our paper is based on research into the image of Slovakia in the British media in 2010 - 2014. 481 media texts from five British periodicals (their online versions) were examined. In accordance with the procedures of C. Newbold et al. (2002, pp. 80 - 81) the criteria for selecting the periodical were their type diversity (two tabloids and three elite dailies), periodicity (dailies due to the expected higher number of texts) and general availability of data in the given period (e.g. the possibility of searching in the online archive periodicals after purchasing a subscription).

Tab. 1: Basic information about the researched dailies

Periodical	Year of est.	Orientation	Webpage	Circulation 2014 Mon-Fri	Type
Daily Mirror	1903	leftist, populist	www.mirror.co.uk	831 052	Tabloid
Daily Star	1978	conservative	www.dailystar.co.uk	428 036	Tabloid

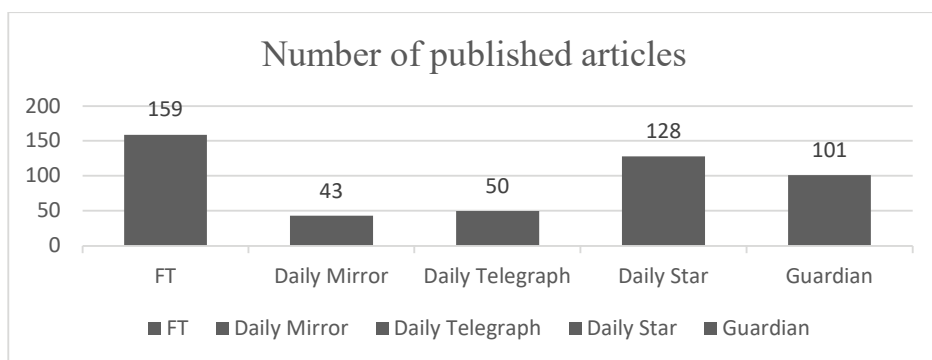
¹ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/4115164.stm>

Daily Telegraph	1855	right wing, conservative	www.telegraph.co.uk	439 098	Elite
Guardian	1821	centre-left social-liberal	www.theguardian.com	147 786	Elite
Financial Times	1888	economically liberal, politically centrist	www.ft.com	63 279	Elite

Since our goal was the most comprehensive characteristic of the media image of Slovakia in Great Britain, we decided on the simplest method of choosing a sample, the so-called census (Macnamara 2011), i.e. the selection of all units in the chosen framework, which in our case was the connection of texts with Slovakia. The selected texts were considered relevant if they contained the words: Slovak, Slovakia, Slovakian.

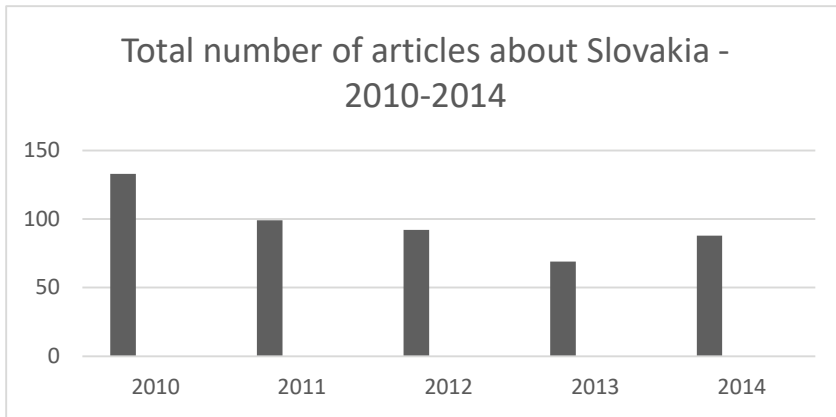
Most of the 481 texts were published in The Financial Times, the least in Daily Mirror.

Graph 1: Number of published articles by periodicals.



In terms of time distribution, we noticed a declining trend in the number of texts with a slight increase at the end of the period under review.

Graph 2: Number of published articles by the year of publication



We examined the texts included in the sample by the method of content analysis. This method is interdisciplinary and, in addition to the analysis of media content, it is used in the whole spectrum of scientific disciplines from pedagogical sciences through psychology, marketing to mass media communication (Neuendorf 2002). This method was first applied by H. Lasswell in 1927 to study propaganda, and subsequently became very popular in the research of film content and later the mass media, with researchers focusing on violence, racism, and the status of women (Shoemaker & Reese 1996). K. Neuendorf distinguishes four main tasks of content analysis: descriptive, psychometric, deductive and predictive (Neuendorf 2002, p. 53). We applied descriptive content analysis.

It is important to distinguish between quantitative, qualitative and combined content analysis. Qualitative analysis better covers factors that affect the audience and their beliefs or behaviour (Macnamara 2011, p. 2). In the case of media texts, it makes it possible to better understand their deeper meaning and possible interpretation by the recipients. The key elements that are monitored in such a case include e.g. tone of utterance, point of view, the gender of verbs, metaphors, comparisons, adjectives, etc. (ibid., p. 17).

A possible research method here is to study the media text framing. The theory of framing has been continuously evolving since the 1970s. It is an integral part of the study of cultural and social discourse. As J. N. Capella and K. Jamieson (1997) explain, frameworks enliven the rules and concepts present in culture, creating the context. D. McQuail points out that in media practice, frames are necessary to convert information into a meaningful form in a short time (2009). Z. Pan and G. Kosicki (1993) identify the frame with the central motif of the text (*theme*) while making a special distinction between the *theme* and *topic*. J. Kuypers (2009) understands the frame as the “*central organizing idea*” of a narrative event. S. Iyengar (1991) distinguished between episodic frames (in the context of an event) and thematic frames (in a more general, abstract context).

According to R. Entman (1993), frames determine aspects of events and phenomena and their interconnection to promote a certain interpretation, evaluation and/or solution. He explains that their functions are: defining a problem, interpreting causes, expressing a moral attitude, and promising a solution, remedy, or response. Various factors are involved in creating the frames, such as societal norms and values, organizational pressures and constraints, the influence of interest groups, professional routines and procedures, and the ideological and political orientation of journalists. Among these influences, some authors include the cultural context of society. For example, E. Goffman (1974) claims that frames are rooted in cultural reality and in the case of the dependence of the media frame on culture, it is the so-called cultural resonance.

In our research, we adopted the frame as one of the variables. We determined a total of six variables:

1. topic,
2. genre,
3. tonality (positive, negative, neutral),
4. the element of assessment (adjectives and adjective collocations),

5. frame,

6. mention about Central or Eastern Europe.

When evaluating text frames, we used pre-identified frames (Lewis & Weaver 2015):

- *conflict*,
- *attribution of responsibility*,
- *economic consequences*,
- *human interest*,
- *morality*,
- *character*,
- *performance*.

At the same time, we left room for possible new frames.²

The issue of migration and the Roma was present mainly in connection with the variables topic and frame, partly in connection with the variable element of assessment.

Before the research, we identified five hypotheses; migration and the Roma were related to the two of them (the first and fifth):

H1: We assume the dominance of topics related to the life of Slovaks in Great Britain, especially the problem of assimilation of local Slovaks of Roma origin.

The mass departure of Roma to Great Britain was intensely discussed in the Slovak media. A. Mušíinka et al. (2014) and K. Matlovičová et al. (2012) estimate the number of Roma citizens in Slovakia at 350,000 to 400,000, which represents

² Using the *Other* category, we identified another 18 frames in our sample, namely: growth and development, discrimination, David and Goliath, economic advantage, innovation, populism, corruption, threat, change, crime and punishment, cruelty, sadness and loss, outrage, apathy, unknown, evaluation, sustainable development and concern.

6-7% of the total Slovak population. The media image of the Roma in the Slovak press is primarily negative. As stated by T. Podolinská (2017, pp. 140 - 141), Roma are often portrayed as people with a negative attitude to work, abusing the social system, with a high birth rate, inappropriate sexual behaviour, poor personal hygiene, low intelligence, high crime rate, etc. As migration is one of the most pressing issues in the UK (Duffy & Rowden 2005), we anticipated that the issue of Roma immigration and assimilation would receive increased media attention.

H5: We assume that the media image of Slovakia in Great Britain will show stereotypical characteristics of the image of Eastern European culture - nationalism; mysteriousness and lack of information, violence; backwardness and poverty; migration; the sexualization of women.

As reported by N. Cingerová and K. Motyková (2017, pp. 117 - 118), discourse analysis perceives cultural stereotypes as collective symbols that assist in the interpretation of social events. They also include various typical clichés and metaphors. We also tried to identify these stereotypes in our research sample.

Findings

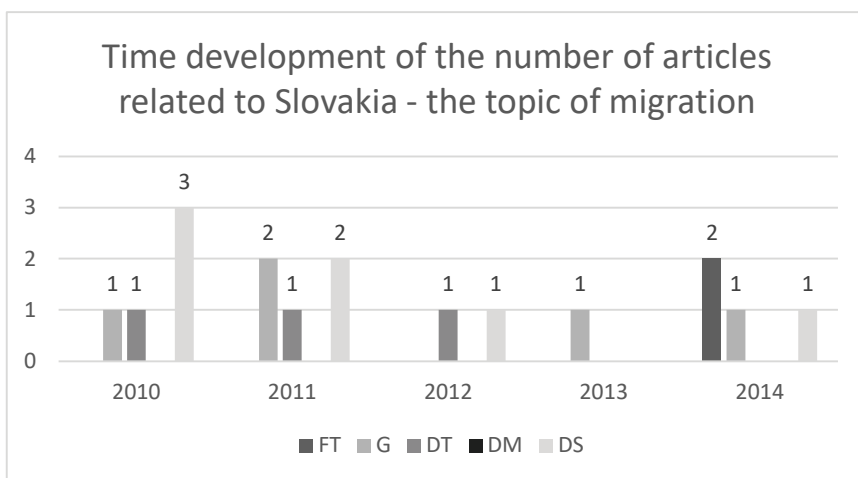
The topic of migration in relation to Slovakia appeared in The Financial Times (n = 2), in The Guardian (n = 5), in The Daily Telegraph (n = 3) and also in Daily Star (n = 7).

Tab. 2: Topic frequency in the examined dailies

TOPIC	The Financial Times Total:159	The Guardian Total: 101	The Daily Telegraph Total:50	Daily Mirror Total:43	Daily Star Total: 128	Total
EU Economy	69	8	0	0	0	77
SR Economy	7	2	1	0	4	14
Bailout fund	25	4	4	0	0	33

EU Politics	21	6	0	0	0	27
SR Politics	17	4	3	0	0	24
Global politics	0	1	1	0	0	2
Nationalism	5	2	0	0	0	7
Tourism	1	8	6	2	0	17
Migration	2	5	3	0	7	17
Roma	3	2	0	0	4	9
Crime	0	1	11	9	11	32
Sport	3	24	15	29	93	164
Education	1	2	0	0	0	3
Healthcare	0	3	0	0	0	3
Culture	1	5	0	1	4	11
Environment	0	5	0	0	0	5
Other	4	19	6	2	5	36

Graph 3: Development of the number of articles with the topic of migration



Migration is a particularly sensitive issue for the British public, with the main source of concern being job losses due to the flooding of the market with cheaper labour from Eastern Europe. Slovaks were described as the “*fastest-growing foreign-born group*“.³

³ J. Bingham: One per cent of entire Slovakian population living in Britain. *Daily Telegraph*, June 12, 2011.

The analysis in *The Daily Telegraph* includes the statement of the leader of the Migration Watch: “*The eastern Europeans have been extremely good workers and therefore very welcome to employers*“. At the same time, however, he admits that “... *they have been paid below what a Brit would have been paid, they have often been on very low wages and accepted difficult working conditions*“.⁴

A similar picture of hard-working and diligent Eastern Europeans is provided in an article in *The Financial Times*, with an explicit headline which states that “*Employers like EU migrants for their commitment*”.⁵ In this and a similar article, also in *The Financial Times*⁶, the authors agree that these migrants pay more in taxes than they receive in social benefits, and are less likely to receive social benefits than in native Britons. The hard work of workers from Eastern Europe is also emphasized again.

Articles in tabloids are more critical. For example, an article in *Daily Star* warns that after the adoption of new laws, people from the new accession countries, including Slovakia, can claim social benefits after only 12 weeks and not 12 months as before. However, the author also brings the statement of the relevant authority (*Department for Work and Pensions*) that “most migrants do not claim benefits”⁷

Even more critical is the *Daily Star* article from 2011, which sees migrant workers as a cause of growing poverty in the UK. It contains a direct statement by Ian Duncan Smith, an MP, who said that “*the wave of Eastern Europeans who flooded into the country from 2004 has led to poverty in adults being at its highest levels in 50 years*“.⁸

The topic of **Slovak Roma** was addressed in *The Financial Times* (n = 3), in *The Guardian* (n = 2) and in *Daily Star* (n = 4). As the Figure 4 demonstrates, the highest number of articles was published in 2013, with three of the four texts

⁴ J. Bingham: One per cent of entire Slovakian population living in Britain. *Daily Telegraph*, June 12, 2011.

⁵ M. Odell: Survey finds employers like EU migrants for their commitment. *Financial Times*, Sept. 30, 2014.

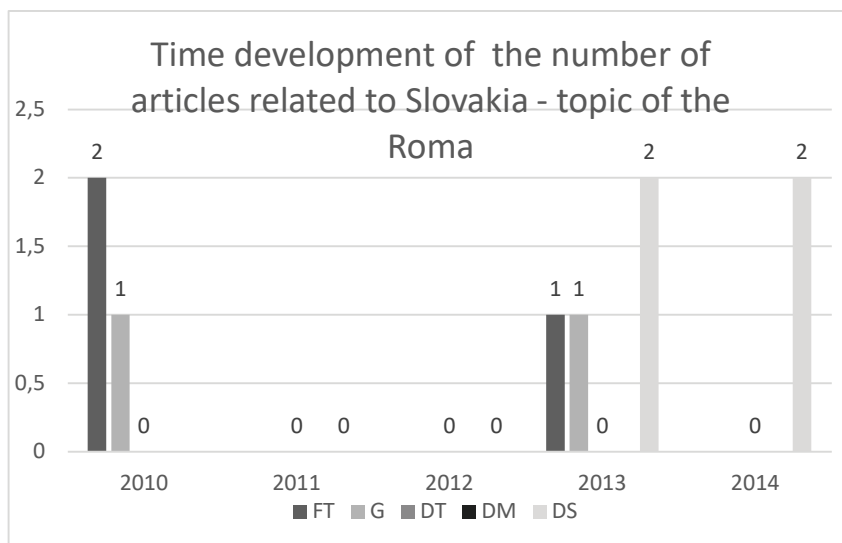
⁶ J. McDermott: The truth about EU migration and welfare. *Financial Times*, Nov. 12, 2014.

⁷ H. Coyle: Millions more for migrants! *Daily Star*, March 8, 2010.

⁸ S. Hughes: Mass migration hit poor. *Daily Star*, May 14, 2011.

being more extensive and addressing the aggravated situation of coexistence of the British population with Slovak Roma in and in the vicinity of Sheffield.

Graph 4: Development of the number of articles with the topic of Roma



An article by J. Ciensky from *The Financial Times* deals with the segregation of Roma children in the Czech schools. Their frequent placement in special schools is criticized here. At the same time, however, Slovakia is explicitly mentioned, in a quote by the manager of the Roma Rights Center in Budapest, R. Kushen, who stated that Roma in Slovakia and elsewhere are also facing this situation.⁹

T. Nicholson talks about the difficulties that Roma are experiencing in the labour market. The author tries to look at the problem from several points of view. He brings the testimony of a university-educated Roma woman, who in the Slovak conditions seems to be a „rarity“. Also, he admits that Roma children are still sent to *special* schools regardless of their cognitive abilities. However, the innovated strategies of the new Slovak government towards the Roma minority are evaluated positively here.¹⁰

⁹ Roma children segregated in Czech schools. *Financial Times*, Jan 1, 2010.

¹⁰ Social affairs: Roma face a rough ride in the jobs market. *Financial Times*, Nov 29, 2010.

The author of a letter from the reader, J.A. Goldson from the *Open Society Justice Initiative*, New York, describes the living conditions of the Roma throughout Europe, including Slovakia, in a similar way. They are portrayed as “*massive unemployment, widespread poverty, separate substandard education*“, as well as “*outburst of violence*“ against them.¹¹

The Guardian published two articles about the Roma, probably the most critical article ever by S. Drakulić, who also provoked an emotional discussion of readers in the discussion forum (131 posts). Slovakia is mentioned here as one of the countries you are likely to hear about when the Roma have been “*stabbed, burned or shot*“, the Roma being perceived as the most discriminated and poorest European minority.¹²

An extensive reportage on Slovak Roma in Sheffield is already very expressive in the headline, see the term “*boiling pot ready to explode*“.¹³ The main topic here is various problems caused by the “*huge influx of Slovakian Roma*“. The most prominent are garbage, noise and street gangs. The article brings colourful testimonies of the affected locals, such as the owner of a bistro to whom a young Roma couple allegedly offered to sell a child for £250. Locals even organized a voluntary neighbourhood patrol. There is also a statement by a local MP, who warns against the escalation of current problems with Slovak Roma. The terms used associate fear and impending danger - *escalating, explosion*, etc. According to this article, the local community of Slovak Roma is not making sufficient efforts to integrate into British society. However, the article also acknowledges that crime rates have not increased significantly since Roma immigration, but rather antisocial behaviour, such as street rubbish, overcrowded housing, related falling house prices, theft of garden furniture as well as alleged consumption of cats. Local Slovak Roma complain of discrimination and lack of job and other life opportunities in Slovakia and express satisfaction with their life in Britain.

¹¹ J. Goldstone: Feeding prejudice against the Roma. *Financial Times*, Oct 28, 2013.

¹² Anti-Roma prejudice not demolished in a day. *The Guardian*, Mar 21, 2010.

¹³ P. Hall, H. Pidd: This is a boiling pot ready to explode. *The Guardian*, Nov 15, 2013.

The narrative of the articles in the Daily Star is quite explicit - the Roma are abusing the British welfare system. The article by B. Francis from 2014 describes Slovak Roma from Sheffield who spend their social benefits playing on slot machines.¹⁴ They speak only broken or no English and live in crowded houses. The language used to describe them is sharp: “Some can rake in as much as £23,000 a year with jobseeker’s allowance, housing and child benefits”. The author also compares their living conditions in Slovakia and the United Kingdom: “They love England. In Slovakia, they live in villages and camps with no electricity. Here they have a house and money for nothing.” The article also contains a warning from a member of the British Parliament for Sheffield about the danger of unrest due to the anti-social behaviour of Slovak Roma. There is also a statement from a spokesman of the local Roma community, who claims that Roma have the right to be here and they like to bet because they are bored.

F. Cross’s article from July 2014 offers a very similar picture.¹⁵ It describes a Roma family with a woman smoking at a table. The family has 13 members, with only one of them having a job, but they are enjoying a comfortable life thanks to social benefits. The woman sadly describes their life in Slovakia: “We didn’t have flats like this council house in Slovakia. We didn’t have electricity or radiators, we didn’t have anything“. Also: “My country no have job, no food, nothing. I’m not going back there, never“. The father of the family also compares these conditions with the British ones in broken English: “I like England. England give me house, give me doctor, give school, benefit. England good, thank you so much England”. According to them, the authorities tried to remove their benefits several times, the mother reacted as follows: “It’s not fair to suspend money like this. Every time I go to sign on, they come up with something! I am cross! So cross!” The author of the article cites an official statement from the respective authority, briefly stating that benefits cannot be a “replacement for work”.

¹⁴ B. Francis: EXCLUSIVE: Migrants £23K benefit JACKPOT: Slovaks spend handout money on gambling machines. *Daily Star*, June 15, 2014.

¹⁵ F. Cross: Slovak mum of 11: ‘Why should I work when I get £430-a-week in benefits’. *Daily Star*, July 12, 2014.

Two other articles in Daily Star from 2013 also deal with the anti-social behaviour of the Roma.¹⁶ They stress that the anger of the locals intensified after 4,000 Slovak Roma moved into Sheffield's Page Hall district. They warn readers against a flood of Roma people about to move to the UK. The behavior of the 200,000 Roma already living in Britain is often antisocial and has required e.g. publication of a leaflet on decent behaviour. Samples from it can be considered extreme - for example, they warn the Roma that the streets must not be used as a toilet.

Fig. 2: Illustrative images for articles about Slovak Roma in Daily Star in 2013 and 2014.



We also found minor mentions of the Roma in the topic categories of **EU politics** and **nationalism**. The articles on EU politics in the given period were dominated by the so-called bailout fund and evaluation of the European Commissioners, including the Slovak representative Maroš Šefčovič. His extensive profile stated

¹⁶ H. Perkins: Roma army: 200,000 are already here with MORE on the way. *Daily Star*, Nov. 1, 2013. M. Walker: Roma guide to Britain: Please don't use our streets as a toilet. *Daily Star*, Nov. 21, 2013.

that he answered the questions competently, but his “*Achilles’ heel*” was a five-year-old statement “*despising the Roma*”, which he tried to justify and refute.¹⁷ In connection with nationalism, the Slovak politician Ján Slota was included in N. Farage’s portrait in *The Guardian*. His well-known statement about Roma who need a “*big whip and a small yard*” was quoted.¹⁸

Another large category monitored was the **adjectives characterizing the people in Slovakia**. Slovak Roma were perceived as a “*mostly poor Roma minority*”. Their integration into society is a “*long-running problem*”. In terms of education, the Roma children are pushed into an “*inferior system*”. The characteristics of Slovak Roma in Britain mention “*anti-social behaviour*” (*anti-social behaviour of 4,000 Roma from Slovakia who flooded into Sheffield’s Page Hall district*), the whole situation resembles “*a boiling pot ready to explode*”. The descriptions include the terms “*gambling problem*”, “*unemployed*” - “*her husband and 10 of her 11 children are also unemployed*”, “*huge influx of Slovakian Roma*”, “*stained mattresses and sofas are piled up in gardens*”, “*noisy groups congregating outside their houses at 1 am*“, “*scantily clad teenage girls*”, “*unsavoury claims about cat-eating newcomers*”.

In relation to the monitored topics of migration and the Roma, negative **tonality** prevailed in the monitored texts, especially in the articles on the Roma.

Tab. 5: The relationship between the topic and tonality

Topic	Tonality		
	Positive	Negative	Neutral
Migration	2	6	8
Roma	0	8	1

¹⁷ Stanley Pignal Tony Barber, Joshua Chaffin and Nikki Tait in Brussels: FT rating of the EU’s commissioners-designate. *Financial Times*, Jan 10, 2010.

¹⁸ J. Harris: UKIP: the party that’s coming in from the cold. *The Guardian*, Nov 26, 2012.

In the articles on the topic of **migration**, we noticed obvious differences in the assessment of Central and Eastern European migrants between the elite dailies (2 positive, 2 negative, 2 neutral articles) and tabloids (4 negative, 3 neutral articles). Broadsheets provide a picture of a hard-working migrant who is paid less than a Brit, and in the articles it was possible to identify the **frames** of economic consequences and populism. The tabloids frame this topic as economic consequences and threat, there are “water metaphors” as expected, e.g. the “*wave of eastern Europeans*” “*flooded into the country from 2004*”.¹⁹

Similarly, on the topic of the **Roma**, we noticed a marked difference depending on the specific daily. Articles in *The Financial Times* focused exclusively on coexistence with the Roma minority in Slovakia and were of a critical nature with an emphasis on discrimination of Roma in the school environment and the labour market. One of the articles in *The Guardian* was a critical commentary, a reportage also occurred. In the first case, it was an article that assessed discrimination against the Roma in Central and Eastern Europe, including Slovakia, while Slovakia was portrayed as a country where the Roma were treated cruelly and unfairly. These articles were framed as discrimination. The second article in *The Guardian* dealt with the tense coexistence of locals and Slovak Roma in and around Sheffield and critically assessed the behaviour of Roma immigrants. The narrative in *Daily Star* reportages highlights the abuse of the British social security system by the Roma immigrants. The language used is expressive, the expressions used evoke danger, anger and fear - a bubbling pot ready to explode, escalation, explosion, flood, Roma army, the applied frame is the threat. There are frequent contrasting images of Roma life in Slovakia and Britain, favouring Britain, although there is a clear criticism of Roma behaviour and expressed dissatisfaction of the local population. The discourse on the Roma problem contains in particular the image of an Eastern European country that discriminates its fellow Roma citizens.

¹⁹ S. Hughes: Mass migration hit poor. *Daily Star*, May 14, 2011.

Conclusion

In our research sample mapping five British dailies over five years, we examined 26 texts on migration (17) and the Roma (9). Here we applied a qualitative analysis. Out of all our variables defined for broader research, tonality, frames and assessment using adjectives can be considered significant. One of the basic findings is the obvious difference between elite and tabloid dailies: both in the focus and the framing of the issue. In connection with migration, elite periodicals paid particular attention to the hard work and diligence of Eastern European migrants, as well as their lower salary, and in relation to Roma, their discrimination and segregation in the home country. In the topic of migration, tabloid periodicals emphasized the threat to the British labour market and the abuse of social benefits; which was even more pronounced among the Roma, perceived as antisocial abusers of the social system.

The differences between elite and tabloid periodicals were also reflected in the framing of topics: while in elite dailies the frames of economic consequences, populism or discrimination prevailed, in the tabloid press there was a significant frame of threat. The tabloid means of expression were also more emotional, confirming the occurrence of “water metaphors” (Veličković 2010) and expressive adjectives.

Our findings correlate with those presented by other authors dealing with the topic of the image of Slovakia in foreign media in the past. We can state that dominant topics are still significantly present - including the topic of Roma and migration (Beblavý and Salner 1999; Žilinský 2007; Školokay 2014).

Out of the two hypotheses related to the topic of migration and the Roma, none was confirmed. H1 assumed the dominance of topics related to the life of Slovaks in Great Britain, especially the problem of assimilation of the local Roma. This hypothesis was not confirmed, as the articles on migration and the Roma were rather marginal in number. H2 assumed the presence of Eastern European stereotypes in the British media image of Slovakia. This hypothesis was only partially confirmed. In connection with the topic of our study, it is necessary to mention the stereotype of

migration, or frequent migration. This topic was present in our research sample, but not significantly and not identically in various types of media. We noted a significant difference between the image of a migrant abusing the British social security system in tabloids and the image of a hard-working Eastern European migrant in elite dailies. The topic of migration also touched on the problem of Roma and Roma migration, where Slovakia was portrayed significantly negatively, articles in the research sample provided images of a country that discriminates its fellow Roma citizens, and Roma living in the UK were depicted as people who demonstrate anti-social behaviour and sometimes abuse social benefits.

Literature

- AZAROVA, Anna. Eastern Europe according to the British media: More likely to go to Italy for cappuccinos than joining an ethnic fight in Kosovo. In: *Krytyka Polityczna&European Alternatives* [online]. 2017. [cit. 26. 01. 2021]. Available at: <http://politicalcritique.org/cee/2017/azarova-uk-media-eastern-europe-western-representation/>
- BÁN, Andrej a kol. *Slovensko-krajina s potenciálom*. Ideový koncept prezentácie Slovenska [online]. Bratislava: Ministerstvo zahraničia SR, 2012 [cit. 26. 01. 2021]. Available at: [http://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_BD82C7173CD03576C1257B0B0042923A_SK/\\$File/Slovensko_krajina_s_potencialom_DEF.pdf](http://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_BD82C7173CD03576C1257B0B0042923A_SK/$File/Slovensko_krajina_s_potencialom_DEF.pdf)
- BEBLAVÝ, Miroslav, SALNER, Andrej. *Tvorcovia obrazu a obraz tvorcov: vnímanie Slovenska v západných krajinách 1989-1999*. 1. ed. Bratislava: Centrum pre spoločenskú a mediálnu analýzu, 1999. ISBN 80-968147-0-2.
- BERKOWITZ, Daniel, LIU, Zhengjia. The Social – Cultural Construction of News: From Doing Work to Making Meanings. In: *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. Hoboken, NJ: John Willey and Sons, 2014. ISBN 9780470675052.

- BOČÁK, Michal a kol. *Texty elektronických médií. Stručný výkladový slovník* [online]. Prešov, 2010 [cit. 26. 01. 2021]. Available at: <http://obornik.sk/images/Slovník.pdf>.
- BOOKER, Christopher. *The Seven Basic Plots*. New York: Continuum, 2006. ISBN-13: 978-0826480378
- BRUNER, Jerome. Narrative Construction of Reality. In: *Critical Inquiry*. 1991, Vol. 18, No.1, pp. 1 – 21.
- BURGESS, Adam. Writing off Slovakia to the “East“. Examining Charges of Bias in British Press Reporting of Slovakia, 1993-1994. In: *Nationalities Papers*. 1997, Vol. 25, No. 4.
- CAPPELLA, Joseph, JAMIESON, Kathleen. *The spiral of cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press, 1997. ISBN 9780195090642.
- CAR, Viktorija. Myths in Media Texts How Media in Croatia Treats Veterans and Tycoons. In: *Medianali*. 2008, Vol. 2, No. 4. pp. 145 – 164. Available at: <https://hrcak.srce.hr/39352>.
- CINGEROVÁ, Nina, MOTYKOVÁ, Katarína. *Úvod do diskurznej analýzy*. Vysokoškolská učebnica. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2014. ISBN 978-80-223-4385-5.
- DUFFY, Bobby, ROWDEN, Laura. *You are what you read* [online]. Edinburgh: MORI Social Research Institute, 2005. [cit. 26. 01. 2021]. Available at: https://www.ipsosmori.com/DownloadPublication/240_sri_you_are_what_you_read_042005.pdf
- ENTMAN, Robert. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. In: *Journal of Communication*. 1993, Vol. 43, No. 4, pp. 51– 58.
- FULTON, Helen, HUISMAN, Rosemary, MURPHET, Julian, DUNN, Ann. *Narrative and Media*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. ISBN 9780511811760.

- GOFFMAN, Erwing. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1974. ISBN 13: 9780930350918.
- GYARFÁŠOVÁ, Oľga, BÚTORA, Martin, BÚTOROVÁ, Zora. *Imidž Slovenska z pohľadu zahraničiaci*. Analytická správa vypracovaná pre Ministerstvo zahraničia SR. [online]. Bratislava: Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov FSEV UK, 2012. [cit. 26. 01. 2021]. Available at: [https://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_12041E3733F74113C1257B-0B004291C1_SK/\\$File/Studia_imidz_Gyarfasova_Butora_Butorova.pdf](https://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_12041E3733F74113C1257B-0B004291C1_SK/$File/Studia_imidz_Gyarfasova_Butora_Butorova.pdf)
- HENDERSON, Karen. *Slovakia- the Escape from Invisibility*. London: Routledge, 2002. ISBN- 13: 9780415274364.
- IYENGAR, Shanto. *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press, 1991. ISBN 9780226388533978.
- KANEVA, Nadia. Nation Branding in Post-Communist Europe. In: KANEVA, Nadia. ed. *Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the "New Europe"*. London: Routledge, 2012, pp. 3 – 22. ISBN 9781138776777.
- KORTE, Barbara. Facing the East of Europe in its Western Isles: Charting Backgrounds, Questions and Perspectives. In: KORTE, Barbara, PIRKER, Eva Ulrike, HELLE, Sissy. eds. *Facing the East in the West*. Amsterdam: Editions Rodopi, 2010, pp. 1 – 21. ISBN 978-90-420-3049-7.
- KROKUSOVÁ, Juliana. *Príčiny a dôsledky hromadnej migrácie Rómov do štátov EÚ*. In: ČAS. Štúdie a články [online]. Prešov: Ústav regionálnych a národnostných štúdií, 2007. [cit. 26. 01. 2021]. Available at: <http://www.saske.sk/cas/archiv/3-2007/03-krokusova.html>
- LEWIS, Nicky, WEAWER, Andrew. More Than a Game: Sports Media Framing Effects on Attitudes, Intentions, and Enjoyment. In: *Communication & Sport*. 2015, Vol. 3, No. 2, pp. 219-242. Available at: https://www.researchgate.net/publication/270671608_More_Than_a_Game_Sports_Media_Framing_Effects_on_Attitudes_Intentions_and_Enjoyment

- LULE, Jack. *Daily News, Eternal Stories. The Mythological Role of Journalism*. New York: Guilford Press, 2001. ISBN 9781572306066.
- MACNAMARA, Jim. Media Content Analysis: Its uses, benefits and best practice methodology. In: *Asia Pacific Public Relations Journal*. 2011, Vol. 6, No. 1, pp. 1-34. Available at: <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/10/Media-Content-Analysis-Paper.pdf>
- MATLOVIČOVÁ, Kvetoslava, MATLOVIČ, René, MUŠINKA, Alexander, ŽIDOVÁ, Anna. The Roma population in Slovakia. Basic characteristics of the Roma population with emphasis on the spatial aspects of its differentiation. In: PENCZES, J., RADICS, Z. eds. *Roma population on the peripheries of the Visegrad countries. Spatial trends and social challenges*. Debrecen, 2012. pp. 77 – 104. ISBN 978-615-5212-07-9.
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. ed. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MUŠINKA, Alexander, ŠKOBLA, Daniel, HURRLE, Jakob, MATLOVIČOVÁ, Kvetoslava, KLING, Jaroslav. *Atlas rómskych komunit na Slovensku 2013*. Bratislava: UNDP, 2014. ISBN 978-80-89263-18-9.
- NEUENDORF, Kimberly. *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002. ISBN 9780761919780.
- NEWBOLD, Chris. a kol. *The Media Book*. London: Arnold, 2002. ISBN-139780340740484.
- PAN, Zhongdang, KOSICKI, Gerald. Framing analysis: An approach to news discourse. In: *Political Communication*. 1993, Vol. 10, No. 55 – 75. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.1993.9962963>
- PODOLINSKÁ, Tatiana. Roma in Slovakia – Silent and Invisible Minority (Social Networking and Pastoral Pentecostal Discourse as a case of giving voice and positive visibility). In: *Slovak Ethnology*. 2017, Vol. 65, No. 2. Available

at: https://www.sav.sk/journals/uploads/0704111304%20slovensky_narodopis_2_2017_podolinska.pdf

- ROZENFELD, Július. Eastern European stereotypes in the British media, In: *XLinguae.eu*. 2011, Vol. 3, No. 2, pp. 36 – 46. ISSN 1337-8384.
- SAUNDERS, Robert. Brand Interrupted: The Impact of Alternative Narrators on Nation Branding in the Former Second World. In: KANEVA, Nadia. ed. *Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the “New Europe“*. London: Routledge, 2012, pp. 49 – 78. ISBN 9781138776777.
- SHOEMAKER, Pamela, REESE, Stephen. *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. White Plains: Longman, 1996. ISBN: 0-8013-1251-5.
- SCHNEIDEROVÁ, Soňa. *Analýza diskurzu a mediální text*. Praha: Karolinum Press, 2015. ISBN 9788024628844.
- ŠKOLKAY, Andrej. Foreign Correspondents in Slovakia: Economy, Minorities and Sometimes Politics. In: TERZIS, Georgios. ed. *Mapping Foreign Correspondence in Europe*. Londýn: Routledge, 2014. ISBN 978-0-415-71900-1.
- TARASHEVA, Elena. *The Image of a Country created by International Media: The Case of Bulgaria*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2014. ISBN 1-4438-5901-X.
- VELIČKOVIĆ, Vedrana. Balkanism Old and New: The Discourse of Balkanism and Self-Othering in Vesna Goldsworthy’s Chernobyl Strawberries and Inventing Ruritania. In: KORTE, Barbara, PIRKER, Eva Ulrike, HELLF, Sissy. eds. *Facing the East in the West*. Amsterdam: Editions Rodopi, 2010, pp. 164 – 185. ISBN 978-90-420-3049-7.
- ŽILINSKÝ, Ján. 2007. Imidž Slovenska v zahraničí, Bratislava: INEKO. [cit. 26. 01. 2021]. Dostupné na internete: <http://www.ineko.sk/clanky/obraz-slovenska-v-zahranici>

III.

BEZINTERESOWNA POMOC

Hanna Wesołowska-Starzec*
Uniwersytet Papieski Jana Pawła II

FILANTROPIA, FUNDRAISING I KOMUNIKACJA WARTOŚCI WOBEC NOWYCH TECHNOLOGII

**Philanthropy, fundraising and communication of values
in the face of new technologies**

Abstract

Philanthropy, fundraising and communication of values in the face of new technologies In the discussion regarding new technologies and possible threats, the question also arose whether in the field of philanthropy tools such as AI support or rather replace the current way of communicating. Do technology and digitization pose a threat to the values that non-governmental organizations are guided by or do they strengthen the methods and tools of communication? In order to precisely answer the above questions, it will be necessary to analyze available research on the current use of AI in the 3.0 sector, recall the idea and mission of philanthropic communication, its ethical dimension, but also to conduct research in a selected, representative group of non-governmental organizations. These studies are at the preparation stage, nevertheless, it is already possible to indicate possible paths of analysis and directions of answers.

W szeroko toczącej się dyskusji nad nowymi technologiami i możliwymi zagrożeniami pojawia się także pytanie: czy w obszarze filantropii i fundraisingu narzędzia te będą rzeczywistym wsparciem czy raczej, zastępując pracę i komunikację człowieka, stanowić będą zagrożenie dla dotychczasowego charakteru i idei komunikowania w tym obszarze? Podejmując się próby odpowiedzi, konieczna będzie analiza dostępnych badań na temat obecnego wykorzystania AI w sektorze 3.0, przypomnienie idei i misji komunikacji filantropijnej, jej wymiaru etycznego, ale także przeprowadzenie badań w wybranej, reprezentatywnej grupie organizacji pozarządowych. Badania te są na etapie przygotowawczym, niemniej jednak już teraz można wskazać możliwe ścieżki analizy i kierunki odpowiedzi.

* Hanna Wesołowska-Starzec – doktor, asystent na Wydziale Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie.

Keywords

philanthropy, fundraising, communication, new technologies, artificial intelligence, ethics, ethical declarations, AI tools

słowa kluczowe: filantropia, fundraising, komunikacja, nowe technologie, sztuczna inteligencja, etyka, deklaracje etyczne, narzędzia AI

Spojrzenie badawcze na filantropię oraz aksjologiczny i etyczny wymiar tego obszaru, na sposoby komunikowania się oraz zarządzania (także poprzez nowe technologie) wydaje się nie tyle interesujące, ile konieczne w kontekście obecnie toczącej się na całym świecie szeroko pojętej dyskusji na temat zagrożeń wdrażania nowych technologii oraz nowych mediów w komunikowaniu społecznym. Obecnie sztuczna inteligencja (AI) jest jednym z najpotężniejszych narzędzi technologii komunikacji komputerowej stworzonej i wciąż rozwijanej niemal na obraz i podobieństwo człowieka. Czy wątpliwości zastosowania AI w obszarze działań organizacji pozarządowych mają uzasadnienie? Czy technologia i cyfryzacja stanowią zagrożenie dla wartości, którymi kierują się, świadczą i umacniają w społeczeństwach organizacje pozarządowe, czy też wzmacniają metody i narzędzia komunikacji, a w konsekwencji idee dobroczynne?

Aby precyzyjnie odpowiedzieć na powyższe pytania, konieczna będzie analiza dostępnych badań, dotyczących aktualnego zastosowania nowych technologii, w szczególności AI, w sektorze 3.0, przypomnienie idei i misji komunikacji filantropijnej, jej etycznego wymiaru, ale także przeprowadzenie badań w zakresie zagrożeń AI dla etycznego wymiaru aktywności organizacji pozarządowych. Badania te są na etapie przygotowania, niemniej już teraz można wskazać możliwe drogi analizy i kierunki odpowiedzi, także w oparciu o pojawiające się wątpliwości wyrażane przez organizacje w dostępnych źródłach internetowych. W analizie zasadniczym wsparciem będą także dostępne deklaracje etyczne stworzone przez stowarzyszenia, europejskie i polskie, zrzeszające organizacje non-profit, które pozyskują środki na cele dobroczynne.

UMIŁOWANIE LUDZKOŚCI

W leksykalnym rozumieniu filantropia (gr. *philanthropia* oraz *philanthropos*: *phileo* + *anthropos* = kocham + człowiek) to dobroczynność, umiłowanie człowieka, ludzkości¹, to wspieranie ludzi i ich otoczenia, pojmowanych i traktowanych jako wartości wyższe. Poprzez swoje starożytne korzenie znaczenie samego słowa *philanthropos* wskazuje także na ludzi służących dobru powszechnemu². Filantropia oznacza zatem przyjazne usposobienie do ludzi oraz braterską miłość i współczucie wobec bliźniego. W średniowieczu rozwijała się głównie pod wpływem chrześcijaństwa, a łacińskie słowo *charitativus* (łac. *caritas* = miłość) oznacza ‘wspierający potrzebujących pomocy, miłosierny, dobroczynny’³. Obecnie wszelkie organizacje pozarządowe, takie jak fundacje, stowarzyszenia, firmy oraz osoby prywatne działające w sektorze filantropii (sektora 3.0.), kontynuują tradycje starożytne i średniowieczne, w tym te wyrosłe na gruncie chrześcijaństwa. Wartości uniwersalne oraz przyjęte sposoby etycznego postępowania w obszarze dobroczynności, a zwłaszcza w działaniach fundraiserów, spisywane są w deklaracjach etycznych przyjmowanych i respektowanych przez organizacje pozarządowe na całym świecie.

SZTUCZNA INTELIGENCJA

Obecność zagadnienia AI w obszarze dobroczynności oznacza, że dziedzina filantropii z pewnością nie jest sektorem odizolowanym, w którym pojęcie nowych technologii zyskuje na znaczeniu. W dostępnych raportach oraz wypowiedziach osób zarządzających w organizacjach pozarządowych widoczna jest tendencja do systematycznego rozwoju, wprowadzania innowacji, responsywności i skuteczności finansowej. Wyniki IBM Global AI Adoption Index 2023 wskazują, że już 42% firm

¹ Filantropia, hasło w: *Słownik wyrazów obcych PWN*, red. J. Tokarski, Warszawa 1971, s. 217.

² Filantrop, hasło w: *Wielka ilustrowana encyklopedia powszechna*, t. 5, Kraków 1932, s. 57.

³ Charytatywny, hasło w: *Słownik wyrazów obcych PWN*, red. J. Tokarski, Warszawa 1971, s. 111.

korzysta ze sztucznej inteligencji, a kolejne 4% bada możliwość jej wdrożenia w przyszłości⁴. Możliwości systemów AI wykorzystują media, politycy i firmy w wielu obszarach: do obsługi klienta, automatyzacji procesów systemowych, produkcyjnych, obniżenia kosztów pracy, w efekcie czego uzyskują przewagę rynkową i zwiększenie przychodów. Analiza danych, w tym gromadzenie i sortowanie danych o klientach, źródłach informacji, produktach, to jedynie część możliwości zastosowania nowych systemów. Oznacza to, że AI oferuje niezliczone możliwości, które mogą znacząco wzmocnić wiele działań, przy jednoczesnym zastąpieniu kosztów i wysiłków człowieka w biznesie, polityce, mediach oraz życiu codziennym człowieka.

Z tych samych powodów z możliwości nowych technologii zaczęły korzystać organizacje non-profit. Raport Nonprofit Pulse 2024 przygotowany przez Europejskie Stowarzyszenie Fundraisingu (EFA), ukazuje największe wyzwania i możliwości dla organizacji non-profit w całej Europie. Po raz pierwszy w raporcie szczególny nacisk położono także na rozwój sztucznej inteligencji oraz stopnia wykorzystania tego narzędzia w codziennych działaniach organizacji. Ankieta została przeprowadzona wśród 671 przedstawicieli organizacji pozarządowych z 20 krajów w całej Europie, a jej wyniki wykazały, że 13% organizacji było „podekscytowanych” nowymi technologicznymi możliwościami i już korzysta ze sztucznej inteligencji, a 22% „ostrożnie bada” możliwości AI, a 15% stwierdziło, że w ogóle nie zamierza korzystać ze sztucznej inteligencji⁵. W badaniu wskazane zostały także kluczowe obawy dotyczące bezpieczeństwa i prywatności danych, utraty wiedzy specjalistycznej oraz miejsca pracy. Czy jednak w podążaniu za innowacyjnymi metodami i usprawnieniami organizacje pamiętają o swoim pierwotnym, etycznym zakotwiczeniu się?

⁴ <https://newsroom.ibm.com/2024-01-10-Data-Suggests-Growth-in-Enterprise-Adoption-of-AI-is-Due-to-Widespread-Deployment-by-Early-Adopters>, dostęp z dn. 10.05.2024.

⁵ <https://efa-net.eu/news/nonprofit-pulse-2024-report-launches-with-a-special-focus-on-ai>, dostęp z dn. 05.05.2024.

ETYCZNE ZAKOTWICZENIE NGO

W oparciu o wyniki wspomnianych raportów, pytanie: czy dostępne narzędzia nowych technologii, a przede wszystkim możliwości zastosowania sztucznej inteligencji, będą rzeczywistym wsparciem tego sektora, czy zastępując pracę i komunikację człowieka, stanowiąc będą zagrożenie dla wymiaru etyki i komunikacji wartości, nabiera coraz większego znaczenia. Komunikowanie w obszarze filantropii posiada precyzyjnie określone etyczne ugruntowanie, prowadzi do osiągnięcia celów dobroczynnych, buduje relacje między ludźmi, rozwija empatię w oparciu o uniwersalne wartości, przy jednoczesnym ukierunkowaniu na realizację zadań strategicznych, projektowych prowadzących także do rozliczenia organizacji w świetle prawa rządowego.

Wyjaśnienia wymaga sformułowanie „komunikacja filantropijna” i „fundraising”. Działania komunikacyjne i strategiczne organizacji pozarządowych opierają się na regulacjach prawnych, ale przede wszystkim na wiedzy (i doświadczeniu) z zakresu zarządzania, marketingu, komunikacji społecznej (w tym wykorzystania mediów, technik public relations), psychologii, z zakresu pozyskiwania funduszy za pomocą technologicznych rozwiązań, ale także uwzględniają specyficzną etykę postępowania i wartości stanowiące rdzeń, istotę i specyficzne „dlaczego” funkcjonowania organizacji pozarządowych. To właśnie wskazane wartości, zasady i ich przestrzeganie decydują o jakości i efektywności komunikacji organizacji.

Organizacje pozarządowe w Europie i innych regionach mają za zadanie realizować swoje cele w oparciu o regulacje prawne w postaci ustaw rządowych (w Polsce jest to ustawa o pożytku publicznym i wolontariacie⁶) i aby to osiągnąć, wdrażają przygotowane strategie rozwoju, w tym strategie pozyskiwania funduszy, które precyzyjnie określają cele organizacji i narzędzia komunikacji. Inaczej mówiąc, fundra-

⁶ Ustawa o pożytku publicznym i wolontariacie, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20030960873/U/D20030873Lj.pdf>, dostęp z dn. 05.05.2024.

ising jest strategią komunikacji, która ma kluczowe znaczenie dla funkcjonowania organizacji pozarządowej. To właśnie tutaj etyka przekazu i zachowania fundraiserów, przedstawicieli organizacji, są główną siłą napędową, wzmacniającą całą strukturę organizacji i zdobywającą zaufanie darczyńców. Fundraising, powszechnie i powierzchownie rozumiany jako pozyskiwanie funduszy, nie jest mechanicznym zdobywaniem grantów, systemowym wdrożeniem poszczególnych narzędzi, ale strategią opartą na komunikacji, z wyznaczoną misją, tożsamą z misją organizacji, sprecyzowanymi celami i narzędziami. Konstrukcja takiej strategii opiera się na uwzględnieniu określonych wartości i zasad postępowania.

Wartości, którymi kierują się europejskie organizacje pozarządowe, podsumowano w Międzynarodowej Deklaracji Zasad Etycznych Fundraisingu⁷. Pierwszy dokument został przyjęty w październiku 2006 roku przez przedstawicieli organizacji fundraisingowych z 24 krajów. Kolejna wersja dokumentu została przyjęta podczas Międzynarodowego Zjazdu Fundraisingu w Londynie w lipcu 2018 roku. W tym tekście czytamy, że organizacje i fundraiserzy działają w różnych obszarach, w wielu krajach i w różnych okolicznościach, ale podzielają podstawowe wartości i zasady. Najważniejsze z nich to:

1. Uczciwość: Osoby zbierające fundusze oraz reprezentujące organizację powinny zawsze postępować uczciwie, chronić zaufanie publiczne i dbać o to, aby ich darczyńcy i beneficjenci nie zostali wprowadzeni w błąd.
2. Szacunek: fundraiserzy powinni zawsze postępować z szacunkiem dla swojego zawodu i organizacji, z szacunkiem dla darczyńców i beneficjentów. I jeśli to możliwe, dostosowując się z empatią do ich wyborów i życzeń.
3. Integralność: fundraiserzy zawsze będą działać uczciwie, przestrzegając wymogów ustawowych i regulacyjnych, i zawsze będą działać w najlepszym interesie naszych spraw i zwolenników.

⁷ Międzynarodowa Deklaracja Zasad Etycznych Fundraisingu, <https://www.cfre.org/wp-content/uploads/2022/02/international-statement-of-ethical-principles-in-fundraising-july-2018.pdf>, dostęp z dn. 05.05.2024.

4. **Przejrzystość:** fundraiserzy powinni przygotowywać transparentne raporty ze swojej pracy, przedstawiające w sposób dokładny i zrozumiały zasady zarządzania darowiznami oraz poniesione koszty i wydatki.
5. **Odpowiedzialność:** fundraiserzy zawsze będą działać odpowiedzialnie, realizując wspólny cel – promocję działań dobroczynnych dla dobra wspólnego.

Zasady te mają określić poprawność, skuteczność i etyczny charakter działalności filantropijnej organizacji pozarządowych.

W roku 2011 Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu opublikowało Polską Deklarację Etyczną Fundraisingu⁸. Mając na uwadze zasady stowarzyszenia europejskiego, polska organizacja zrzeszająca przedstawicieli organizacji sektora 3.0., wskazała na jeszcze trzy kluczowe zasady, na których ma opierać się filantropia, w tym etyczne i skuteczne pozyskiwanie środków: relacje, służba, kreatywność.

WARTOŚĆ RELACJI

Jednym ze znanych modeli komunikacji opisujących proces komunikacji jest tworzenie związku. Model ten wskazuje na jedną z funkcji, którą śmiało można także nazwać budowaniem relacji. Za każdym razem, kiedy z kimś się komunikujemy, tworzymy związek z tą osobą. Gdy uczestniczymy i komunikujemy się w związku, tworzymy nasze światy społeczne. Związek to realna lub postrzegana współzależność między komunikującymi się ludźmi⁹. W tym sensie komunikacja jest potężnym narzędziem w filantropii i fundraisingu.

Budowane relacje są podstawą etycznego wpływania na osobiste decyzje, prowadzą ludzi w stronę wartości i celów danej organizacji. I tutaj widoczna jest

⁸ Polska Deklaracja Etyczna Fundraisingu [https://fundraising.org.pl/wp-content/uploads/2024/04/Deklaracja-Etyczna_Fundraisingu_PL2011.pdf], dostęp z dn. 05.05.2024.

⁹ S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza, umiejętności*, Warszawa 2015, s. 33.

kolejna funkcja komunikacji, definiowana w modelu komunikacji jako perswazji, gdzie komunikowanie rozumiemy jako proces wpływania na inne osoby w celu osiągnięcia i realizacji zamierzonych celów¹⁰. Tak rozumiana komunikacja uruchamia inne uniwersalne wartości – empatię, współczucie, dobroć, pomoc potrzebującym. Dlatego komunikacja w obszarze filantropii i fundraisingu jest komunikacją, której głównym zadaniem jest kierowanie ludzi w stronę wartości dobroczynności i w efekcie wspieranie dzieł charytatywnych. Dlatego też bez budowania relacji nie ma skutecznego fundraisingu i wartościowej komunikacji. Zbieranie funduszy w obszarze dobroczynności nie polega na mechanicznym wdrażaniu narzędzi do zbierania datków, ale na budowaniu relacji i wzmacnianiu wartości. Darczyńcy nie wspierają ośrodków, ludzi i zwierząt, ale ufają i przekazują temu, kto prosi. Simon Sinek w swojej książce *Zaczynaj od dlaczego. Jak wielcy liderzy inspirują innych do działania*¹¹ oraz w swoich przemówieniach stale podkreśla, że nasi rozmówcy, klienci, sponsorzy nie podążają za tym, co robimy lub jak to robimy, ale przede wszystkim, dlaczego to robimy¹². W obszarze filantropii tezę tę można z łatwością potwierdzić, choć sam autor bazuje na innych przykładach. Ze względu na swoiste „dlaczego” organizacje non-profit i fundraiserzy odnoszą sukcesy. Budowanie relacji, wskazane wartości, świadectwo „dlaczego” może stać się drogą sukcesu organizacji. Ludzie nie „kupują” tego, co mamy i co robimy, ale podążają w kierunku tego, w co wierzymy.

Obok relacji należy zatrzymać się także przy drugim ważnym filarze etycznego działania w filantropii – przy wartości służby wyróżnionej przez Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu. Służba wskazuje na podejście i postawę osób pracujących z poświęceniem i zaangażowaniem w organizacjach pozarządowych, podporządkowanie się pomaganiu innym w imię wartości dobroczynności. W pojęciu tym mieszczą się inne pojęcia: wytrwałość, pokora, empatia i konsekwencja.

¹⁰ Tamże, s. 32.

¹¹ S. Sinek, *Zaczynaj od dlaczego. Jak wielcy liderzy inspirują innych do działania*, Gliwice 2021.

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=Xigql2q3T6g>, dostęp z dn. 05.05.2024.

AI W OBSZARZE NGO

Z dostępnych źródeł wynika, że narzędzia sztucznej inteligencji mogą wesprzeć pracę i komunikację organizacji pozarządowych¹³. Na pierwszym planie wymienia-
na jest analiza danych i tworzenie segmentacji darczyńców. Algorytmy AI potrafią analizować ogromne ilości danych o ofertach, opiniach darczyńców, sponsorach i informacjach znajdujących się między innymi na platformach społecznościowych. Uporządkowanie i segmentacja kontaktów może pomóc organizacji komunikacji, ale także wesprzeć gromadzenie bardziej szczegółowych danych, umożliwiających lepsze poznanie i zrozumienie darczyńcy. Przykładem może być utworzenie przez AI podzielonych na segmenty grup darczyńców o podobnych cechach – może to być wiek, region, zainteresowania. Istotną informacją może być, w jaki sposób firma przekazała darowiznę w przeszłości, czy wspierała wcześniej obszar działalności danej organizacji. Dzięki szybkiemu pozyskaniu i uporządkowaniu danych organizacje non-profit uzyskują cenne informacje, które pozwalają zarządowi i pracownikom udoskonalać swoje strategie i podejmować decyzje operacyjne.

Kolejnym udogodnieniem może być automatyzacja podstawowych procesów pozyskiwania środków i wsparcie komunikacji z darczyńcami. Chatboty potrafią efektywnie generować automatyczne treści i wiadomości, które symulując kontakt z osobą z organizacji, utrzymują stały kontakt z odbiorcą – darczyńcą lub zainteresowaną osobą. Komunikaty mogą być na tyle spersonalizowane, że potencjalny darczyńca nie poczuje, że komunikuje się z mechanizmem, a nie z człowiekiem. Za zalety dodatkowe wskazuje się także, że Chatboty mogą odpowiadać na pytania 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, prowadzić kilka rozmów jednocześnie, zapewniać wsparcie w procesie darowizny. Inaczej mówiąc Chatboty mogą stać się, do pewnego stopnia, fundraiserami.

Tworzenie wszelakich treści komunikacyjnych to kolejna przestrzeń wykorzystania AI. Sztuczna inteligencja nie tyle pomaga, ile tworzy treści pisane, graficzne i animowane na potrzeby wewnętrzne organizacji oraz na potrzeby

¹³ <https://www.techsoup.pl/blog/ulepsz-fundraising-z-wykorzystaniem-ai>, dostęp z dn. 05.05.2024.

komunikacji zewnętrznej: w komunikacji marketingowej, zwłaszcza PR. Jednym ze skutecznych narzędzi komunikacji w fundraisingu jest technika storytellingu, która ze swej natury ma za zadanie skutecznie wywierać wpływ, a co za tym idzie, wspierać osiągnięcie założonych celów. I tutaj AI okazuje się kreatywnym wsparciem, tworzy bowiem historie i opowieści, które zajęłyby człowiekowi sporo czasu, do tego historie te są pełne emocji, przekonujące, perswazyjne. Dokładnie takie, jakich potrzebujemy, aby przekonać odbiorcę do naszych idei. Można powiedzieć, że dzięki AI organizacje i pracownicy zaoszczędzą czas, który będą mogli przeznaczyć na inne zadania.

Czy to już wszystkie możliwości i narzędzia sztucznej inteligencji, które pomogą w fundraisingu? Z pewnością nie, ale i nie miejsce tutaj, aby podejmować próbę całościowej analizy wykorzystania narzędzi AI w fundraisingu i filantropii. Powyższe przykłady stanowią jedynie zarys już wykorzystywanych możliwości. Sztuczna inteligencja to potężne narzędzie, dlatego w kontekście działań dobroczynnych ważne jest, aby korzystanie z jej dobrodziejstw nie zaburzyło istoty działań filantropijnych oraz specyfiki komunikacji wartości. Już na powyższych kilku przykładach zauważyć można wiele zalet wykorzystania narzędzi AI w działaniach i komunikacji organizacji non-profit, w tym w pozyskiwaniu środków, między innymi zarządzanie danymi, wsparcie komunikacji i poprowadzenie ścieżki do wpłat wraz z natychmiastowym podziękowaniem. Jednym z ciekawych i dostępnych w sieci jest wywiad z Piotrem Bilikiem, pracownikiem Stowarzyszenia Otwarte Klatki, który wskazuje na szereg udogodnień AI w codziennej pracy organizacji, ale zwraca także uwagę na mnogość zagrożeń¹⁴. Dlatego też przypomnienie organizacjom wartości określających specyfikę obszaru fundraisingu i filantropii wydaje się zasadne, gdyż pojawiają się wyraźne obszary, gdzie podzielane wartości i zasady mogą zostać zaburzone lub przestać obowiązywać w przypadku nadużycia nowych technologii. W sytuacji takiej nie tylko filantropia stanie pod znakiem zapytania, ale i efektywność

¹⁴ <https://publicystyka.ngo.pl/jak-technologie-i-sztuczna-inteligencja-moga-wspierac-fundraising-wywiad>, dostęp z dn. 30.08.2024.

działań w tym obszarze. Dlatego też organizacje charytatywne powinny zadbać o to, aby ich praktyka w zakresie komunikacji, informacji i pozyskiwania funduszy z wykorzystaniem sztucznej inteligencji była etyczna, czyli zgodna z przyjętym kodeksem wartości.

AI – ZAGROŻENIA W KOMUNIKACJI NGO

Na pierwszy plan wysuwa się zagadnienie poruszane także w innych obszarach, mianowicie prawdziwość i ochrona danych. Oczywistością jest (na razie), że sztuczna inteligencja nie będzie wprowadzać celowo w błąd, niemniej jednak wszystkie treści, które wygeneruje, nie mają pewności prawdziwości. Źródła, z jakich czerpie np. Chat GPT, pochodzą z sieci i nie ma gwarancji, że treści są prawdziwe. Oznacza to, że wszelkie informacje generowane przez narzędzie AI muszą zostać sprawdzone przez człowieka, aby upewnić się, że są prawidłowe oraz że dane pochodzą z wiarygodnego źródła.

Istnieje również problem plagiatu, ochrony danych i praw autorskich. Narzędzie AI, choć nie jest osobą, z pewnością może skopiować całość lub jedynie część innego autora. Skutki dla organizacji mogą być zarówno natury prawnej, jak i wizerunkowej. A szacunek, uczciwość, transparentność działań to podstawowe wartości, na których opierają się organizacje non-profit.

I ponownie trzeba wrócić do relacji, które dzięki AI stają się coraz bardziej cyfrowe. Problem z treściami generowanymi przez sztuczną inteligencję polega właśnie na tym, że zostały one wygenerowane przez sztuczną inteligencję i dlatego brakuje w nich ludzkich, rzeczywistych emocji oraz zaangażowania. Brak emocji w przypadku treści sprawozdawczych, porządkowania, segmentacji danych nie jest problemem, ale jeśli chcemy uczciwie wpływać na ludzkie decyzje, odwoływać się do emocji odbiorców i realizować cele organizacji dobroczynnej czy charytatywnej, sprawa staje się bardziej złożona i powinna zostać poddana głębszej analizie.

Wartości, na których opiera się filantropia, a które także deklarują organizacje non-profit na całym świecie, są kluczem do zaangażowania potencjalnych darczyńców i osób wspierających. Sztuczna inteligencja może stanowić jedynie ułamek wsparcia tych działań, ale nie może zastąpić ludzkiego zaangażowania, relacji i promowania idei pomocy człowiekowi i światu. Sztuczna inteligencja, mimo swoich niepodważalnych możliwości wspierania człowieka, nie jest w stanie w pełni zastąpić czynnika ludzkiego w procesie efektywnej, pełnej emocji komunikacji i pozyskiwania środków. Osoby posiadające wiedzę ekspercką, wrażliwość społeczną i umiejętność interpretacji kontekstu, są niezastąpione w procesie budowania relacji z darczyńcami i tworzenia skutecznych strategii. Sztuczna inteligencja może jedynie ułatwiać i optymalizować działania, ale to ludzie nadal są kluczowymi decydentami, menedżerami, liderami w kontaktach interpersonalnych.

Dla wielu organizacji, które wykorzystują narzędzia AI w swoich codziennych działaniach, sztuczna inteligencja może okazać się drogą na skróty. Ludzie szybko przyzwyczajają się do udogodnień, uzależniają się od narzędzi cyfrowych i przestają myśleć samodzielnie. W innych obszarach takich jak produkcja czy IT wydaje się, że człowiek może zostać całkowicie zastąpiony przez algorytm i stosowne maszyny. Być może sektor filantropii i komunikacji wartości to nadzieja na utrzymanie indywidualnych kontaktów i budowanie relacji, które dziś w dużej mierze przeniosły się do sfery cyfrowej. Jeden z teoretyków i praktyków fundraisingu i komunikacji apeluje do wszystkich zajmujących się budowaniem strategii komunikacji na rzecz organizacji dobroczynnych: „My, fundraiserzy prowadzący kampanie, żyjemy w czasach pełnych wyzwań, w świecie pełnym niesprawiedliwości, w którym mnogość problemów domaga się rozwiązania. My i nasze organizacje nigdy nie byliśmy bardziej potrzebni. Pod wieloma względami nasz świat jest beznadziejnym miejscem, więc ktoś powinien go zmienić. Równie dobrze możemy to być my. Fundraising jest szlachetnym powołaniem, ponieważ istniejemy po to, by zmieniać świat na lepsze. Na naszej drodze są jednak poważne wyzwania, przez które istnieje ryzyko tego, że zbozcymy z kursu, a nawet wykoleimy się”¹⁵. To

¹⁵ K. Burnett, *Fundraising relacji. Model pozyskiwania funduszy oparty na darczyńcach*, Kraków 2022, s. 7.

proste w swym przekazie wezwanie do działania Kena Burnetta wskazuje wyraźnie i potwierdza, że filantropia pozostaje niezmiennie domeną wartości wyższych, służby, poświęcenia i relacji międzyludzkich, opartych na etycznych strategiach komunikacji, a które jeszcze stanowią gwarancję prawdziwości intencji i działań. Swoiste „dlaczego”, umiłowanie ludzkości nie może stać się pustym frazesem. Umiłowanie ludzkości dzisiaj to systematyczne próby zmiany świata na lepsze poprzez kompetentną, relacyjną, etyczną komunikację społeczną.

Poruszone w treści artykułu zagadnienie wymaga rozwinięcia i przeprowadzenia badań w zakresie weryfikacji świadomości i wdrażania etycznego działania w wybranych organizacjach pozarządowych oraz zakresu wykorzystania AI. Badania te przyniosą znacznie więcej odpowiedzi na postawione we wstępie artykułu pytanie, który stanowi wprowadzenie i zarys problemu badawczego.

Literatura

Słownik wyrazów obcych PWN, red. J. Tokarski, Warszawa 1971.

Wielka ilustrowana encyklopedia powszechna, t. 5, Kraków 1932.

S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza, umiejętności*, Warszawa 2015.

S. Sinek, *Zaczynaj od dlaczego. Jak wielcy liderzy inspirują innych do działania*, Gliwice 2021.

K. Burnett, *Fundraising relacji. Model pozyskiwania funduszy oparty na darczyńcach*, Kraków 2022.

IBM Global AI Adoption Index 2023, <https://newsroom.ibm.com/2024-01-10-Data-Suggests-Growth-in-Enterprise-Adoption-of-AI-is-Due-to-Wide-spread-Deployment-by-Early-Adopters>, dostęp z dn. 10.05.2024.

Raport Nonprofit Pulse 2024, <https://efa-net.eu/news/nonprofit-pulse-2024-report-launches-with-a-special-focus-on-ai>, dostęp z dn. 5.05.2024.

Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20030960873/U/D20030873Lj.pdf>, dostęp z dn. 05.05.2024.

Międzynarodowa Deklaracja Zasad Etycznych Fundraisingu, <https://www.cfre.org/wp-content/uploads/2022/02/international-statement-of-ethical-principles-in-fundraising-july-2018.pdf>, dostęp z dn. 05.05.2024.

Polska Deklaracja Etyczna Fundraisingu, https://fundraising.org.pl/wp-content/uploads/2024/04/Deklaracja-Etyczna_Fundraisingu_PL2011.pdf, dostęp z dn. 05.05.2024.

tecksoup.pl, *Ulepsz fundraising z wykorzystaniem AI*, online: <https://www.techsoup.pl/blog/ulepszy-fundraising-z-wykorzystaniem-ai>, dostęp z dn. 05.05.2024.

ngo.pl, *Jak technologie i sztuczna inteligencja mogą wspierać fundraising?*, online: <https://publicystyka.ngo.pl/jak-technologie-i-sztuczna-inteligencja-moga-wspierac-fundraising-wywiad>, dostęp z dn. 30.08.2024.

Aleksandra Urzędowska*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II

<https://orcid.org/0000-0002-1931-7839>

INTERESOWNOŚĆ W JĘZYKU REKLAMY. NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH KAMPANII SPOŁECZNYCH

**Self-interest in the language of advertising.
On the example of selected social campaign**

Abstract

Self-interest in the language of advertising. On the example of selected social campaigns. The paper deals with the self-interest and persuasion of selected slogans of social campaigns. The linguistic analysis of a dozen or chosen catchwords shows that the criteria of effectiveness and stylistic and linguistic dominants, thanks to used lexemes, affect recipients by encouraging, attracting interest and approving intentions. In the conclusions, the paper proves that simple linguistic measures change the behavioral components of the recipient's attitudes.

Artykuł traktuje o interesowności i perswazji wybranych haseł kampanii społecznych. Przeprowadzona analiza lingwistyczna kilkunastu sloganów wskazuje, że kryteria efektywności i dominant stylistyczno-językowych dzięki zastosowanym leksemom oddziałują na odbiorców przez zachęcanie, zwabianie zainteresowania i aprobatę zamiarów. We wnioskach referat udowadnia, że proste zabiegi językowe zmieniają behawioralne komponenty postaw odbiorcy.

Keywords

language of advertising, social campaign, advertising slogan, interest, persuasion

język reklamy, kampania społeczna, hasło reklamowe, interesowność, perswazja

* Aleksandra Urzędowska – doktor, medio- i językoznawca, asystent w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie. Redaktor językowy wielu publikacji naukowych i popularnonaukowych, sekretarz redakcji kilku czasopism naukowych. Od lat z dużym zainteresowaniem śledzi zmiany w obrębie języka reklamy, internetu, zwłaszcza mediów społecznościowych.

Reklama jako zjawisko społeczne

Na wstępie krótkich rozważań związanych z językiem reklamy należy najpierw skrótowo omówić samą materię specyfiki reklamy w kontekście kampanii społecznych – a reklama zjawiskiem społecznym jest niewątpliwie; częścią społecznej rzeczywistości obejmującej znaczenia zjawisk, procesów, idei¹.

Dzisiaj reklama jest w zasadzie wszędzie. Pojawia się w każdym dostępnym kanale medialnym, wykorzystuje wszystkie dostępne formy i sposoby przekazu.

- **Reklama komercyjna** – rozumiana jako sposób doskonalenia, budowania biznesu przez dynamizowanie relacji na linii sprzedawca/producent – klient.
- **Kampania społeczna** – mobilizująca działania organizacyjne, administracyjne, wpływająca na emocje i aspekty behawioralne².

Możemy mówić o reklamie outdoorowej, w kanałach ATL³ (mass media), BTL⁴ (ulotki, eventy), reklamie internetowej i o *product placemencie*. W innej typologii możemy wyróżnić reklamę audiowizualną, audytywną, wizualną i sieciową. I oczywiście, w zależności od określonego rodzaju reklamy, na odbiorcę oddziałują różne elementy zwrotne, takie

¹ Por. K. Kubiak, *Reklama jako zjawisko społeczne*, w: *Socjotechnika reklamy*, red. K. Kubiak, Warszawa 2016, s. 5.

² Tamże.

³ ATL (*above the line*) to typ strategii marketingowej skierowanej do odbiorcy masowego bez personalizowania przekazu; kampanie realizowane za pomocą mass mediów – w telewizji, radiu, prasie, kinie, na bilbordach i plakatach. ATL to także pomysłowe formy reklamy outdoorowej. Zwykle taka reklama jest z założenia skierowana do szerokiego grona odbiorców, ale częściowo można ją ukierunkować na wybraną grupę docelową, target; na przykład promocja marki w piśmie branżowych lub spoty telewizyjne o właściwej tematyce w przerwie serialu. Same billboardy mogą być też umiejscowione w odpowiedniej lokalizacji, dzięki czemu mogą trafić do targetu.

⁴ BTL (*below the line*) w przeciwieństwie do ATL jako strategia nie jest skierowana do masowego grona klientów; tutaj najważniejsza jest personalizacja przekazu, grupa docelowa. Strategia ATL korzysta z następujących form marketingu internetowego: pozycjonowanie, media społecznościowe, video marketing, tworzenie viral, remarketing, e-mailing, powiadomienia push i public relations.

jak muzyka, obraz czy kolor. Jednak przede wszystkim znaczenie ma tutaj słowo, dlatego siła perswazji, wpływu (a więc czy interesowności?) w dużej mierze zależy od doboru środków językowych.

Kampania społeczna

W niniejszym artykule zostaną przeanalizowane wybrane hasła reklamowe w kampaniach społecznych, które są – najprościej mówiąc – „komunikatem nakierowanym na wywołanie społecznie pożądaných postaw i zachowań albo nakłonienie do zaniechania niepożądanych”⁵. Tak więc celem kampanii społecznych jest przekształcenie zastanej rzeczywistości, wyjaśnienie jakiegoś zjawiska, popularyzowanie wiedzy, ale najmocniej werbowanie odbiorców do zaangażowania się w jakąś społeczną sprawę. W porównaniu z reklamą komercyjną jest to dążenie o wiele trudniejsze, ponieważ perswazyjny charakter kampanii społecznej nie ma przecież na celu sprzedania przedmiotu, nakłonienia do zakupu, skomercjalizowania życia potencjalnego klienta.

Warto odnotować, że w rozumieniu reklamy jako aktu komunikacji między nadawcą a odbiorcą można wyróżnić trzy najważniejsze cele reklamy w ogóle:

- **perlokucyjny** – którym jest wywołanie chęci posiadania danego produktu lub skorzystania z danej usługi;
- **informacyjny** – przekazanie najważniejszych informacji o danym produkcie lub danej usłudze;
- **perswazyjny** – czyli zachęcenie odbiorcy do pewnych działań (zakupu), które przyniosą mu zadowolenie, satysfakcję z określonego towaru lub usługi.

Niewątpliwie mają one przełożenie na rozumienie kampanii społecznej. Definiując bowiem reklamę w najprostszy sposób, można powiedzieć, że jest to:

⁵ D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, w: *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2002, s. 9.

Reklama: perlokucja + informacja + perswazja⁶

Perswazja w tym wypadku będzie użyciem komunikacji w funkcji konatywnej. Celem komunikacji w takiej sytuacji jest przekonanie drugiej strony do słuszności własnej postawy⁷, natomiast efektem kampanii społecznej jest poszerzenie wiedzy odbiorcy na określony temat i skłonienie do konkretnych zachowań.

W przypadku kampanii społecznej wymiar perswazyjny staje się o wiele ważniejszy od informacyjnego, ponieważ reklama ma za zadanie przekonywać klienta do konkretnego zachowania. Widać to dobrze na przykładzie reklam, w których forma przekazu w wielu przypadkach jest ważniejsza od konkretnych treści. Chodzi tutaj o to, że odbiorca komunikatu ma świadomość, jakie są intencje osoby mówiącej (formułującej komunikat perswazyjny).

Reklama jako hasło

Lingwistyka w niniejszym referacie jest elementem najistotniejszym, zarówno w odniesieniu do samej etymologii (czy też definicji) reklamy jako zasadniczego przedmiotu badania, jak i do wybranych haseł reklamowych z wielu znanych kampanii społecznych.

Samo określenie „reklama” ma źródłosłów łaciński – *reclamare* to „hałasowanie, robienie wrzawy wokół czegoś, krzyczenie do kogoś”⁸. „Pośrednio więc termin ten zawiera sugestię, iż owo hałasowanie ma pewien cel teleologiczny, którym jest zwrócenie czy skupienie uwagi odbiorców na konkretnym przedmiocie, usłudze, idei lub też osobie. Podobne znaczenie ma łacińskie słowo *reclamo*, które

⁶ Por. D. Krok, *Etyczne aspekty perswazji w reklamie*, „Dialogi o kulturze i edukacji”, 1(1)/2012, s. 189.

⁷ G. Osika, *Ogólna charakterystyka procesu perswazji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, 1402, 2005, s. 4.

⁸ K. Komaniecki, *Słownik łacińsko-polski*, Warszawa 1957, s. 421-422.

oznacza: «wołanie, krzyk, wielokrotne powtarzanie lub zwracanie uwagi»⁹. Sam desygnat leksemu „reklama” można przyporządkować bardziej wyrazom: *divulgo*, *divulgare*, czyli rozgłaszanie, upowszechnianie. Choć wydaje się, że dzisiaj najbardziej adekwatnym pojęciem odsyłającym do zjawiska reklamy będzie raczej *advertising*, czyli nakierowanie uwagi na jakiś produkt lub usługę¹⁰. Tak więc reklama, „zgodnie z jej korzeniami etymologicznymi, jest głośnym krzykiem nakazującym człowiekowi nabywać, konsumować, korzystać, zamawiać, próbować. Towarzyszy człowiekowi od momentu pojawienia się tradycji wymiany towarów i usług, czyli narodzin handlu. Mechanizmy, z jakich korzysta, stanowią przedmiot badań wielu dziedzin nauki – ekonomii i marketingu, socjologii i psychologii, lingwistyki”¹¹.

Rola słowa

Kryterium językowe w materii reklamy pozostaje wyróżnikiem bardzo szczegółowym i wysokospecjalistycznym. Choć wciąż pokutuje przekonanie o bezwzględnym prymacie obrazu nad słowem w reklamie czy kampanii społecznej, przełożenie świadomości językowej na umiejętność opisanie jasnych wskazówek dotyczących słownictwa i form językowych, jakimi należy się posługiwać w komunikacji reklamowej, wymaga zastosowania instrumentów z zakresu socjolingwistyki.

Język jako żywy twór zmienia się w szybkim tempie, stawiając wciąż nowe wyzwania nawet językoznawcom. Przekazy reklamowe, co oczywiste, muszą być komunikatywne, wiarygodne, czytelne dla odbiorcy, a więc językowo bliskie tej odmianie polszczyzny, którą posługuje się on na co dzień. W kierowanych do niego tekstach szczególne zastosowanie znajduje więc specyficzny jej wariant, określany jako język potoczny. A jest on dziś wyjątkowo dynamiczny i ekspansywny – szybko wzbogaca się o nowe formy i promieniuje na inne obszary pol-

⁹ J. Mańkowski, *Praktyczny słownik łacińsko-polski*, Warszawa 2008, s. 321.

¹⁰ E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, s. c13.

¹¹ E. Kurzeja, *Perswazja w telewizyjnej reklamie społecznej: studium socjologiczne*, Katowice 2016, s. 8.

szczyzny. Złożoność i nieprzewidywalność tych procesów potęguje trudność w opisie charakteryzujących język potoczny zjawisk i kształtujących go trendów.

Dodatkową komplikację stanowi fakt, iż język potoczny nie jest monolityczny. W przestrzeni codziennych praktyk językowych funkcjonuje przecież wiele socjolektów, które należy wręcz traktować jako odrębne – właściwe dla określonych zbiorowości użytkowników – typy polszczyzny. Warstwa leksykalna reklamy ma duże znaczenie w przekazie – warunkuje jego dobre zrozumienie.

Leksemy używane w komunikacie reklamowym muszą spełniać konkretne kryteria, by mogły być odebrane w odpowiedni sposób:

- **atrakcyjność** – tekst ma przyciągnąć uwagę i przekazywać informację równocześnie;
- **sugestywność** – musi przekonywać: racjonalnie, emocjonalnie, opisowo i obrazowo, co zależy od odpowiedniego doboru słów;
- **zrozumiałość** – prostotą wypowiedzi i odpowiednią argumentacją tekst umożliwia odbiorcy dobre zrozumienie;
- **zwięzłość** – powinien być krótki i skoncentrowany na istocie przekazu;
- **przyswajalność** – słowa powinny być łatwe do zapamiętania i powtórzenia;
- **oryginalność** – komunikat musi się wyróżniać spośród pozostałych;
- **aktualność** – hasło musi dotyczyć bieżących problemów;
- **atrakcyjność** – przyciąga uwagę;
- **kreatywność** – hasło porusza wyobraźnię, wpływa na kreatywne myślenie odbiorcy;
- **emocjonalność** – wywołuje emocje¹².

Skonsolidowanie wszystkich tych elementów w pojedynczym hasle byłoby raczej niemożliwe, ale zapamiętywalne hasła reklam, także kampanii społecz-

¹² Tamże, s. 68-69.

nych, często łączą ze sobą wiele kryteriów, dzięki czemu ich twórcy odnoszą sukces, jeśli nie w warstwie psychospołecznej, to na pewno w mnemolingwistycznej – często nawet po zakończeniu kampanii hasła (takie jak choćby *Pij mleko – będziesz wielki*) funkcjonują już nie jako odnośnik do reklamy, ale w rzeczywistości pozamedialnej.

Poniżej (w tabeli) prezentuję zestawione, wybrane przez siebie hasła reklam społecznych wraz z ich opisami:

<i>Pijani kierowcy wiozą śmierć</i>	Jedna z pierwszych w Polsce kampanii społecznych, skierowana przeciwko nietrzeźwości na polskich drogach (pierwsza edycja kampanii: rok 1998)
<i>Płytką wyobraźnia to kalectwo</i>	Kampania mająca na celu ostrzeżenie ludzi (zwłaszcza młodych) przed skokami do wody w nieznanach miejscach oraz możliwymi skutkami takich skoków (1995/2001)
<i>Pij mleko – będziesz wielki</i>	Kampania społeczna walcząca z ryzykiem wystąpienia w przyszłości osteoporozy u dzieci spożywających zbyt małe ilości mleka (kampania cykliczna: lata 2003-2011)
<i>Prowadzę – jestem trzeźwy</i>	Kampania wspierająca bezpieczeństwo na drogach, zachęcająca do zachowania trzeźwości przez kierowców (kampania cykliczna: od 2006)
<i>Piłeś? Nie jedź! Włącz myślenie!</i>	Kampania wspierająca bezpieczeństwo na drogach, zachęcająca do zachowania trzeźwości przez kierowców (kampania cykliczna: od 2007)
<i>Kupa psów łamie prawo</i>	Kampania zwracająca uwagę na problem konieczności usuwania zanieczyszczeń po czworonogach zaraz po ich powstaniu (kampania cykliczna: od 2008)
<i>Zmień nawyki na dobre. Zmień klimat na lepszy</i>	Kampania społeczna wspierająca zainteresowanie Polaków problematyką zmian klimatu i ich potencjalnymi konsekwencjami (2009)
<i>Spotkajmy się w bibliotece</i>	Kampania zachęcająca do korzystania z lokalnych bibliotek (2010)
<i>Twój głos ma sens</i>	Kampania profrekwencyjna, zachęcająca do udziału w wyborach prezydenckich (2010)

<i>Pilnuj swojej szklanki</i>	Kampania skierowana do młodych ludzi, zwłaszcza kobiet, mająca na celu zapobieganie fatalnym skutkom nieświadomego zażycia preparatów powodujących utratę świadomości (2013)
<i>Prędkość zabija (Nie zasuwam)</i>	Kampania wspierająca bezpieczeństwo na drogach, zachęcająca do nieprzekraczania prędkości (kampania cykliczna: od 2014)
<i>Dość wymówek. Rusz tyłek</i>	Lokalna kampania bydgoskiego klubu sportowego Sport Factory zachęcająca do aktywności sportowej (2017)
<i>Nie serwuj sobie choroby</i>	Kampania społeczna walcząca z otyłością u dzieci i młodzieży, skłaniająca do zmian nawyków żywieniowych (2018)
<i>Raz, dwa, trzy – zginiesz Ty!</i>	Kampania skłaniająca do zachowań bezpiecznych w ruchu drogowym (2018)
<i>Nie świruj, idź na wybory</i>	Kampania zachęcająca do udziału w wyborach parlamentarnych (2019)
<i>Twoja krew, moje życie (Bo tętni w nas dobro)</i>	Kampania promująca honorowe krwiodawstwo (2021–2026)
<i>#Zaszczepię się #szczepimysię</i>	Kampania zachęcająca społeczeństwo do udziału w programie szczepień przeciw Covid-19 (2021)

W zależności od dominanty stylistyczno-językowej wybrane hasła kampanii społecznych można ułożyć według następujących grup:

1) Stawiające na swobodę językową (potoczność) – hasła o dużym nacechowaniu stylistycznym, czytelne, czasem kolokwialne, dobrze zrozumiałe:

- ***Kupa psów łamie prawo*** (kupa, pot. ‘kał’ SJP PWN)
- *Dość wymówek. Rusz tyłek* (tyłek, pot. ‘pośladki’ SJP PWN; ruszyć tyłek, pot. ‘zrobić coś’ SF PWN)
- *Nie świruj, idź na wybory* (świrować, pot. ‘zwariować’ SJP PWN)
- *Nie zasuwam* (zasuwać, pot. ‘szybko iść lub jechać’ SJP PWN)

2) Gry językowe (tutaj zarówno przekształcenia leksykalne wykorzystujące wieloznaczność wyrazów, jak i gry brzmieniowe – np. rymy):

- **Płytk**a wyobraźnia to kalectwo (dwuznaczność formy ‘płytki’ – zarówno w odniesieniu do płytkich akwenów, do których skacząc można stać się kaleką, jak i do przenośnych znaczeń leksemu, ‘o wytworach ludzkiego umysłu: powierzchowny, nieprzemyślany’ i ‘o człowieku: niezdolny do poważnego traktowania spraw’)
- *Raz, dwa, trzy – zgini*esz Ty! (rymowana forma, która nawiązuje do dziecięcej rymowanki ‘raz, dwa, trzy – baba-jaga patrzy’)
- *Bo tęt*ni w nas dobro (dwuznaczność formy ‘tętnić’ – przez nawiązanie do idei samego hasła, w znaczeniu ‘pulsować – o krwi’, a także do ludzkiej cechy ‘być ożywionym czymś, być pełnym odgłosów, dźwięków, ruchu’)

3) Metafory (personifikacje – nadawanie pojęciom/ideom cech ludzkich lub emocji, metonimie)

- *Pijani kierowcy wioz*ą śm*ier*ć (nawiązanie do faktu, że kierowca wiezie pasażerów, pijany wiezie ‘śmierć’ – metonimia, nadanie śmierci ludzkiej cechy ‘bycia pasażerem’)
- *Prędko*ść zabija (nadanie ‘prędkości’ ludzkiego zachowania, które jest przyczyną śmierci – metonimia śmierci)

4) Bezpośredni zwrot do adresata – z zastosowaniem formy drugiej osoby liczby pojedynczej czasownika, czasem także zaimka osobowego ‘Ty’, co sprzyja fatycznej funkcji wypowiedzi. Komunikacja tego typu wprowadza formę intymnej relacji między nadawcą a odbiorcą. Nadawca hasła chce sprowokować reakcję swojego odbiorcy, wprowadza w krótki tekst narracyjny kategorię drugiej osoby również w funkcji ekspresywnej, która (w tle) niesie za sobą konotację z przyjacielską radą lub ostrzeżeniem. Tryby czasownika użyte w tego typu hasłach mogą być rozkazujące:

- *Pij mleko – b*ędz*ie*sz wielki
- *Pile*ś? *Nie jed*ź! *W*łacz myślenie!

- **Zmień** nawyki na dobre. **Zmień** klimat na lepszy
- **Nie świruj, idź** na wybory
- **Pilnuj** swojej szklanki
- **Dość** wymówek. **Rusz** tyłek
- **#Zaszczepię**

Są też czasowniki w trybie oznajmującym, ale w czasie przyszłym (prognostyczne):

- *Raz, dwa, trzy – zginiesz Ty!*

Można w tej kategorii wyróżnić także hasła skupione na kontaktowej (fatycznej) funkcji wypowiedzi, w której użycie zaimka ‘Ty’, bez opisanej konstrukcji czasownikowej, nadaje mu także roli stanowienia o rzeczywistości pozajęzykowej (użycie leksemów, które obrazują, że konkretne działanie ma wymierny efekt już, teraz):

- **Twoja** krew, moje życie
- **Twój** głos ma sens

5) Utożsamianie nadawcy kampanii z jej adresatem (czyli eksponowanie „ja”) – z mocno zaznaczoną funkcją impresywną, gdzie granica między nadawcą a odbiorcą hasła zostaje zatarta. Tego typu konstrukcje wyróżnione są w liczbie pojedynczej, kiedy nadawca komunikatu niejako sam „daje świadectwo” o zachowaniu wartym naśladowania:

- **Prowadzę – jestem** trzeźwy
- **Nie zasuwam**

Pojawiają się także formy czasownikowe w pierwszej osobie liczby mnogiej (lub użycie zaimka osobowego ‘my’), gdzie celem nadawczym jest zintegrowanie się z odbiorcą hasła, przy czym wydaje się, że zamysłem nadawczym jest tutaj użycie *Pluralis modestiae* (liczba mnoga skromności), które pomniejsza znaczenie nadawcze, a intensyfikuje rolę odbiorcy w odpowiedzi na komunikat:

- **Spotkajmy się w bibliotece** (w znaczeniu Ty spotkaj się ze mną, z kimś, z innymi czytelnikami)
- **Bo tętni w nas dobro** (dobro tętni w Tobie)
- **#szczepimsię** (Twoje szczepienie ma sens)

Przeanalizowane hasła wybranych kampanii społecznych, choć są tylko niewielkim wyborem, odwołują się szeroko do kompetencji komunikacyjnych użytkowników polszczyzny, osadzonej w przestronnym kontekście społeczno-kulturowym. Niewątpliwie cechą charakteryzującą analizowane hasła jest przekraczanie granic językowych, co powoduje nabieranie przez poszczególne leksemy nowego, uniwersalnego charakteru. Niektóre z prezentowanych tu haseł przenoszą do estetyki językowej, inne eksponują walor ludyczny. Większość z nich podporządkowana jest celom perswazyjnym, wykorzystując strategie typowe dla zabiegów marketingowych w reklamach w ogóle – jak bezpośredni zwrot do adresata, tworzenie przestrzeni wspólnej dla nadawcy i odbiorcy, wprowadzenie gier językowych. Niewątpliwie hasła kampanii społecznych są oryginalne, nierzadko pokazują kreatywność językową autorów, często obrazują też dzisiejsze, osadzone mocno w konotacjach powszechnych, tendencje w budowaniu haseł, które są zapamiętywalne, zwracają uwagę¹³.

Uwidacznia się tutaj funkcja perswazyjna, jako szczególna odmiana funkcji konatywnej, która usiłuje realnie wpłynąć na sposób myślenia lub postępowania odbiorcy, choć głównie metodą utajoną, pośrednią. Wykorzystanie wymienionych wyżej dominant językowych z pozoru wprowadza identyfikatory inne niż impresywne – estetyczne, poznawcze, emotypowe¹⁴, ale *de facto* perswazja, czyli wykonanie swojego rodzaju „interesu” w postaci nakłonienia do przekonań, ma znaczenie zasadnicze.

¹³ Por. M. Świąćicka, M. Peplińska, *Wybrane hasła kampanii społecznych. Komunikacyjne i stylistyczne aspekty ich funkcjonowania*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, 32, 2017, s. 54.

¹⁴ Por. S. Barańczak, *Czytelnik Ubezważniony: Perswazja w Masowej Kulturze Literackiej PRL*, „Historia i Teraźniejszość”, no. 7, Paris 1983, s. 31.

Wnioski – dlaczego język reklamy (kampanii społecznej) jest interesowny (perswazyjny)?

Jeśli przyjmiemy (za Elżbietą Laskowską), że: „perswazja językowa jest to działanie werbalne nadawcy [zauważone przez obserwatora], dążące do zmiany stanu mentalnego, postawy lub do pożądanego przez nadawcę działania odbiorcy”¹⁵, na podstawie analizowanych tutaj haseł możemy dojść do wniosku, że każde hasło reklamowe, nawet w kampanii społecznej, w której w założeniu szukalibyśmy altruistycznych pobudek, niesie багаż interesowności nadawcy. Jeśli perswazja jest formą oddziaływania, które dotyczy przecież woli, emocji i rozumu, to wiąże się w końcowym efekcie ze zmianą postaw.

Zgłębiając lingwistyczną warstwę haseł kampanii społecznych, z łatwością można dostrzec, że kryteria efektywności i dominanty stylistyczno-językowe dzięki użytym leksemom wprowadzają metodę oddziałującą na odbiorcę przez skłanianie, przekonywanie i pozyskiwanie zainteresowania, a czasem zrozumienie i aprobatę zamiarów i racji¹⁶. Można więc pokusić się o stwierdzenie, że celem dobrze ułożonego hasła reklamowego jest zmiana behawioralnych komponentów postaw odbiorcy. Tym samym odpowiedź na pytanie, czy język reklamy społecznej jest interesowny, a raczej jest przekąźnikiem interesu, musi być twierdząca.

Literatura

Barańczak S., *Czytelnik Ubezwłasnowolniony: Perswazja w Masowej Kulturze Literackiej PRL*, „Historia i Teraźniejszość”, no. 7, Paris 1983.

¹⁵ E. Laskowska, *Dyskurs parlamentarny w ujęciu komunikacyjnym*, Warszawa 2004, s. 46. Wg E. Laskowskiej istnieje szczególny typ nadawcy – perswador, ten, który stosuje perswazję (por. też, *O jednym z przejawów perswazji we współczesnym dyskursie politycznym*, w: *Język, historia, polityka. Prace Komisji Językoznawczej BTN*, t. 17, red. E. Laskowska, M. Jaracz, Bydgoszcz 2007, s. 93). Dla porównania M. Tokarz, opisując osobę stosującą perswazję, używa określenia perswador (por. M. Tokarz, *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańsk 2006, s. 201).

¹⁶ Por. A. Zwolenński, *Słowo w relacjach społecznych*, Kraków 2003, s. 257.

- Komaniecki K., *Słownik łacińsko-polski*, Warszawa 1957.
- Krok D., *Etyczne aspekty perswazji w reklamie*, „Dialogi o Kulturze i Edukacji”, 1(1)/2012, s. 185-198.
- Kubiak K., *Reklama jako zjawisko społeczne*, w: *Socjotechnika reklamy*, red. K. Kubiak, Warszawa 2016, s. 5-37.
- Kurzeja E., *Perswazja w telewizyjnej reklamie społecznej: studium socjologiczne*, Katowice 2016.
- Laskowska E., *Dyskurs parlamentarny w ujęciu komunikacyjnym*, Warszawa 2004.
- Laskowska E., *O jednym z przejawów perswazji we współczesnym dyskursie politycznym*, w: *Język, historia, polityka. Prace Komisji Językoznawczej BTN*, t. 17, red. E. Laskowska, M. Jaracz, Bydgoszcz 2007.
- Maison D., Maliszewski N., *Co to jest reklama społeczna*, w: *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2002.
- Mańkowski J., *Praktyczny słownik łacińsko-polski*, Warszawa 2008.
- Osika G., *Ogólna charakterystyka procesu perswazji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, 1402, 2005, s. 1-16.
- Szczęsna E., *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001.
- Święcicka M., Peplińska M., *Wybrane hasła kampanii społecznych. Komunikacyjne i stylistyczne aspekty ich funkcjonowania*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, 32, 2017, 43-55.
- Tokarz M., *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańsk 2006.
- Zwoleński A., *Słowo w relacjach społecznych*, Kraków 2003.

Jarosław Raczak*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II

ORCID ID: 0000-0002-4385-0668

NOWE MEDIA JAKO NOŚNIK PRAWDY NA PRZYKŁADZIE AKCJI #KOŚCIÓŁPOMAGA

New media as carriers of truth on the example of the action #ChurchHelps

Abstract

New media as carriers of truth on the example of the action #ChurchHelps. The war in Ukraine has led to an increase in disinformation activities in Poland. The Polish Church has become one of the targets of these activities. The aim of this article is to answer the question: is there still a place for truth in today's infosphere, especially in the new media? And what is the role of social network users themselves in the search for truth? The fact-checking campaign '#KościółPomaga' conducted by the author of the article will be presented, as well as the results of a study on helping refugees from Ukraine in the early stages of the humanitarian crisis.

Wojna na Ukrainie spowodowała wzmożenie działań dezinformacyjnych w Polsce. Jednym z obiektów tych działań stał się polski Kościół. Celem niniejszego artykułu jest odpowiedź na pytanie, czy w dzisiejszej infosferze, a zwłaszcza w nowych mediach, jest jeszcze miejsce na prawdę? A także jaką rolę w poszukiwaniach prawdy mają sami użytkownicy portali społecznościowych? Przedstawiona zostanie akcja fakt-checkingowa „#KościółPomaga”, która została przeprowadzona przez autora artykułu, a także zostaną zaprezentowane wyniki badań na temat pomocy uchodźcom z Ukrainy w początkowej fazie kryzysu humanitarnego.

Keywords

new media, fact-checking, fake news, war, Ukraine, help

nowe media, fakt-checking, fake news, wojna, Ukraina, pomoc

* Jarosław Raczak – doktorant Wydziału Nauk Społecznych UPJP II w Krakowie. Swoje poszukiwania naukowe skupia wokół nowych mediów i ich wykorzystywania jako narzędzi we współczesnym Kościele.

Wstęp

W świecie łatwego dostępu do informacji to głównie z mediów społecznościowych czerpiemy wiedzę o otaczającej nas rzeczywistości, a przede wszystkim o aktualnych wydarzeniach. Niestety panuje kryzys autorytetów. Dawniej autorytetem był ktoś z wyższym wykształceniem, a przekazywane przez niego informacje uważaliśmy za wiarygodne, za prawdziwe. Wiedzy szukaliśmy w książkach, czasopismach naukowych. Dziś źródłem informacji, jak wynika z badań¹, są portale internetowe. I tak większą siłę przebicia ma nikomu nieznaną osobą z internetu niż autorytet z danej dziedziny. Niestety w sieci pośród wielu cennych, wiarygodnych informacji pojawia się także kłamstwo, półprawdy, a w naszym codziennym życiu liczne fake newsy. Z największym wysypem nieprawdziwych informacji, a także teorii spiskowych, mieliśmy do czynienia w pandemii Covid-19. Niektórzy naukowcy mówią nawet o „infodemi”, która może nieść ze sobą tragiczne skutki w społeczeństwie². Współczesny człowiek gubi się w tym co jest prawdą, a co nią nie jest. Czym zatem jest prawda? Na potrzeby niniejszego artykułu przywołajmy klasyczną definicję Arystotelesa – Prawda myśli polega na jej zgodności z rzeczywistością. Czy zatem nowe media mogą być nośnikiem prawdy?

Świat postprawdy

Pojęcie postprawdy nie jest nowe. Pojawiło się na początku lat 90. XX wieku, jednak obecnie jest ono bardzo popularne. W 2016 roku kolegium redakcyjne Słownika Oksfordzkiego uznało je za najważniejsze słowo, we współczesnym świecie.

¹ Raport IBIMS i IBRIS, *Polacy w Internecie, czyli skąd czerpiemy wiedzę na temat otaczającej nas rzeczywistości?* <https://ibims.pl/polacy-w-internecie-czyli-skad-czerpiemy-wiedze-na-temat-otaczajacej-nas-rzeczywistosci-analiza-badania-ibris/>, dostęp z dn. 10.09.2022.

² D. Garcia-Marin, *Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19*, „Profesional de la Informacion”, 2020, 29(4), s. 1-20.

Postprawda nabrała na znaczeniu z chwilą, gdy została wykorzystana jako bardzo silne narzędzie wpływu politycznego w mediach społecznościowych³.

Idąc za definicją Oxford Dictionaries, termin postprawdy (post-truth) – stosuje się „w sytuacjach, gdy fakty wpływają na opinię publiczną (i podejmowane przez nią decyzje) w stopniu mniejszym niż odwoływanie się do emocji, oczekiwań czy nadziei danej publiczności”⁴. Natomiast definicja zawarta w Cambridge Dictionary zwraca uwagę, że postprawda odnosi się do „sytuacji, w której istnieje większe prawdopodobieństwo, że ludzie zaakceptują argument przemawiający do ich emocji i osobistych przekonań zamiast takiego, który opiera się na faktach”⁵. Zauważamy zatem na podstawie powyższych definicji, że nie jest to pojęcie jasne, trudno bowiem jest znaleźć jego ścisłe granice. Szybko zaczęto określać postprawdą niektóre stwierdzenia niejasne moralnie.

Postprawdą przez pryzmat mediów społecznościowych zainteresowali się Piotr Pawełczyk i Jakub Jakubowski. Zauważyli, że „nowa jakość postprawdy polega na tym, że jest to kłamstwo nie tylko incydentalnie wprowadzające w błąd, lecz konstruujące całkowicie nową rzeczywistość”⁶. Umożliwiają jej to nowe środki komunikowania, które „objawiły swoją moc kreowania obrazów rzeczywistości w różnych państwach właściwie w tym samym czasie”⁷. Patrząc od strony technicznej, stwierdzają, że „specyfika mediów społecznościowych powoduje, że implementowane tam informacje zaczynają żyć własnym życiem, generując szereg komentarzy, komentarzy do komentarzy itd.”⁸. Zwracają też

³ K. Dobrzeński, *Post-prawda jako zagrożenie dla podstaw etycznych społeczeństwa informacyjnego*, w: G. Szpor, A. Gruszczyńska, *Internet Strategie bezpieczeństwa*, Warszawa 2017, s. 175-176.

⁴ *Post-truth*, w: *Oxford Living Dictionaries*, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>, dostęp z dn. 01.09.2022.

⁵ *Post-truth*, w: *Cambridge Dictionary*, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/post-truth>, dostęp z dn. 01.09.2022.

⁶ J. Jakubowski, P. Pawełczyk, *Postprawda i nowe media. Czy potrzebujemy postprawdy?*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, 2017, 20(1), s. 197-221, <https://doi.org/10.14746/ssp.2017.1.11>.

⁷ Tamże, s. 197-221.

⁸ Tamże.

uwagę na fakt, że „w konsekwencji trudno jest znaleźć pierwotnego nadawcę, odpowiedzialnego za treść komunikatu”, co dla kłamcy, funkcjonującego w epoce postprawdy, nie ma znaczenia”⁹.

Dezinformacja w sieci i fake newsy

Czym jest dezinformacja? Jeśli popatrzymy na znaczenie słownikowe, dezinformacja to nieprawdziwa, myląca informacja. Utożsamiana jest z procesem mylnego informowania, sytuacją, w której brakuje rzetelnych informacji¹⁰, ale także z przekazem treści zamierzonych¹¹. Jak zauważa Vladimir Volkoff, dezinformacja obejmuje czynności, które są podejmowane z zaangażowaniem poważnych środków. Jest ona prowadzona systematycznie i fachowo. Zawsze dokonuje się ona za pośrednictwem mass mediów i co ważne, jej adresatem jest szeroko rozumiana opinia publiczna¹². Wymienia kilka podstawowych metod dezinformacji:

- **„Negacja faktów** – nieprawda, której nie da się stwierdzić, czyli głoszenie oczywistej nieprawdy, przy założeniu, że brakuje świadków i nie ma sposobu, aby prawdę ustalić;
- **Odwrócenie faktów** – odwrócenie i negacja faktów to metody niezbyt często obecnie stosowane, gdyż dziś o wiele trudniej ukryć niektóre fakty przed opinią publiczną.
- **Mieszanie prawdy i kłamstwa** – metoda stosowana w przypadku, gdy opinia publiczna jest już poinformowana o tym, co się wydarzyło, lecz nie zna wszystkich szczegółów;

⁹ Tamże.

¹⁰ Dezinformacja, w: *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, t. 1, Warszawa 2003, s. 601.

¹¹ V. Bittman, *Dezinformacja: wspomnienia zawodowca*, w: V. Volkoff, *Dezinformacja: oręż wojny*, Warszawa 1990, s. 80.

¹² Tamże, s. 5-17.

- **Modyfikacja motywu i okoliczności** – metody polegające na zasugerowaniu takiego motywu i takich okoliczności działania, które są w stanie wywołać w opinii publicznej przekonanie o wyższości bądź słuszności sposobu myślenia, postępowania jednej ze stron;
- **Rozmycie** – polegające na tzw. „zalaniu” głównej informacji przez ogrom faktów nieistotnych dla danej sytuacji;
- **Kamuflaż** – polega na drobiazgowym opisanie zaistniałej sytuacji, tak aby zakryć główną informację;
- **Interpretacja** – metoda stosowana w sytuacji, kiedy faktom nie da się zaprzeczyć, odwrócić ich, rozmyć lub zakamuflować; można je natomiast omówić, używając odpowiednich słów, które wywołują negatywne lub pozytywne skojarzenia opinii publicznej;
- **Generalizacja** – jej celem jest ukazanie, że pewien fakt jednostkowy nie jest zjawiskiem unikalnym, że występuje często i nie jest odstępstwem od normy;
- **Ilustracja** – polega na użyciu faktu jednostkowego jako ilustracji pewnego szerszego zjawiska społecznego;
- **Nierówna reprezentacja** – używana często w przypadku walki politycznej, kiedy to przeciwnikom „ucina” się wypowiedzi, streszcza się szerszy punkt widzenia w jednym zdaniu, przerywa w pół słowa;
- **Równa reprezentacja** – stosowana zwykle w ostatniej fazie kampanii dezinformacyjnej, gdy zdecydowana większość publiczności jest już przekonana do tez lansowanych przez dezinformatorów, wystarczy utrwalić powszechnie obowiązującą opinię i zamknąć temat. Wówczas dezinformator publikuje równą ilość argumentacji za i przeciw tezie. Przy czym argumenty służące osobie lub grupie, która ma zyskać na operacji dezinformacyjnej, są przedstawione w sposób o wiele bardziej

przekonujący, poparte zdaniem ekspertów budzących zaufanie, natomiast argumenty przeciwników podane są nieciekawie i często wygłaszają je osoby mało wiarygodne”¹³.

Jedną z coraz bardziej widocznych form tworzenia dezinformacji w sieci jest trolling. Zazwyczaj są to anonimowe konta, które wprowadzają opinie budzące skrajne emocje u odbiorców. Są oni bombardowani specjalnie przygotowanymi treściami w odpowiednim momencie. Element powtarzalności i powielania informacji przez inne konta uwiarygodnia ją. Troll ma za zadanie wprowadzić do szerszej dyskusji opinie, tezy, mające za cel zmianę kierunku myślenia. Najczęściej nie opierają się one na faktach, lecz na niejednoznaczności. Patrząc na działalność Federacji Rosyjskiej, można dostrzec niemal zinstytucjonalizowaną taką działalność. Jej podstawą jest Agencja Badań Internetowych w Sankt Petersburgu, często nazywana „trollami z Ongino” lub „rosyjską farmą trolli”¹⁴. Szczególnym celem tej organizacji jest destabilizacja i manipulowanie europejską opinią publiczną.

Institucje zajmujące się cyberbezpieczeństwem takie jak Biuro Bezpieczeństwa Narodowego, Biuro Analiz Sejmowych, a także CERT.GOV.PL informują na podstawie swoich badań i analiz, że w polskich mediach społecznościowych dyskusje o tematyce ukraińskiej zintensyfikowane zostały po wybuchu wojny rosyjsko-ukraińskiej. Ich celem jest głównie wzbudzenie antyukraińskich nastrojów w Polsce, przede wszystkim przez poruszanie tematyki rzezi wołyńskiej¹⁵. Podobnie w innych krajach europejskich zauważono zakrojoną na szeroką skalę

¹³ Tamże, s. 157-172.

A. Januszko-Szakiel, *Dezinformacja jako narzędzie medialnej manipulacji świadomością*, w: *Manipulacja: pedagogiczno-społeczne aspekty*, cz. 1, *Interdyscyplinarne aspekty manipulacji*, red. J. Aksman, Kraków 2010, s. 212.

¹⁴ T. Thomas, *A debilitating, debilitating and destabilizing society*, „NATO Strategic Communication Policy” 2017, No. 141, s. 3.

¹⁵ A. Grycuk, *Fake newsy, trolle, boty i cyborgi w mediach społecznościowych*, „Analizy BAS” 2021, nr 1, s. 6.

akcję dezinformacyjną w tej sprawie¹⁶. Opiera się ona głównie na przekazywaniu w sieci fake newsów. Są one kojarzone na równi z kłamstwem, jednak ich swoista „siła rażenia” i skuteczność manipulacji są o wiele większe, niż w przypadku zwykłego publikowania fałszywych informacji. Taka informacja celowo wprowadza odbiorcę w błąd, jednocześnie mając znamiona prawdziwej wiadomości¹⁷.

Z chwilą wybuchu wojny na Ukrainie, 24 lutego 2022 roku, zauważony został wysyp dezinformacji w sieci¹⁸. Główne jej trendy oscylują wokół rosyjskiej propagandy rządowej, licznych teorii spiskowych, manipulacji kontekstem informacji i przede wszystkim graniem na emocjach. Oczywiście, także ze strony ukraińskiej pojawiają się propagandowe przekazy, które mają sprawić, aby rosły morale ich żołnierzy, a także ludności cywilnej. Jak informował Instytut Badań Internetu i Mediów Społecznościowych, tylko 2 marca 2022 roku pojawiło się 120 000 prób dezinformacji w przestrzeni polskich social mediów. W stosunku do dnia poprzedniego nastąpił wzrost o 20 000% takich przypadków. Na Facebooku było 69% tych incydentów, 24% na Twitterze, 8% dotyczyło szeroko rozumianych portali, a 1% innych kanałów¹⁹.

¹⁶ P. Staniurski, *Trolling, fake news, infotainment. Rola mediów społecznościowych w prowadzeniu wojny informacyjnej na przykładzie działań podejmowanych w tym obszarze przez federację rosyjską*, https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/13823/1/P_Staniurski_Trolling_fake_news_infotainment.pdf, dostęp 12.09.2022.

¹⁷ P. Brzóska, B. Nowak, *Falsz w erze mediów społecznościowych, czyli różnice indywidualne, banki informacyjne i podatność na fake newsy*, w: *Badania i rozwój młodych naukowców w Polsce. Nauki humanistyczne i społeczne*, cz. V, red. J. Leśny, Poznań 2019, s. 23.

¹⁸ M. Kuchnia, *Fala dezinformacji w Polsce. Komu zależy na wywołaniu paniki i jak radzić sobie z fake newsami?* <https://kmag.pl/article/fala-dezinformacji-w-polsce-komu-zalezy-na-wywołaniu-paniki-i-jak-radzic-sobie-z-fake-newsami>, dostęp 09.10.2022.

¹⁹ <https://twitter.com/ibimspl/status/1498923913648263171>, dostęp z dn. 1.06.2022.

Uchodźcy wojenni w Polsce

Gdy na Ukrainie spadły pierwsze bomby, rozpoczęła się masowa ucieczka ludności cywilnej z zagrożonych terenów. Najwięcej kobiet i dzieci, które przeważały w grupie uciekinierów, jako miejsce schronienia przed wojną wybrało Polskę – 37,6%. Rządziej wyjeżdżali do Niemiec (12,1%), Czech (7,6%), Włoch (5,5%), Słowacji (3,8%)²⁰. Według raportu Centrum Analiz i Badań Unii Metropolii Polskich większość uchodźców z Ukrainy uciekających przed wojną przebywa głównie w 12 miastach (Białystok, Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Kraków, Lublin, Łódź, Poznań, Rzeszów, Szczecin, Warszawa i Wrocław)²¹.

Obecnie (9.10.2022), jak informuje Straż Graniczna, od wybuchu wojny odprawiono 6,884 mln osób na przejściach granicznych z Ukrainy do Polski²². Od początku pojawiała się dezinformacja odnośnie pomocy dla uchodźców. W sieci zaczęły pojawiać się wpisy podważające pomoc niesioną przez Kościół w Polsce. Jedną z takich osób była europosłanka Janina Ochojska²³, która 13 marca 2022 roku na swoim twitterowym koncie zadała pytanie: @Janina-Ochojska „Ciekawe czy jeszcze któreś zgromadzenie przyjęło uchodźców. Są puste seminaria, domy rekolekcyjne. Czy kościół @Abp_Gadecki zamierza je otworzyć dla uchodźców”²⁴.

²⁰ P. Długosz, L. Kryvachuk, D. Izdebska-Długosz, *Uchodźcy wojenni z Ukrainy – życie w Polsce i plany na przyszłość*, Lublin 2022, <https://doi.org/10.52097/acapress.9788362475971>, s. 8.

²¹ Centrum Analiz i Badań UMP, *Raport o uchodźcach z Ukrainy w największych polskich miastach* (2022), <https://metropolie.pl/arttykul/miejska-goscinnosc-wielki-wzrost-wyzwania-i-szanse-raport-o-uchodzcach-z-ukrainy-w-najwiekszych-polskich-miastach>, dostęp z dn. 25.05.2022.

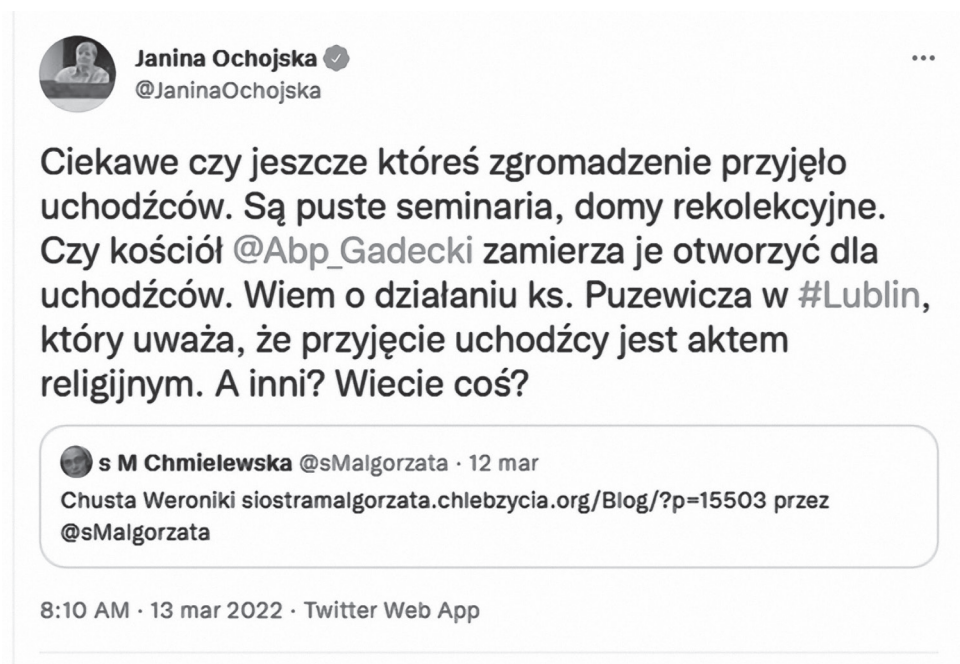
²² https://twitter.com/Straż_Graniczna/status/1578993411604217856?s=20&t=7kR4RO-oK6Zut9btvU0pxag, dostęp z dn. 09.10.2022.

²³ Janina Ochojska jest polską działaczką humanitarną, założycielką i prezes Polskiej Akcji Humanitarnej, astronomką, działaczką opozycji demokratycznej w PRL, posłanką do Parlamentu Europejskiego IX kadencji.

<https://jankaochojska.pl/>, dostęp z dn. 06.09.2022.

²⁴ <https://twitter.com/JaninaOchojska/status/1502905002087661569?s=20&t=7apZNcRYUZ-aRX208vYStQ>, dostęp z dn. 13.03.2022.

Rycina 1. Wpis Janiny Ochojskiej na profilu twitterowym.



Źródło: <https://twitter.com/JaninaOchojska/status/1502905002087661569?s=20&t=7apZNcRYUZ-aRX208vYStQ>

Wpis Janiny Ochojskiej był manipulacją ukrytą pod pytaniem. W ten sposób chciała narzucić odbiorcom fałszywy obraz rzeczywistości²⁵. Uruchomiła nim lawinę komentarzy, w których użytkownicy Twittera przez kolejne dni zaczęli przedstawiać konkretne działania pomocowe w Kościele.

²⁵ A. Lepa, *Manipulowanie człowiekiem jako problem współczesnej pedagogiki*, „Ethos” 1992, nr 1, s. 77.

Także 13 marca 2022 roku swój wpis opublikowała redaktor Karolina Hytrek-Prosiecka²⁶. Zadała w nim pytanie o jedno zbiorcze miejsce, na którym były informacje dotyczące pomocy dla uchodźców²⁷.

Rycina 2. Wpis Karoliny Hytrek-Prosieckiej na profilu twitterowym.



Źródło: <https://twitter.com/hytrekprosiecka/status/1502931460256378885?s=20&t=-kIKRzAolOoCtt7W2nxLhg>

Wpis przez znaczną część użytkowników Twittera został odebrany jako atak i na redaktor Hytrek-Prosiecką wylała się fala krytyki i hejtu. Autor artykułu, wręcz przeciwnie, odczytał wpis jako podpowiedź, co należałoby zrobić, aby informacja o pomocy świadczonej przez Kościół w Polsce dotarła do jak największej liczby osób.

Akcja #KościółPomaga – jako przykład fakt-checkingu

Odpowiedzią na fake newsa stała się społeczna akcja, mająca na celu pokazanie prawdy o skali pomocy świadczonej przez członków Kościoła w Polsce. Taki

²⁶ Dziennikarka ekonomiczna, przez ponad 10 lat związana z telewizją TVN CNBC i TVN 24. Współtworzyła i prowadziła na żywo programy poświęcone gospodarce i sprawom międzynarodowym. Regularnie przygotowywała także materiały do głównego wydania „Faktów” TVN. Po odejściu z dziennikarstwa zajęła się doradztwem strategicznym w zakresie zarządzania informacją. W latach 2016-2017 była dyrektorką ds. komunikacji w Ekstraklasie SA. Od kilku lat prowadzi serwis Politykzdrowotna.com, poświęcony systemowi ochrony zdrowia. Co-host podcastu Brandbook. Obecnie prowadzi program „Poranna rozmowa” w portalu Gazeta.pl (Agora).

https://www.press.pl/tresc/72574,karolina-hytrek-prosiecka-prowadzaca-_poranna%C2%A-0rozmowe_-w-portalu-gazeta_pl, dostęp z dn. 05.09.2022.

²⁷ <https://twitter.com/hytrekprosiecka/status/1502931460256378885?s=20&t=-kIKRzAolOoCtt7W2nxLhg>, dostęp z dn. 01.05.2022.

proces nazywamy fakt-checkingiem. Chociaż znany był on już w dwudziestoleciu międzywojennym, jako jedna z działalności dziennikarskiej²⁸, to jego szybki rozwój obserwowany jest w ostatnich kilku latach, jako odpowiedź na intensyfikację dezinformacji, pojawiającej się zwłaszcza w mediach społecznościowych. Fakt-checking polega przede wszystkim na weryfikacji prawdziwości publicznych wypowiedzi. Opiera się on na sprawdzonych źródłach, a następnie wynik ustaleń komunikowany jest opinii publicznej. Z początku koncentrowano się głównie na wypowiedziach polityków, z czasem weryfikacji zaczęto poddawać anonimowe wypowiedzi na ważne kwestie publiczne i społeczne. Przedmiotem sprawdzania są wypowiedzi o faktach. Zatem głównym kryterium ich badania jest: prawda – fałsz. Obecnie powyższą działalnością zajmują się niezależne pozarządowe organizacje i portale²⁹. Jak podaje DukeReporter's Lab, w czerwcu 2021 roku funkcjonowało 341 organizacji tego typu w 102 krajach na świecie³⁰. Patrząc na omawiany przypadek, mamy do czynienia z fakt-checkingiem społecznym. Użytkownicy spontanicznie odpowiedzieli na wpis zawierający kłamstwo.

Na skutek pojawiających się negatywnych opinii o braku zaangażowania ze strony Kościoła, powstała akcja informacyjna, mająca na celu uświadomienie opinii publicznej szeroką skalę pomocy świadczonej przez Kościół. Na początku pojawił się w mediach społecznościowych hasztag #KościółPomaga, za pomocą którego użytkownicy mogli oznaczać konkretne inicjatywy pomocy w swoich lokalnych wspólnotach. Następnie 15 marca 2022 roku zostały założone profile na Facebooku, Twitterze i Instagramie, na których prezentowano pomoc uchodźcom wojennym z Ukrainy. Przygotowano także mapę, na której zaznaczano poszczególne akcje w diecezjach. Dane wykorzystane do stworzenia mapy pomagającego Kościoła pochodziły z oficjalnych stron diecezjalnych, zgromadzeń zakonnych,

²⁸ C. Dickey, *The Rise and Fall of Facts*, „Columbia Journalism Review”, Fall 2019.

²⁹ G. Maroń, *Fact-checking a wolność słowa*, „Radca Prawny. Zeszyty Naukowe” 1 (30)/2022, s. 84-85.

³⁰ M. Stencel, J. Luther, *Fact-checking census shows slower growth*, <https://reporterslab.org/fact-checking-census-shows-slower-growth/>, dostęp 03.03.2022 r.

a także diecezjalnych caritas. Zauważyć należy archidiecezje gnieźnieńską³¹ i warszawską³², w których to w bardzo ciekawy sposób prezentowano pomoc świadczoną na swoim terenie. W jednym miejscu, na stronie www, zostały zebrane wszelkie działania pomocowe w tych archidiecezjach. Tekst był aktualizowany, w związku z czym każdy mógł się na bieżąco zapoznawać z miejscami, gdzie udzielana jest pomoc i jej formami. Oprócz oficjalnych stron, informację przekazywali użytkownicy mediów społecznościowych pisząc do organizatorów prywatne wiadomości lub komentarze pod zamieszczanymi informacjami. Po analizie zebranych informacji zdecydowano się oznaczać na mapie:

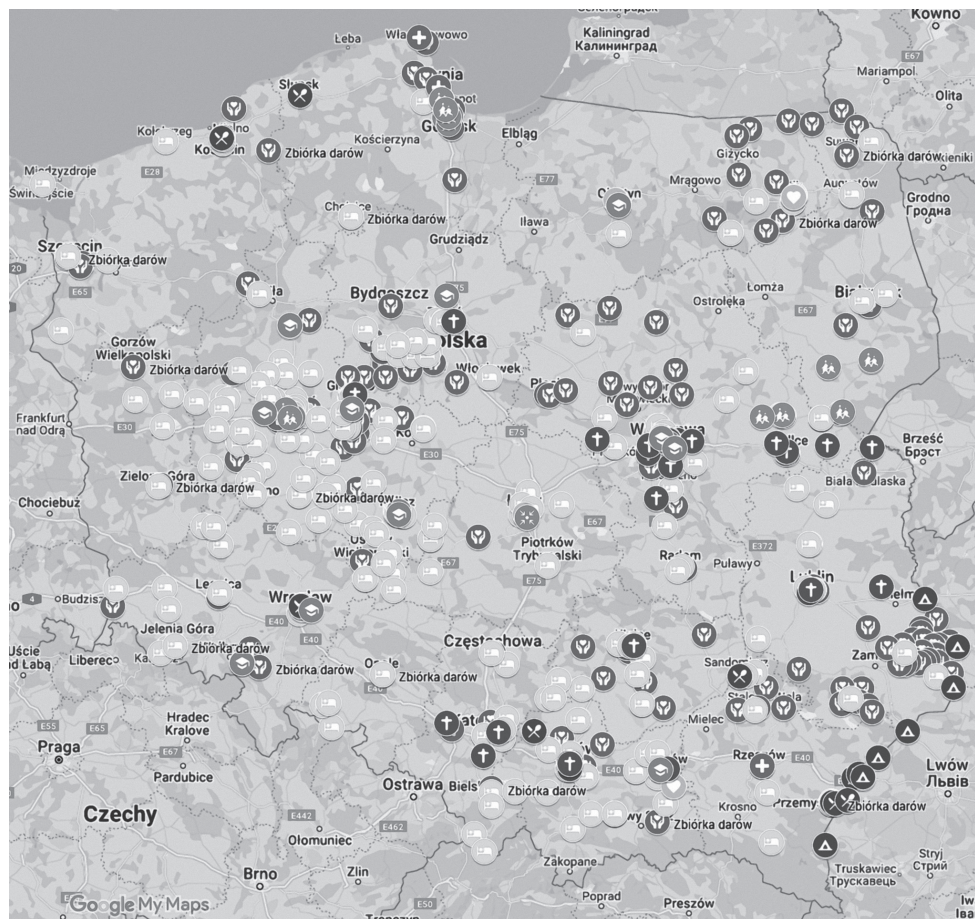
- punkty zbiórki darów,
- miejsca zakwaterowania w domach należących do parafii, diecezji i wspólnot zakonnych,
- punkty wolontariatu,
- miejsca świadczenia pomocy doraźnej,
- punkty wydawania ciepłych posiłków,
- miejsca opieki nad dziećmi,
- namioty nadziei przy granicy z Ukrainą,
- punkty recepcyjne organizowane przez diecezje i zgromadzenia zakonne,
- miejsca, w których odprawiane były nabożeństwa w języku ukraińskim,
- miejsca darmowych lekcji języka polskiego³³.

³¹ *Parafie: pomoc dla Ukrainy (tekst aktualizowany)*, <https://archidiecezja.pl/parafie-pomoc-dla-ukrainy/>, dostęp 06.05.2022.

³² *„Pomoc dla Ukrainy”. Zbiórki darów, modlitwa i gesty solidarności parafii Archidiecezji Warszawskiej* [artykuł aktualizowany], <https://archwwa.pl/aktualnosci/pomoc-dla-ukrainy-zbiorki-darow-modlitwa-i-gesty-solidarnosci/>, dostęp 30.04.2022.

³³ #Kościół Pomaga – Mapa <https://www.google.com/maps/d/u/6/viewer?mid=16NXB-2kxiSXG6Y6arSL-y0wVEH8PJSxyr&ll=52.1578256876325%2C19.1352993246012&z=5>, dostęp z dn. 6.05.2022.

Rycina 3. Mapa pomocy udzielanej przez Kościół w Polsce.

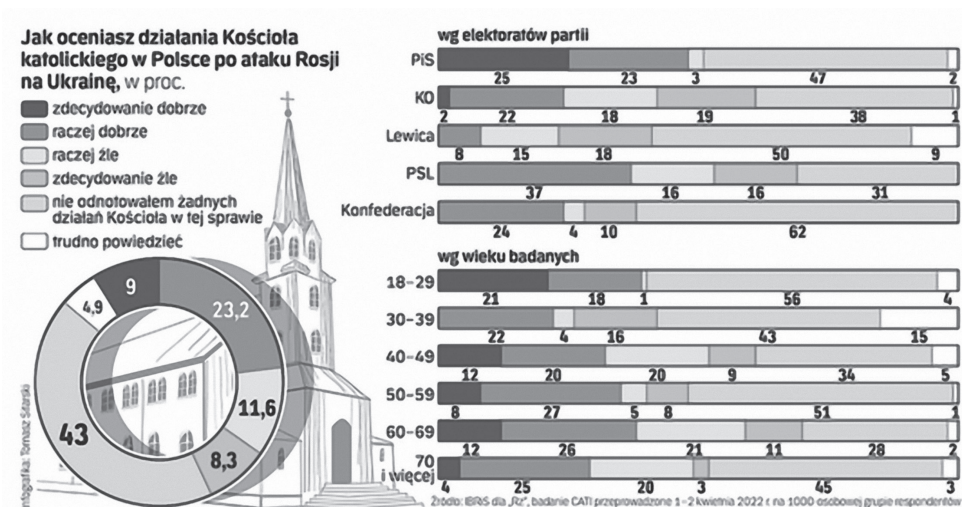


Źródło: Materiały własne

Przygotowana mapa w czytelny sposób prezentuje rozmiar pomocy sąsiadom zza wschodniej granicy, jednak nie oddaje w całości podejmowanych lokalnie inicjatyw. Widoczne są na niej białe plamy, które nie świadczą o braku pomocy. Jest to wynik braku informacji. Autor, pomimo podejmowanych starań, nie dotarł do żadnych wiarygodnych przekazów na ten temat. Niestety niektóre diecezje i diecezjalne caritas nie udostępniały informacji o świadczonej przez siebie pomocy.

Miesiąc po wpisie pani Ochojskiej, 10 kwietnia 2022 roku, w dzienniku „Rzeczpospolita” ukazał się artykuł redaktora Tomasza Krzyżaka³⁴, opisujący wyniki badań opinii publicznej przeprowadzone przez IBRiS. Wynikało z nich, że aż 43% respondentów nie odnotowało żadnych działań pomocowych ze strony Kościoła po ataku Rosji na Ukrainę³⁵.

Rycina 4. Wyniki sondażu przeprowadzonego przez IBRiS.



Źródło: graf. Tomasz Sitarski, „Rzeczpospolita” 2022 nr 84 (12239)

Skąd takie dane? Pierwszy problem, jaki się pojawia patrząc na pomoc Kościoła uchodźcom z Ukrainy, jest samo rozumienie pojęcia „Kościół”. Dla części ludzi jest on utożsamiany z hierarchią. Nie będą wówczas zaliczali pomocy udzielanej przez parafie, zgromadzenia zakonne czy chociażby Caritas do działań pomocowych udzielanych przez Kościół. Autor przyczynę takich odpowiedzi widzi również w mylnym przekonaniu niektórych członków należących do

³⁴ Tomasz Krzyżak – dziennikarz, publicysta, redaktor, interesuje się historią Kościoła w Polsce. <https://www.rp.pl/autor/7191-tomasz-krzyzak>, dostęp z dn. 10.09.2022.

³⁵ T. Krzyżak, *Niewidoczna pomoc*, „Rzeczpospolita”, 2022 nr 84 (12239), s. 5.

Kościół, że o pomocy nie należy mówić. Trzeba ją udzielać w ukryciu. Jest to błędne podejście. Jak zostało przedstawione w początkowej części tego artykułu, tam gdzie brak jest dostatecznej informacji, stwarza się przestrzeń dla potencjalnej dezinformacji. Wydaje się, że miało to miejsce w omawianym temacie.

Jak Kościół w Polsce pomaga Ukrainie?

Od samego początku, gdy wybuchła wojna, Kościół w Polsce włączył się w czynną pomoc dla wojennych uchodźców. Już pierwszego dnia abp Stanisław Gądecki, jako Przewodniczący Konferencji Episkopatu Polski, w imieniu wszystkich biskupów potępił działania Rosji. Zapowiedział także, że Kościół w Polsce chce przyjść Ukrainie z pomocą materialną. W pierwszych dniach wojny Caritas Polska przekazała swoim ukraińskim odpowiednikom między innymi 100 tys. euro na zapewnienie produktów pierwszej potrzeby. Także lokalnie w wielu parafiach zostały rozpoczęte zbiórki darów, a na wschód w kolejnych transportach zaczęły wyjeżdżać ciężarówki wypełnione pomocą humanitarną. Większość z tych akcji, organizowanych przez parafie, motywowane było chęcią pomocy tym, którzy jej najbardziej potrzebowali. Zaczęto przyjmować uchodźców na plebaniach, w domach katechetycznych, a także w rezydencjach biskupich, jak chociażby w domu prymasowskim w Gnieźnie czy domu biskupim w Tarnowie.

Po pierwszych tygodniach pomocy, kiedy w przestrzeni medialnej krążyło stwierdzenie o braku pomocy przez Kościół uchodźcom, w siedzibie Caritas Polska w Warszawie 13 kwietnia 2022 w czasie konferencji prasowej przedstawiono dane dotyczące udzielonej pomocy. I tak w okresie od 24 lutego do 31 marca 2022 roku parafie katolickie i grekokatolickie przekazały uchodźcom przebywającym na terenie Polski pomoc finansową i rzeczową o wartości co najmniej 209 mln zł. Dodatkowo wartość wsparcia udzielonego za pomocą Caritas Polska i Caritas diecezjalnych to 241 mln zł. Świadczona była także inna pomoc, którą prezentuje poniższa tabela:

Tabela 1. Niematerialna pomoc udzielona przez Kościół w Polsce uchodźcom wojennym z Ukrainy.

Rodzaj pomocy	Liczby
Miejsca noclegowe	319 tys.
Posiłki	13,18 mln
Opieka nad dziećmi	145,4 tys. osób
Opieka dla osób starszych lub niepełnosprawnych	101,473 tys.
Transport	570 tys. osób

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego SAC, *Pomoc uchodźcom z Ukrainy przez katolickie parafie i zakony w Polsce*, Warszawa 2022

Jak zaznaczają autorzy raportu, oszacowanie dokładnej skali pomocy, czyli określenie dokładnych wartości nominalnych oraz liczby beneficjentów jest praktycznie niemożliwe, ze względu na jej spontaniczność w pierwszych dniach po wybuchu kryzysu humanitarnego. Stąd podane w raporcie dane mają charakter szacunkowy³⁶.

Badanie – metodologia

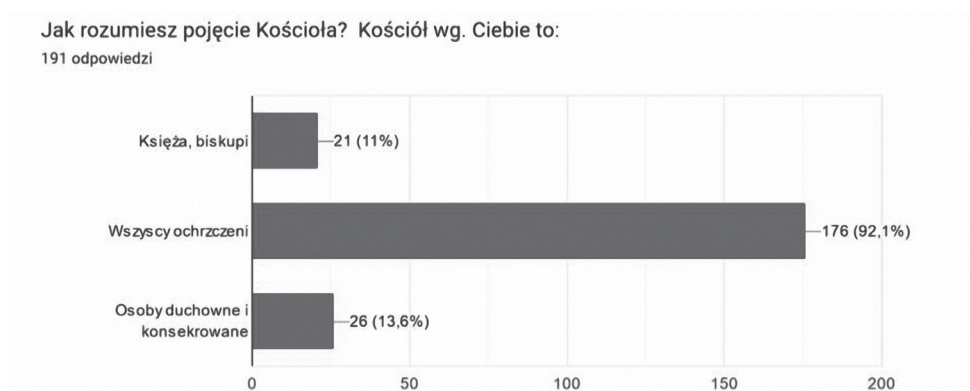
Od 01.05.2022 do 30.06.2022 przeprowadzono za pomocą Internetu badanie ankietowe, w którym poproszono o odpowiedź na pytania związane z pomocą Kościoła uchodźcom z Ukrainy. Wzięła w nim udział grupa 191 osób w wieku od 14 do 65 lat. Uczestnicy pochodzili z większości polskich diecezji. Celem badania było uzyskanie odpowiedzi na pytanie, jak ankietowani oceniają pomoc Kościoła dla uchodźców. Zostały postawione następujące hipotezy: Istnieje różnica w poziomie oceny zaangażowania w pomoc uchodźcom wszystkich Polaków i Kościoła oraz że głównym źródłem informacji o działaniach pomocowych w Kościele we współczesnych czasach jest internet.

³⁶ Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego SAC, *Pomoc uchodźcom z Ukrainy przez katolickie parafie i zakony w Polsce*, Warszawa 2022, s. 6.

Wyniki badania ankietowego o pomocy Kościoła

Badania potwierdziły problem z różnym rozumieniem Kościoła przez niektóre osoby. Dla większości badanych Kościoł stanowią wszyscy ochrzczeni, jednak 13,6% ankietowanych za Kościół uważa jedynie osoby duchowne i konsekrowane, 11% księży i biskupów.

Rycina 5. Rozumienie pojęcia Kościół przez ankietowanych.



Źródło: Materiały własne autora

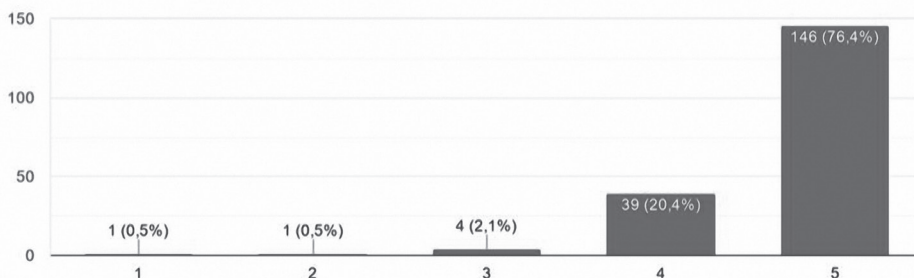
Takie rozumienie Kościoła wpływa w znaczący sposób na patrzenie i ocenę rzeczywistości pomagania. Jeśli ktoś nie zauważył żadnych osobistych działań pomocowych ze strony biskupa, księdza pracującego w parafii lub jakiejś osoby duchownej, stwierdza, że tej pomocy ze strony Kościoła nie ma.

Większość Polaków aktywnie włączyła się w pomoc potrzebującym. 76,4% badanych bardzo dobrze oceniła zaangażowanie Polaków w pomoc uchodźcom, 20,4% – dobrze. Jedynie 0,5% ankietowanych oceniła pomoc jako niedostateczną.

Rycina 6. Ocena zaangażowania Polaków w pomoc uchodźcom z Ukrainy.

Jak oceniasz zaangażowanie Polaków w pomoc uchodźcom w skali od 1-5? (1- niedostatecznie, 2 - raczej źle, 3 - nie wiem, 4 - raczej dobrze, 5 - bardzo dobrze).

191 odpowiedzi



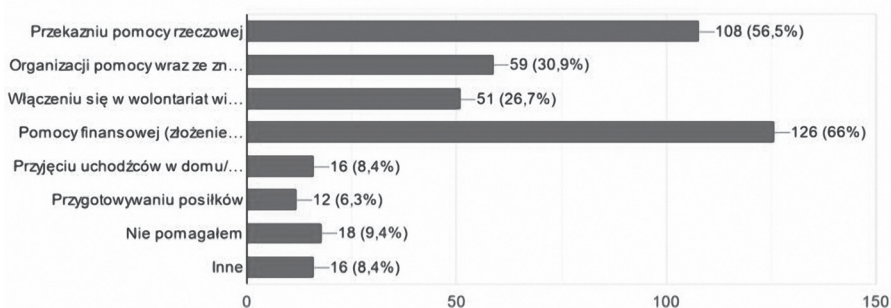
Źródło: Materiały własne

Odbывała się ona na różnych płaszczyznach. W przypadku 66% respondentów polegała ona głównie na przekazaniu pomocy finansowej w czasie publicznych zbiórek. Znaczący odsetek stanowiły osoby przekazujące wsparcie rzeczowe – 56,5%. Niektórzy przyjmowali uchodźców w swoich domach, włączali się w wolontariat w czasie lokalnych zbiórek, organizowali pomoc wraz ze swoimi znajomymi. Zaledwie 9,4% badanych nie włączyła się w żaden sposób w pomoc.

Rycina 7. Pomoc ankietowanych dla mieszkańców Ukrainy.

Twoja pomoc dla mieszkańców Ukrainy polegała na:

191 odpowiedzi



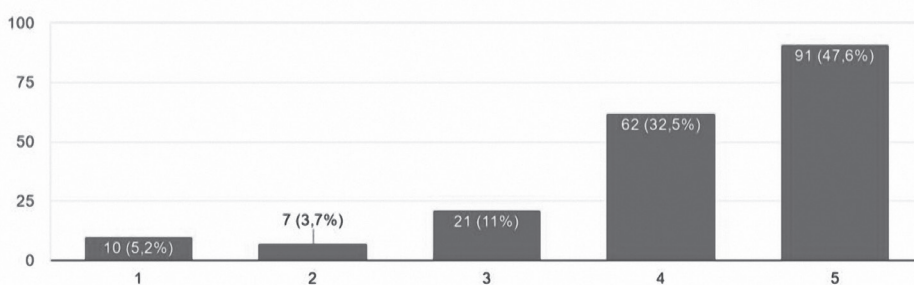
Źródło: Materiały własne

Oceniając zaś pracę Kościoła, ankietowani byli bardziej krytyczni. Bowiem 5,2% ankietowanych osób oceniło pomoc Kościoła niedostatecznie, 3,7% raczej źle, a 11% badanych miała trudność z udzieleniem odpowiedzi. Może to sugerować, że nie dotarła do nich żadna informacja na ten temat.

Rycina 8. Ocena zaangażowania w pomoc uchodźcom ze strony Kościoła.

Jak oceniasz zaangażowanie Kościoła w pomoc uchodźcom w skali od 1-5? (1- niedostatecznie, 2 - raczej źle, 3 - nie wiem, 4 - raczej dobrze, 5 - bardzo dobrze).

191 odpowiedzi



Źródło: Materiały własne

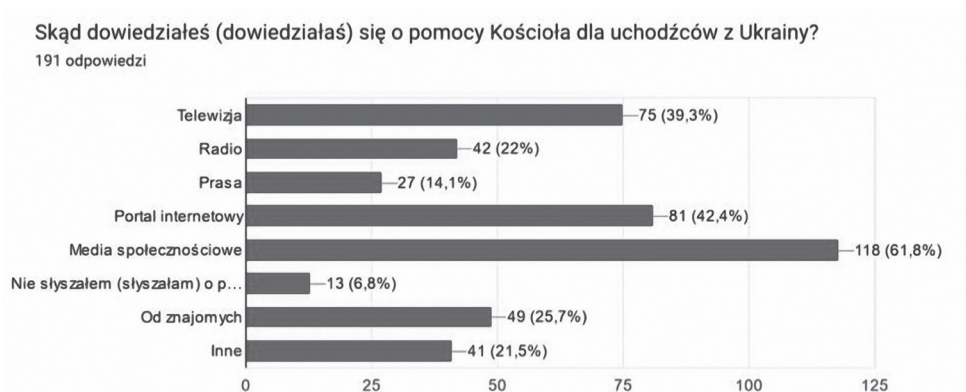
Wnioski

Pierwszym i najważniejszym wnioskiem jest konieczność szeroko rozumianej edukacji medialnej w polskim społeczeństwie. Dzięki odpowiedniemu przygotowaniu, użytkownikom sieci łatwiej będzie się odnaleźć w świecie postprawdy, pośród wielu dezinformacyjnych wpisów.

Ponadto, Kościół w Polsce powinien informować o wszystkich swoich działaniach pomocowych. Brak świadomości pomocy ze strony Kościoła uchodźcom u niektórych osób może brać się z braku informacji na jej temat w przestrzeni publicznej. Ogłoszenia parafialne czy informacja przekazywana z ust do ust to dziś zdecydowanie za mało. Pojawiały się częste opinie, że Kościół pomaga po cichu, bez rozgłosu. Jednak idąc tym tropem, pozbawia się ludzi informacji, otwie-

rając przy tym miejsce na dezinformację i manipulację. Jak pokazują badania i doświadczenie, odpowiednim miejscem do przekazywania takich informacji są media społecznościowe, gdzie informacje rozchodzą się bardzo szybko, jednocześnie docierając do dużej liczby odbiorców. To właśnie tam 61,8% ankietowanych dowiedziało się o działaniach pomocowych świadczonych przez Kościół.

Rycina 9. Źródła informacji o pomocy udzielanej przez Kościół.



Źródło: Materiały własne

W związku z tym należałoby się zastanowić, czy przy Biurze Prasowym Konferencji Episkopatu Polski nie powinna powstać grupa, której zadaniem byłoby całościowe prowadzenie kampanii informacyjnych, czy wręcz promocyjnych, niektórych podejmowanych działań. Znacząco poprawiłoby to wizerunek Kościoła i pozwoliłoby zapobiec pojawianiu się w infosferze nieprawdziwych informacji. Wydaje się, że także ta grupa powinna inicjować akcje fact-checkingowe, służące zwalczaniu fałszywych informacji. Pojawić się może wątpliwość, czy działania takie, inicjowane instytucjonalnie, nie stracą na wartości. W tym momencie autor nie potrafi udzielić jednoznacznej odpowiedzi, co może być punktem wyjścia do kolejnych badań nad tym tematem. Z przeprowadzonej analizy wyłania się także wniosek o konieczności poprawy komunikacji instytucjonalnej wewnętrznej i zewnętrznej Kościoła w Polsce.

Literatura

- Antas J., *O kłamstwie i kłamaniu: studium semantyczno-pragmatyczne*, Kraków 2000.
- Baron Polańczyk E., *Boty, trolle i fake news – uważaj, kto cię uczy!*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2019, nr 2, s. 218-226.
- Bittman V., *Dezinformacja: wspomnienia zawodowca*, w: V. Volkoff, *Dezinformacja: oręż wojny*, Warszawa 1990.
- Brzóška P., Nowak B., *Fałsz w erze mediów społecznościowych, czyli różnice indywidualne, bańki informacyjne i podatność na fake newsy*, w: *Badania i rozwój młodych naukowców w Polsce. Nauki humanistyczne i społeczne*, cz. V, red. J. Leśny, Poznań 2019.
- Centrum Analiz i Badań UMP (2022), *Raport o uchodźcach z Ukrainy w największych polskich miastach*, <https://metropolie.pl/artykul/miejska-goscinnosc-wielki-wzrost-wyzwania-i-szanse-raport-o-uchodzcach-z-ukrainy-w-najwiekszych-polskich-miastach>, dostęp z dn. 25.05.2022.
- Chudy W., *Filozofia kłamstwa. Kłamstwo jako fenomen zła w świecie osób i społeczeństw*, Warszawa 2003.
- Darczewska A., *Anatomia rosyjskiej wojny informacyjnej. Operacja krymska – studium przypadku*, Warszawa 2014.
- Dezinformacja*, w: *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, t. 1, Warszawa 2003.
- Dickey C., *The Rise and Fall of Facts*, „Columbia Journalism Review”, Fall 2019.
- Długosz P., Kryvachuk L., Izdebska-Długosz D., *Uchodźcy wojenni z Ukrainy – życie w Polsce i plany na przyszłość*, Lublin 2022, <https://doi.org/10.52097/acapress.9788362475971>.

- Dobrzeńcki K., *Post-prawda jako zagrożenie dla podstaw etycznych społeczeństwa informacyjnego*, w: G. Szpor, A. Gruszczyńska, *Internet. Strategie bezpieczeństwa*, Warszawa 2017.
- Filipowicz M., *Kłamstwo jako zagrożenie współczesnego społeczeństwa*, „Interdyscyplinarne Studia Społeczne”, nr 1 (2016).
- Gahirwa, M. et al., *Fake News Detection*. „International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology”, 4.1 (2018).
- Garcia-Marin D., *Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19*, „Profesional de la Informacion”, 2020, 29(4), s. 1-12.
- Grycuk A., *Fake newsy, trolle, boty i cyborgi w mediach społecznościowych*, „Analizy BAS” 2021, nr 1.
- Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego SAC, *Pomoc uchodźcom z Ukrainy przez katolickie parafie i zakony w Polsce*, Warszawa 2022.
- Jakubowski J., Pawełczyk P., *Postprawda i nowe media. Czy potrzebujemy postprawdy?*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, 2017, 20(1), <https://doi.org/10.14746/ssp.2017.1.11>
- Januszko-Szakiel A., *Dezinformacja jako narzędzie medialnej manipulacji świadomością*, w: *Manipulacja: pedagogiczno-społeczne aspekty. Cz. 1, Interdyscyplinarne aspekty manipulacji*, red. J. Aksman, Kraków 2010.
- Keyes R., *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, New York 2004.
- Kreft J., *Schyłek tradycyjnego dziennikarstwa prasowego a nowa logika mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2 (226).
- Krzyżak T., *Niewidoczna pomoc*, „Rzeczpospolita”, 2022 nr 84 (12239).

- Kuchnia M., *Fala dezinformacji w Polsce. Komu zależy na wywołaniu paniki i jak radzić sobie z fake newsami?*, <https://kmag.pl/article/fala-dezinformacji-w-polsce-komu-zalezy-na-wywolaniu-paniki-i-jak-radzic-sobie-z-fake-newsami>, dostęp z dn. 09.10.2022.
- Lepa A., *Manipulowanie człowiekiem jako problem współczesnej pedagogiki*, „Ethos” 1992, nr 1.
- Maroń G., *Fact-checking a wolność słowa*, „Radca Prawny. Zeszyty Naukowe”, 1 (30)/2022.
- Pomoc dla Ukrainy. Zbiórki darów, modlitwa i gesty solidarności parafii Archidiecezji Warszawskiej [artykuł aktualizowany]*, <https://archwwa.pl/aktualnosci/pomoc-dla-ukrainy-zbiorki-darow-modlitwa-i-gesty-solidarnosci/>, dostęp z dn. 30.04.2022.
- Post-truth*, w: *Cambridge Dictionary*, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/post-truth>, dostęp z dn. 01.09.2022.
- Post-truth*, w: *Oxford Living Dictionaries*, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>, dostęp z dn. 01.09.2022.
- Raport IBIMS i IBRIS, *Polacy w Internecie, czyli skąd czerpiemy wiedzę na temat otaczającej nas rzeczywistości?* <https://ibims.pl/polacy-w-internecie-czyli-skad-czerpiemy-wiedze-na-temat-otaczajacej-nas-rzeczywistosci-analiza-badania-ibris/>, dostęp z dn. 10.09.2022.
- Staniurski P., *Trolling, fake news, infotainment. Rola mediów społecznościowych w prowadzeniu wojny informacyjnej na przykładzie działań podejmowanych w tym obszarze przez federację rosyjską*, https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/13823/1/P_Staniurski_Trolling_fake_news_infotainment.pdf, dostęp z dn. 12.09.2022.
- Stencel M., Luther J., *Fact-checking census shows slower growth*, <https://reporterslab.org/fact-checking-census-shows-slower-growth/>, dostęp z dn. 03.03.2022.

Thomas T., *A debilitating, debilitating and destabilizing society*, „NATO Strategic Communication Policy” 2017, No. 141.

Wasiuta O., Wasiuta S., *Kremlowska dezinformacja w Internecie i reakcja społeczeństw zachodnich*, „Przegląd Geopolityczny” 2020, nr 34, s. 136-147.

Wnuk-Lipiński E., *Fałszywe świadectwo w życiu publicznym*, „Więź”, nr 1 (1992).

Marta Bolińska*

UJK w Kielcach

ORCID 0000-0003-0480-7576

**PANI MECENAS NIEWIDOMYCH.
O ROLI HALINY LUBICZ-KIRSZKE (1906-1991)
W KSZTAŁTOWANIU (SIĘ) WARSZTATU PRACY
MICHAŁA KAZIOWA (1925-2001)**

**Lady patron of the blind. About the role of Halina Lubicz-Kirszke (1906-1991)
in shaping of Michał Kaziów's workshop (1925-2001)**

Abstract

Lady patron of the blind. About the role of Halina Lubicz-Kirszke (1906-1991) in shaping of Michał Kaziów's workshop (1925-2001).

The subject of this article concerns the extraordinary relation between people who do not know each other and its consequences. Thus, in 1945, Michał Kaziów, who was born in Koprowiec on the Dniester, lost sight and both arms as a result of the explosion of a mine in the river port in Wrocław. He went through all the stages of struggling with disability, that are described in the subject literature, i.e.: the experience of disability, awareness of limitations, attempts of functioning with the disability, the real acceptance of his condition. Kaziów's family helped him to cope with that difficult life situation. He was supported also by Halina Lubicz-Kirszke, a Poznań actress and an activist for the blind, who was totally stranger to him. Through the cooperation with her, Kaziów overcame his limitations, graduated from high school and master's degree studies, got the titles of the Pole of the Year 1967 and the Youth Hero of the Year 1968, he also defended his doctoral dissertation and became a well known and appreciated journalist (an outstanding expert on the radio forms) and a spokesman for the community of the blind. In a word, he was successful in life. Kaziów is the author of such scientific books as

* Marta Bolińska – doktor habilitowana, profesor uczelni, pracownik badawczo-dydaktyczny Instytutu Literaturoznawstwa i Językoznawstwa UJK w Kielcach (Zakład Badań Kulturowych). Zainteresowania naukowe: literatura XX wieku, gatunki dziennikarskie, język w mediach, disability studies, neuro- i glottodydaktyka.

Postać niewidomego w oczach poetów (A blind person in poets' eyes) and O dziele radiowym. Z zagadnień estetyki oryginalnego słuchowiska (About the radio work. From the issues of the aesthetics of the original radio play).

Artykuł podejmuje temat niezwyklej relacji, jaka zawiązała się pomiędzy nieznanymi sobie ludźmi oraz wskazuje na konsekwencje, które stały się jej pokłosiem. Otóż w 1945 roku, w wyniku wybuchu miny we wrocławskim porcie rzeczonym, urodzony w Koropcu nad Dniestrem Michał Kaziów stracił wzrok i obie ręce. Przeszedł przez wszystkie etapy zmagania się z niepełnosprawnością, które podaje literatura przedmiotu, tj. doznanie niepełnosprawności, uświadomienie ograniczeń, próby funkcjonowania z niepełnosprawnością, rzeczywista akceptacja swojego stanu. Z pomocą w trudnej sytuacji życiowej przyszła rodzina. Wsparcie okazała mu także obca osoba, poznańska aktorka, działaczka na rzecz środowiska niewidomych, Halina Lubicz-Kirszke. To dzięki współpracy z nią Kaziów pokonał ograniczenia, ukończył liceum i studia magisterskie, został Polakiem Roku 1967, Młodzieżowym Bohaterem Roku 1968, obronił dysertację doktorską, został znanym i cenionym dziennikarzem (wybitnym znawcą form radiowych), rzecznikiem środowiska niewidomych, słowem, odniósł życiowy sukces. Jego pracy naukowej zawdzięczamy między innymi książki *Postać niewidomego w oczach poetów* oraz *O dziele radiowym. Z zagadnień estetyki oryginalnego słuchowiska*.

Keywords

multiple disability, media, support, Halina Lubicz-Kirszke, Michał Kaziów, Disability Studies

niepełnosprawność sprzężona, media, wsparcie, Halina Lubicz-Kirszke, Michał Kaziów

Słowo wstępne

Fenomenem Michała Kaziowa zajmowało się już wielu badaczy, w tym między innymi Małgorzata Czerwińska, Czesław Sobkowiak czy Robert Rudiak. Jednakże w kontekście disability studies nie pojawiły się na ten temat rozbudowane wypowiedzi naukowe. Stąd za ścieżkę metodologiczną obieram z jednej strony studia nad niepełnosprawnością (disability studies), ze szczególnym uwzględnieniem

modelu Ann Corn¹, w którym podkreśla się, że w budowaniu ogólnej kondycji (także dobrostanu) osoby z niepełnosprawnością wzrokową istotne znaczenie mają trzy czynniki: fizjologiczne, indywidualne i środowiskowe. Z drugiej strony sięgam do analizy zawartości (*content analysis*) i w oparciu o zbiór materiałów rozproszonych i zwartych, zgromadzonych w archiwach, księgozbiorach, mediach oraz o teorię ugruntowaną², przywołuję komunikacyjne artefakty (m.in. artykuły, wywiady, fotografie, dźwięki, formy multimedialne itd.). Pozwalają one na przybliżenie i zrozumienie relacji pomiędzy Haliną Lubicz-Kirszke i Michałem Kaziowem³ (w świetle postawy autobiograficznej⁴), co stanowi cel główny niniejszego tekstu. W kontekście bowiem nadrzędnego motywu – bezinteresowności – godna odnotowania jest zarówno linia życia, spuścizna, jak i technika pracy Michała Kaziowa, który straciwszy wzrok i obie ręce, nauczył się czytać w systemie Braille’a górną wargą, a warsztat pracy kształtował w oparciu o doświadczenia współpracy z innymi (m.in. swoim ojcem czy Haliną Lubicz-Kirszke).

¹ A. Corn, *Model funkcjonowania wzrokowego słabowidzących*, „Materiały Tyflogiczne” 1991, nr 7, s. 12-23.

² K.T. Konecki, *Przedmowa do wydania polskiego*, w: Kathy Charmaz, *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, tłum. B. Komorowska, Warszawa 2009, s. IX-XXVII.

³ M. Czerwińska, *Biblioterapeutyczna wartość twórczości prozatorskiej Michała Kaziowa*, „Acta Universitatis Wratislaviensis” 2000, Bibliotekoznawstwo XXIII, s. 135-151; M. Mikołajczak, *O pisarstwie Michała Kaziowa*, „Polonista” 2000, nr 6, s. 337-341; M. Czerwińska, *Słowem potrafię wszystko. O piśmienniczości osób z niepełnosprawnością wzroku. Studium bibliologiczno-tyflogiczne*, Zielona Góra 2012; R. Rudiak, *Fenomen Michała Kaziowa. Monografia*, Zielona Góra 2019.

⁴ Zob. m.in. J. Smulski, *Autobiografizm jako postawa i jako strategia artystyczna: na materiale współczesnej prozy polskiej*, „Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej” 1988, t. 79, nr 4, s. 83-10; J. Lis, *Obrzeża autobiografii. O współczesnym pisarstwie autofikcyjnym we Francji*, Poznań 2006, s. 26; oraz M. Czerwińska, *Autobiografia i powieść, czyli pisarz i jego postacie*, Gdańsk 1987; M. Czerwińska, *Miejsca autobiograficzne. Propozycja w ramach geopoetyki*, „Teksty Drugie” 2011, nr 5, s. 193-200. Zdaniem Małgorzaty Czerwińskiej już decyzja, że napisze się coś o sobie oznacza przyjęcie postawy autobiograficznej (niezależnie od gatunku). Niemniej intencje twórcy związane z postawą autobiograficzną wyrażają się w zespole informacji i sygnałów przekazywanych przez autora czytelnikowi (np. pisanie w pierwszej osobie, podawanie prostych do zweryfikowania faktów z życia autora). Postawa autobiograficzna pozwala twórcy na to, by jego tekst został odczytany jako autobiograficzny, co więcej, autor ręczy sobą (m.in. swoim nazwiskiem), że tak właśnie jest. Por. M. Czerwińska, *Autobiograficzny trójkąt. Świadectwo, wyznanie i wyzwanie*, Kraków 2000.

Warto przy tym przypomnieć, że na przestrzeni wieków wykształciły się trzy zasadnicze podejścia do niepełnosprawności: model moralny, medyczny i społeczny. Pierwszy, najstarszy, bo datowany na czasy od najdawniejszych do schyłku średniowiecza, zasadzał się na przekonaniu, że niepełnosprawność jest karą za grzechy (tzw. model moralny). W drugim, który wykształcił się pod wpływem medycyny i rozumienia natury ludzkiej z początkiem renesansu, zakładano, że każdą niedyspozycję można próbować leczyć (tzw. model medyczny traktowany jako działanie indywidualne, dedykowane konkretnej osobie/jednostce). Model społeczny, nawołujący do edukacji i tolerancji, czyli zmiany podejścia i uznania osób z niepełnosprawnością za równoprawnych członków społeczeństw, został wyartykułowany i zaakcentowany w latach sześćdziesiątych XX wieku. Aktualny do chwili obecnej, zakłada większe otwieranie się na różne potrzeby, w tym na dostosowywanie się jednostek pełnosprawnych do potrzeb i możliwości osób z niepełnosprawnościami, a nie odwrotnie.

Wzrost zainteresowania społecznym modelem niepełnosprawności w środowisku naukowym zaowocował powstaniem nowej multi- oraz interdyscyplinarnej dziedziny badań nad niepełnosprawnością – disability studies. Kamieniem milowym w budowaniu wspomnianej dyscypliny stała się między innymi koncepcja Vica Finkelsteina (1980, 1993), następnie rozwinięta przez Michaela Olivera (1983, 1990) oraz wzbogacona refleksją Michela Foucoulta (1980) oraz bardziej szczegółowa – teoria Gary L. Albrechta (1976)⁵. Jej podwaliny sytuuje się w naukach społecznych, humanistycznych oraz wiedzy o rehabilitacji⁶.

Równocześnie nauka odnotowuje mnogość koncepcji i kierunków badań nad niepełnosprawnością, co owocuje wielością teorii dotyczących różnych jej aspektów: od fizjologicznych, przez prawne czy socjologiczne, po psychologicz-

⁵ H. Żuraw, *Ewolucja podejścia do niepełnosprawności w kulturze Zachodu – perspektywa antropologii*, „Pogranicze. Studia Społeczne” 2016, tom XXVIII, s. 27-28.

⁶ M. Wiliński, *Modele niepełnosprawności: indywidualny – funkcjonalny – społeczny*, w: *Diagnoza potrzeb i modele pomocy dla osób z ograniczeniami sprawności*, red. A.I. Brzezińska, R. Kaczan, K. Smoczyńska, Warszawa 2010, s. 51; A. Twardowski, *Społeczny wymiar niepełnosprawności*, „Studia Edukacyjne” 2018, nr 48, s. 97-114.

ne⁷, podobnie jak umysłowe (meta-) reprezentacje zjawiska niepełnosprawności różnią się między sobą w wielu punktach⁸. Również postawy wobec osób z niepełnosprawnością mają charakter zmienny i wieloczynnikowy⁹.

Od altruizmu do pomnika, czyli zamiast wprowadzenia

Był rok 1953. Mijało 8 lat od tragicznego wypadku we Wrocławiu. Michał Kaziów, osiadły w Bogaczowie pod Zieloną Górą, następnie w Poznaniu od 1955 roku i Zielonej Górze od 1974 roku, młody inwalida-przesiedleńca z Kresów Wschodnich (Koropca nad Dniestrem; obecnie Ukraina), składał pisma w różnych instytucjach, prosząc o pomoc w trudnej sytuacji życiowej. Doświadczał głównie odmowy. Kiedy, napisawszy do Polskiego Związku Niewidomych, otrzymał list od nieznajomej, Haliny Lubicz-Kirszke, jego zdziwienie i zaskoczenie rodziny były wielkie. Podobnie jak niewiara w obiecywane wsparcie, którego nie doświadczał. Wkrótce okazało się, że z poznańską aktorką było inaczej. Najpierw przysłała mu system Braille'a (był to mu metodycznie opisany przewodnik po alfabecie sześciopunktowym, z dokładnym przedstawieniem znaków), następnie (pocztą) dostarczała literaturę w brajlu¹⁰. Wśród pierwszych nadesłanych Kaziowski

⁷ Zob. np. S. Linton, *Claiming Disability. Knowledge and Identity*, New York 1998, s. 90-91 oraz 118-119. Por. także S. Vehmas, *Disability and Moral Responsibility*, „Trames” 2011, 15(65/60), s. 156-167.

⁸ I. Chrzanowska, *Pedagogika specjalna. Od tradycji do współczesności*, Kraków 2015; M. Wiśniński, *Modele niepełnosprawności...*, s. 17.

⁹ Z. Urbanowicz, *Od interdyscyplinarnego do transdyscyplinarnego spojrzenia na niepełnosprawność*, „Ogrody Nauk i Sztuk” 2012, nr 2, s. 443-457.

¹⁰ Warto dodać, że książki brajlowskie (stanowiące wydawnictwa zwarte) przeznaczone są dla osób niewidomych, w których treść wyraża się w systemie Braille'a (pismo wypukłe sześciopunktowe, stworzone przez Ludwika Braille'a w XIX wieku). Przez wiele lat (do czasu zastosowania komputerów przy składaniu tekstu) wydawanie tego typu prac było czasochłonne i dość drogie. Wymagało zwykle dyktowania treści osobie, która zapisywała tekst na maszynie brajlowskiej, następnie należało przygotować matrycę, na podstawie której dopiero drukowano książkę na grubym (głównie nieprzeziernym) papierze. Obecnie książkę wydaną w czarnodruku skanuje się, by następnie na komputerze dokonać korekty. Po tych zabiegach książka jest drukowana na drukarce brajlowskiej (skonfigurowanej z komputerem) lub na specjalnej maszynie. Jeśli pojawiają się

żek były: *Latarnik* H. Sienkiewicza, *Janko Muzykant*, wreszcie wiersz Józefa Ratajczaka *Kocham mój kraj* oraz powieść *Szatan z siódmej klasy* K. Makuszyńskiego. Niebawem, tj. 16 stycznia 1954 roku, sama pojawiła się w Bogaczowie. Kaziów w opowieści wydanej przez wydawnictwo Czytelnik w 1985 roku, dedykowanej Halinie Lubicz, *Gdy moim oczom* wspominał:

„Tuż przed Nowym Rokiem, bombardowana moimi listami, pani Lubicz wreszcie zawiadomiła mnie i moich rodziców, że postanowiła przyjechać do Bogaczowa i na miejscu omówić sprawy, o których trudno korespondencyjnie decydować. Bałem się dosłownie uwierzyć, że ktoś aż z Poznania przyjedzie, skoro z bliskiego powiatu nikt się nie pojawił przez tyle lat, choć do nich pisałem, prosząc o radę w moim położeniu. Nie przyjechali również z «Życia Inwalidy» mimo pięknych obietnic i zapowiedzi współpracy”¹¹.

W efekcie poznańska aktorka przyczyniła się do zbudowania warsztatu pracy niewidomego pisarza. Była jego oczami i rękami. On dyktował jej swoje teksty, ona je zapisywała i dostarczała do redakcji czasopism i wydawnictw. Po latach ich niezwykłej współpracy w Zielonej Górze debatowano nad postawieniem pomnika tym dwojgu wyjątkowym ludziom, by w ten sposób upamiętnić niecodzienną relację lubuszan z wyboru, niewidomego, bezrękiego pisarza i radiowca oraz jego mentorki, mecenasa i przewodniczkę. Pomysł wciąż nie został zrealizowany, ale Zielona Góra nie ustaje w staraniach. Halina Lubicz została patronką ronda w Zielonej Górze oraz sceny (sali) teatralnej w Lubuskim Teatrze, podobnie nazwiskiem Kaziowa nazwano jedno z miejskich rond oraz studio nagrań

ilustracje, to głównie w książkach dla dzieci oraz podręcznikach. Mają wówczas charakter wypukłych konturów (są to ułożone blisko siebie wypukłe punkty, tworzące linie i powierzchnie). Stosuje się również różne fakturowo materiały (kolaże). Trzeba zaznaczyć, że książki brajlowskie są dość grube (duża objętość, duży rozmiar) i powstają w większości w wersji limitowanej (wysokie koszty druku przy niskim nakładzie). Por. m.in. M. Fedorowicz, *Specjalne materiały czytelnicze dla osób niepełnosprawnych*, Toruń 2002. Zob. także M. Bolińska, *Od tekstowych wypukłości do audiobooków*, <https://odwrocedukacje.blogspot.com/2022/02/od-tekstowych-wypuklosci-do-audiobookow.html>, dostęp z dn. 14.09.2022.

¹¹ M. Kaziów, *Gdy moim oczom...*, Warszawa 1985, s. 132.

Radia Zachód. Kaziowa upamiętniono również w inny sposób. Otóż na elewacji domu przy ul. Sucharskiego 12 w Zielonej Górze, gdzie mieszkał pisarz, znajduje się pamiątkowa tablica. Powstały o nim również dwa filmy dokumentalne, tj. w 1973 roku *Doktorant* (w reżyserii Edwarda Skórczewskiego) oraz w 2017 roku *Radość życia* (zrealizowany przez Roberta Rudiaka).

Sylwetka Haliny Lubicz-Kirszke (1906-1991)

Halina Lubicz to osoba wielu talentów: harcerka, aktorka, reżyser, działaczka społeczna; właściwie Halina Pempkowska, primo voto Żuchowska, secundo voto Kirszke; urodziła się 5 lutego 1906 roku w Białej Podlaskiej jako córka Marii z domu Wolf (artystki i tancerki rewijowej) oraz Michała (działacza niepodległościowego, artysty estradowego, restauratora, szewca); zmarła 1 kwietnia 1991. Dzieciństwo spędziła w Dreźnie (u babki), gdzie między innymi była uczennicą szkoły baletowej i konserwatorium w klasie fortepianu. Jesienią 1918 roku rodzice przenieśli się do Torunia, gdzie kupili kamienicę przy ul. Sukienniczej 6. Tu kontynuowała naukę w Gimnazjum Humanistycznym i Szkole Handlowej, pobierając nadal lekcje muzyki i uczęszczając do Studia Dramatycznego¹². Debiutowała na scenie w 1926 w Teatrze Wojskowym w Toruniu. W latach 1926-1935 była aktorką Teatru Miejskiego w Toruniu, pomiędzy 1935 a 1939 rokiem występowała na scenach Teatru Wojskowego w Toruniu, Narodowego w Poznaniu, Letniego w Poznaniu, Opery i Operetki w Poznaniu. Podczas okupacji prowadziła podziemny teatr dla dzieci, była też sanitariuszką. W 1945 roku w Poznaniu założyła Teatr Lalki i Aktora, którego była dyrektorem i kierownikiem artystycznym. W latach 1946-1953 była twórczynią, aktorką i dyrektorem Teatru Młodego Widza w Poznaniu, następnie od 1953 do 1972 roku związała się z Teatrem Lubuskim w Zielonej Górze. To ona stworzyła zespół i Scenę Lalkową „Cudaczek”. W 1972 przeszła na emeryturę, lecz nie zrezygnowała z pracy społecznej. Do jej ważniejszych ról należą: Orgonowa

¹² <https://e-teatr.pl/z-wielkim-sercem-do-innych-ludzi-a25100>, dostęp z dn. 23.04.2022.

w *Damach i huzarach* (1954), Pani Soerensen w *Niemcach* (1960), Marta Boll w *Fizykach* (1966)¹³. Przez wiele lat scenicznej aktywności prowadziła także amatorskie grupy teatralne osób niewidomych¹⁴.

Jej życiowa droga udowadnia, że miała dwie pasje: aktorstwo i pracę społeczną, które się uzupełniały. Za swoją pracę została odznaczona Orderem Uśmiechu i Złotą Odznaką Polskiego Związku Niewidomych. Splotła swe losy z nieznanym jej chłopcem, Michałem Kaziowem. Do końca swych dni pozostawała jego sojuszniką i promotorką jego twórczości. Dla Kaziowa stała się drugą matką. Zresztą, jak wspominają znające ją osoby, wobec wszystkich niewidomych przyjmowała taką postawę. Była serdeczna, konkretna i zawsze dawała nadzieję. Cechowała ją wrażliwość, takt oraz niezwykła moc argumentacji.

Przypadek Michała Kaziowa (1925-2001)

Przyszedł na świat 13 września 1925 roku w Koropcu, zmarł 6 sierpnia 2001 roku w Zielonej Górze (Polska). Jako dwudziestolatek w wyniku wybuchu miny (5 października 1945 roku we Wrocławiu) doznał niepełnosprawności sprzężonej (stracił wzrok i obie ręce)¹⁵.

W latach 1949-1953 był społecznym korespondentem terenowym Polskiego Radia, w 1954 roku został korespondentem pisma dla niewidomych „Pochodnia”. Od 1952 roku pisał recenzje do czasopisma „Radio i Świat”. Wielkim wsparciem był dla niego ojciec, któremu dyktował swoje teksty. Ojciec był również konstruktorem specjalnego pulpitu, na którym można było rozkładać teksty brajlowskie, które nadsyłała między innymi Lubicz-Kirszke. To właśnie ona nawiązała z nim w 1953 roku kontakt i w dużej mierze dzięki niej poznał i opa-

¹³ <https://encyklopediateatru.pl/autorzy/4575/halina-lubicz>, dostęp z dn. 24.04.2022.

¹⁴ <http://niepelnosprawni.pl/ledge/x/754578>, dostęp z dn. 24.04.2022.

¹⁵ M. Bolińska, P. Zieliński, *Michał Kaziów: droga do niezależności niewidomego pisarza w kontekście wybranych zagadnień medycyny narracyjnej i praw człowieka*, „Respectus Philologicus”, 2021, nr 40 (45), s. 145-157.

nował alfabet Braille'a. Dzięki jej pomocy jako pierwszy człowiek na świecie Michał Kaziów nauczył się czytać pismo brajlowskie górną wargą. Zachęcony przez Lubicz-Kirszkę w latach 1954-1955 prowadził w Bogaczowie amatorski zespół teatralny. Następnie przez cztery lata (1955-1959), mieszkając u pani Haliny i jej rodziny, był uczniem Liceum Ogólnokształcącego nr 1 dla Pracujących im. K. Marcinkowskiego w Poznaniu, które ukończył z wyróżnieniem. W latach 1959-1964 studiował polonistykę na Uniwersytecie Adama Mickiewicza w Poznaniu, zwieńczoną pracą magisterską o dysfunkcji wzroku w literaturze. W latach 1964-1965 pracował społecznie jako nauczyciel w liceum w Poznaniu (jako osoba z niepełnosprawnością nie mógł znaleźć stałego zatrudnienia). Od 1965 do 1967 roku był kierownikiem biura Okręgu PZN w Poznaniu. W latach 1967-1972 odbywał studia doktoranckie na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu A. Mickiewicza, gdzie pod kierunkiem prof. Jerzego Ziomka przygotował dysertację doktorską poświęconą słuchowiskom radiowym (*O dziele radiowym. Z zagadnień estetyki oryginalnego słuchowiska*, obronioną 18 maja 1972 roku). Oba opracowania naukowe pomogła mu przygotować Lubicz-Kirszkę – przeszukiwała wraz z Kaziowem archiwa, robiła kwerendę i notatki, ona też wspierała go w pracy redaktorsko-korektorskiej; warto dodać, że obydwie prace zostały opublikowane przez wrocławskie wydawnictwo Ossolineum. Jego rozprawa magisterska *Postać niewidomego w oczach poetów* ukazała się drukiem w 1968 r., dysertacja doktorska – przygotowana pod kierunkiem prof. Jerzego Ziomka – *O dziele radiowym* opublikowana została w 1973 roku. Jako miłośnik radia i literatury stał się znawcą sztuki radiowej, a szczególnie radiowego teatru wyobraźni. Jako pierwszy w kraju stworzył definicję oryginalnego słuchowiska radiowego, uznając je za odrębny gatunek literacki.

Redagował czasopisma dla ociemniałych, współpracował z Polskim Radiem i czasopismami regionalnymi. Przez wiele lat (1968-1991) co tydzień prowadził dział „Włącz radio” na łamach magazynowych wydań „Gazety Zielonogórskiej”, następnie „Gazety Lubuskiej”. Był redaktorem naczelnym periodyku „Niewidomy Masażysta”. Publikował również na łamach czasopism: „Pochodnia”, „Radio

i Telewizja”, „Aspekt”, „Zielonogórska Gazeta Nowa”, „Zielonogórski Informator Kulturalny”. Należał do Koła Młodych Pisarzy przy ZO ZLP w Zielonej Górze (1970-1974) i Polsko-Niemieckiego Stowarzyszenia Pisarzy Regionu Nadodrza (od 1992). W latach 1974-1992 był członkiem zielonogórskiego Oddziału Związku Literatów Polskich, od 1992 roku należał do poznańskiego oddziału Stowarzyszenia Pisarzy Polskich. Był wielokrotnie nagradzany, między innymi „Polak Roku” – 1967, „Młodzieżowy Bohater Roku” – 1968, za zbiór opowiadań *Piętna miłości* w 1996 roku otrzymał nagrodę Lubuski Wawrzyn Literacki.

Jako pisarz zadebiutował późno; zaczął od autobiografii *Gdy moim oczom...* (1985). Napisał kilkanaście (o)powieści, zbiorów opowiadań i opracowań naukowych oraz około tysiąca artykułów (szkice i recenzje radiowe, artykuły dotyczące niepełnosprawnych i ociemniałych, eseje i felietony społeczno-religijne). Napisał również (o)powieści biograficzne, między innymi *A jednak w pamięci...* *Opowieść biograficzna o ociemniałym kapitanie wojsk austriackich i polskich – Janie Silhanie* (1994) oraz *Dłoń na dźwiękach...* (1998) (o niewidomym pianicie Włodzimierzu Dolańskim, którego poznał osobiście i z którym współpracował). W 1998 roku ukazały się jego felietony zebrane w zbiorze *Ślady na sercu*. Twórczością pisarza zajmowali się między innymi Małgorzata Czerwińska, Czesław Sobkowiak czy Robert Rudiak.

Słuchokrąg, czyli kształtowanie się warsztatu pisarskiego

Michał Kaziów w swoich wypowiedziach i tekstach odwoływał się do psychospołecznego modelu przystosowania się do niepełnosprawności, zaświadczając, że jego historia życia odzwierciedla i upowszechnia etapowość wspomnianego procesu oraz jego konkretne stadia¹⁶: po pierwsze – doznanie niepełnospraw-

¹⁶ L. Kowalewski, *Psychologiczna i społeczna sytuacja dzieci niepełnosprawnych*, w: *Dziecko niepełnosprawne w rodzinie*, red. I. Obuchowska, Warszawa 1999, s. 55-99; J.J. Błęszyński, *W poszukiwaniu dróg wsparcia i terapii – na przykładzie rodziny z dzieckiem autystycznym*, w: *Rodzina*

ności¹⁷; po drugie – uświadomienie ograniczeń¹⁸; po trzecie – próby funkcjonowania z niepełnosprawnością¹⁹; po czwarte – pełna, rzeczywista akceptacja niepełnosprawności²⁰. Jest też dowodem na to, że ograniczenia fizyczne nie są przeszkodą w osiąganiu sukcesu, zwłaszcza gdy cechy indywidualne i wyposażenie fizyczne otoczenia stają się dominantą przyjętej koncepcji życia²¹.

Badacze uważają, że w odniesieniu do twórczości Kaziowa trudno znaleźć granicę oddzielającą autora i jego przeżycia od świata fikcji literackiej. Wyrażają nawet przekonanie, że pojawia się tu jedność egzystencji i twórczości²².

z dzieckiem niepełnosprawnym – możliwości i ograniczenia rozwoju, red. H. Liberska, Warszawa 2011, s. 151-174.

¹⁷ I towarzyszący temu szok psychiczny oraz depersonalizację, dezorientację osobowości, doznania somatyczne, m.in. ból, depryzację potrzeb, izolację od środowiska rodzinnego, towarzyskiego, podleganie czynnikom jatrogennym jako niekorzystnym dla pacjenta następstwom leczenia.

¹⁸ Usztywnienie systemu wartości, załamanie się dotychczasowego systemu wartości i motywacji, obniżanie się samooceny, stany depresyjne, niezaspokojona potrzeba afiliacji, brak identyfikacji z problemem niepełnosprawności i osobami niepełnosprawnymi.

¹⁹ Oddziaływanie pozytywnych i negatywnych mechanizmów obronnych (intrapsychicznych).

²⁰ Włączenie niepełnosprawności do struktury osobowości jako jej integralnej cechy, ukształtowanie się systemu wartości i motywowania, ustabilizowanie się samooceny, funkcjonowanie społeczne na zasadach pełnej integracji.

²¹ Do czynników fizjologicznych zalicza się: ostrość wzroku (do bliży, do dali oraz do średnich odległości, pole widzenia (centralne i obwodowe), motorykę gałek ocznych, funkcje pól mózgowych odpowiedzialnych za fiksację, akomodację, postrzeganie ruchu i łączenie obrazów z obu oczu, recepcję światła i barwy, czyli odbieranie wrażeń wzrokowych związanych ze światłem i barwą, natomiast w przypadku występowania ślepoty na barwy, recepcja różnych odcieni szarości. W skład wyposażenia i predyspozycji indywidualnych wchodzi: zdolności poznawcze (czyli inteligencja, rozwój i zasób pojęć, pamięć, doświadczenie, umiejętność rozwiązywania problemów), dalej rozwój pozostałych zmysłów oraz ich integracja, zdolności percepcyjne (m.in. umiejętności, np. umiejętność wyodrębniania figury od tła, dopełnianie wzrokowe), cechy psychiczne (w tym uwaga, motywacja, stabilność emocjonalna), wreszcie cechy fizyczne (zwłaszcza rozwój motoryczny, wytrzymałość i ogólny stan zdrowia). Warunki środowiskowe (zewnętrzne) to np. barwa – jej stopień nasycenia, odcień i jaskrawość; kontrast wytwarzany przez barwy i światło padające na obiekty, czas obejmujący: częstotliwość, czas trwania i tempo ekspozycji; przestrzeń, czyli wielkość, liczba, odległość, układ i relacje między przedmiotami; oświetlenie: natężenie światła oraz odbicia od obiektów. Każdy z wymienionych czynników pozostaje w związku z pozostałymi i wywiera wpływ (mniejszy bądź większy) na jakość reakcji wzrokowych.

²² M. Czerwińska, *Słowem potrafię wszystko... O piśmiennictwie osób z niepełnosprawnością wzroku. Studium bibliologiczno-tyflogiczne*, Zielona Góra 2012, s. 219. Por. także m.in. M. Mi-

Trzeba zaznaczyć, że zarówno w historii życia rozsianej w rozmaitych źródłach, ale i w autobiograficznej opowieści autora *Gdy moim oczom* (1985), odnaleźć można etapy opisywanego wcześniej procesu adaptacji do niepełnosprawności. Warto także pamiętać, że tzw. uzdrawiająca autobiografia ukazała się dopiero w 1985 roku, czyli 40 lat po wypadku. Do jej napisania nakłoniła go Halina Lubicz-Kirszke. Wspominana autobiografia obejmuje wydarzenia z życia autora od przedwojennego dzieciństwa spędzonego na Kresach Wschodnich aż po obronę doktoratu i starania związane z jego opublikowaniem²³.

Etap pierwszy – doznanie niepełnosprawności – wiąże się z przebywaniem Kaziowa tuż po wypadku we wrocławskim szpitalu, gdzie doświadczył nie tylko szoku i „bezcielesnego bólu”, ale też usłyszał „uzdrawiające” słowa innego pacjenta o wielkiej woli życia²⁴. Druga faza, czyli uświadamianie sobie i doświadczanie ograniczeń, przypada na czas pobytu w wiejskim gospodarstwie rodziców w Bogaczowie. Spotyka się tam z miłością i akceptacją rodziny²⁵ i jednocześnie z dość niechętnymi reakcjami wiejskiej społeczności (przejawy moralnego modelu niepełnosprawności²⁶). To czas rozpaczliwego poszukiwania pomocy medycznej i rehabilitacyjnej, rozpamiętywanie swojej sytuacji, żal i tęsknota za utraconymi sprawnościami, fiasko życiowych planów. Właśnie Halina Lubicz wyrwała go z otchłani rozpacz, kiedy był już przekonany, że jego życie się skończyło. Kaziów wspomina:

kołajczak, *O pisarstwie Michała Kaziowa*, „Polonista” 2000, nr 6, s. 337-341; R. Rudiak, *Fenomen Michała Kaziowa. Monografia*, Zielona Góra 2019. Zob. także G. Leszczyński, *Elementarz literacki. Terminy, pojęcia, charakterystyki*, Warszawa 2001 oraz M. Czerwińska, *Autobiograficzny trójkąt. Świadectwo, wyznanie i wyzwanie*, Kraków 2000.

²³ M. Czerwińska, *Słowem potrafię wszystko...*, s. 221.

²⁴ M. Kaziów, *Gdy moim oczom...*, s. 36.

²⁵ P.K. Oleś, *Psychologia człowieka dorosłego*, Warszawa 2011; A. Pekaniec, *Autobiografia w rodzinie, rodzina w autobiografii. Szkic historyczny*, „Państwo i Społeczeństwo” 2013, nr 3, s. 129-151.

²⁶ O. Zadurska, *Ludowy wizerunek dzieci kalekich i jego społeczne konsekwencje*, „Litteraria Copernicana” 2017, nr 3(23), s. 53-66.

„Na początku września 1953 roku otrzymałem zawiadomienie z Okręgu Wrocławskiego Polskiego Związku Niewidomych, że z uwagi na nową rejonizację kraju moje dokumenty zostały przekazane do okręgu poznańskiego i jemu będą terytorialnie podlegać. Wkrótce otrzymałem pismo z Poznania zawiadamiające mnie, że zostałem włączony do świebodzińskiego koła PZN, które swoją działalnością obejmuje nowo powstałe województwo zielonogórskie.

Rozgniewany tym przetrzucaniem mnie jak tobołka z miejsca na miejsce, napisałem do Poznania list, trochę może i opryskliwy, żeby moją kartotekę zostawiono przy tamtejszym okręgu. Przy okazji, ot tak, od niechcienia i już z nawyku, dopisałem, że nie pracuję i choć nie mam rąk, chciałbym czegoś się nauczyć. Pisałem ten list z ojcem w niedzielne popołudnie (...)”²⁷.

Początki uczenia się funkcjonowania z niepełnosprawnością dokonują się za sprawą Lubicz-Kirszke (faza trzecia); dotyczą między innymi opanowania samodzielnej obsługi radioodbiornika, nauki czytania systemem Braille’a górną wargą, uczenia się recytowania poezji. Przysłany z Poznania alfabet brajla, jak zaznacza autor,

„był specjalnie drukowany (...) i dlatego nad każdym znakiem brajlowskim była zwykła litera. Ponadto w liście był dopisek do rodziny, z prośbą, żeby w miarę możliwości informowano mnie dokładnie, jak wygląda układ punktów poszczególnej litery brajlowskiej. Wskazówki metodyczne oraz litery umieszczone nad znakami okazały się niebawem zbawienne”²⁸.

Ujawniając kulisy poznawania pisma brajlowskiego, wskazuje równocześnie na ogromną determinację, która umożliwiła mu opanowanie wypukłych znaków i towarzyszyła w trakcie poznawania, a następnie doskonalenia sztuki czytania:

²⁷ M. Kaziów, *Gdy moim oczom...*, s. 110.

²⁸ Tamże, s. 113.

„Kiedy wreszcie znalazłem się sam, rozpocząłem od dotykania papieru, bo jakaś siła emanująca z przeczytanego listu zmuszała mnie do ślęczenia nad tym nic niemówiącym arkuszem. Pochylony przez długi czas nad stołem, poczułem ból w krzyżu i kompletne otumanienie. Kiedy wstałem z krzesła, doznałem zawrotu głowy, szumiało mi w uszach. W oczach zrobiło się jeszcze ciemniej niż w myślach, pozbawionych nawet iskierki nadziei. (...). Wykombinowałem sobie, że najlepiej będzie pracować w nocy, jak nikt nie będzie patrzył, i to palcami u nóg”²⁹.

Ze szczegółami opisuje kolejne próby, które początkowo nie wróżyły szczęśliwego finału. Droga do posługiwania się alfabetem niewidomych była długa i żmudna, jednakże upór Kaziowa i używanie różnych części ciała do pracy nad rozpoznaniem nowej czcionki przyniosły efekt:

„W nocy znów alfabet położyłem na podłodze, uważając tym razem, żeby się nie odwrócił, i bardzo powoli zacząłem po nim jeździć paluchem. Niestety, nawet najdrobniejszych zniekształceń na papierze nie wyczuwałem. Zrezygnowany, zasnąłem, a nazajutrz próbowałem to nosem, to wargami, wysuwając raz dolną, raz górną, i poza nikłą chropowatością niczego wyczuć nie mogłem. Uporczywie szukałem kształtów tych sześciu zapamiętanych z opisu ojca liter i wciąż nic. Wreszcie spróbowałem językiem. I coś niecoś wyczuwałem, ale ślina zalewała papier (...)”³⁰.

Dziennikarz podkreśla rolę, jaką w procesie uczenia się sztuki czytania brajlem odegrał jego ojciec, urzędnik i majsterkowicz z zamiłowania. Kaziów wspomina:

„Ojciec podawał mi numerację punktów, ponieważ „jeden załącznik do listu zawierał wytłoczone rozstrzelonym drukiem sześciopunktowy, drugi pojedyncze litery, całe linijki samych k, l, a, i pouczenie, że należy na razie dotykać wargą tylko tych trzech liter, a że były pisane na grubszym papierze i tablicz-

²⁹ Tamże, s. 114.

³⁰ Tamże, s. 117.

ce o trochę większym sześciopunkcie, to po całodziennej próbie jakbym zaczął wyczuwać te wypukłości górną wargą³¹.

To pomysłowość i oddanie ojca pozwoliły na skonstruowanie specjalnego pulpitu, by wreszcie udało się synowi przełożyć język znaków na konkretne słowa, zdania, akapity tekstów, które z czasem był w stanie rozpoznawać górną wargą:

„Mój ojciec był majsterkowiczem, tak zwaną złotą rączką, więc po chwili usłyszałem, że coś w warsztacie piłuje, hebluje, przybija. I już po obiedzie na stole stał prowizoryczny pulpit o wymiarach dostosowanych do wysokości i szerokości otwartej książki z odpowiednim kątem nachylenia. (...) Gruby papier brajlowski, rozstrzelony druk i niewielka ilość wyrazów, jaka może się zmieścić w jednym wierszu, sprawiają, że rym pismem drukowane książki są tak grube³².

Następnie, dzięki Lubicz-Kirszke, Kaziów zaangażował się w spotkania recytatorskie, pisanie dla „Pochodni”, uczył się pracy na warsztacie tkackim w Laskach, uczestniczył w obozach rehabilitacyjnych. Na jednym z nich poznał Eugeniusza Pauksztę, który wraz z Haliną Lubicz zmotywował go do podjęcia nauki w liceum. Kaziów rekapitułuje:

„Trzytygodniowy pobyt na obozie pozwolił mi zrozumieć istotę problematyki niewidomych, ich odmienne percypowanie rzeczywistości, choć tej samej, co widzących, ale percepcji w polu słuchowym i dotykowym, a nie w polu widzenia. Słuchokrąg, a nie widnokrąg zakreśla granice poznania, choć w tym słuchokręgu i poza nim wiele rzeczy trzeba często odpoznać ponownie i wciąż na nowo odkrywać milczącą rzeczywistość³³.

³¹ Tamże, s. 119.

³² Tamże, s. 127.

³³ Tamże, s. 167.

Zainteresował się więc działalnością deklamatorską oraz dziennikarsko-recenzencką (m.in. wzmocnił kontakty ze środowiskiem osób niewidomych, przygotowywał recenzje audycji radiowych, został korespondentem prasy brajłowskiej). Halina Lubicz, przekonując go do udziału w konkursie recytatorskim, argumentowała:

„Udowodniłeś już, że stać cię na zaciętą walkę z przeszkodami, a twoje kalectwo nie jest jeszcze najgorsze. Słyszałeś o Amerykance Helen Keller, głuchoniewidomej od drugiego roku życia, która mimo to skończyła studia, opanowała kilka obcych języków i stała się wybitną działaczką społeczną, pisarką i pedagogiem? Musisz także poznać dokładniej (...) dramatyczne zmagania Ludwika Braille’a, któremu rzucano wciąż kłody pod nogi, kiedy chciał wprowadzić do nauki przez siebie wynalezione pismo punktowe dla niewidomych, opisanie w książce pt. *Czytające palce*”³⁴.

Sam Kaziów wspomina, że pozwoli oswajał się z nową sytuacją, a świadectwa innych osób (m.in. Ludwika Braille’a czy Helen Keller), które pokonały przeszkody, wzmacniały jego postanowienie wygrania z trudnościami:

„Treść książki *Czytające palce* zainteresowała mnie i dodawała otuchy, więc niektóre fragmenty odczytywałem po raz drugi. A wieczorami ojciec swoim zwyczajem czytał głośno powieści, tym razem historyczne Ignacego Kraśzewskiego”³⁵.

Kaziów doceniał rolę, jaką w jego życiu odegrała Lubicz-Kirszke. Miał świadomość, że bez jej siły i stanowczości jego droga wyglądałaby zupełnie inaczej. Przy okazji sam zainteresowany budował portret poznańskiej mentorki i utrwał go

³⁴ Tamże, s. 149-150. Zob. J. Roblin, *Les doigts qui lisent. Vie de Louis Braille 1809-1852*, Monte Carlo 1952.

³⁵ Tamże, s. 151.

w swoich publikacjach. Przyglądał się jej pracy, stosunkowi do ludzi, umiejętności motywowania podopiecznych. Podkreślał:

„Nie pierwszy już raz podziwiałem ją przy pracy z młodzieżą, ale zawsze zaskakiwało mnie, że każdorazowo robi to inaczej, nie schematycznie. Szorstko, choć serdecznie w Poznaniu, na obozie wymagająca, apodyktyczna, zmuszająca do dobrowolnej dyscypliny uczącą się młodzież, jak i do samokontroli ruchu i gestów.

Tu, na wsi, bardzo bezpośrednia, cierpliwa i wyrozumiała dla dukających przy czytaniu. I choć zaimponowała swoją wiedzą i kulturą, nie wytworzyła dystansu, a raczej zbliżyła wszystkich do siebie, budząc zaufanie i szczerą chęć do pracy w zespole amatorskim.

Właśnie to zdobyte zaufanie ułatwiło mi pracę z nimi, a było jej niemało”³⁶.

Postawa Lubicz-Kirszke ukształtowała także jego jako nauczyciela i opiekuna. Oddziaływała ponadto na jego motywację do pracy nad sobą, nad tekstem, nad kontaktami z innymi ludźmi, nad motywowaniem siebie do nieustannej zmiany nastawienia. O swoich zadaniach w Bogaczowie mówił:

„Miałem obowiązek analizowania treści, przesłuchiwania i w miarę własnej skromnej wiedzy robienia uwag. Nie mogąc śledzić oczyma tekstu, musiałem się nauczyć prawie na pamięć całej składanki satyrycznej, przygotowanej przez panią Halinę, bo od pierwszego występu zależały dalsze losy bogaczowskiego zespołu teatralnego”³⁷.

Siła argumentacji Lubicz-Kirszke przełożyła się ponadto na akulturację i socjalizację młodzieży z lubuskiej wsi. Przy okazji przyczyniła się również do zbudowania lingwistycznego (i filologicznego) warsztatu pracy przyszłego naukowca i dziennikarza:

³⁶ Tamże, s. 175.

³⁷ Tamże.

„Wzięliśmy z miejsca niesamowite tempo. Próby odbywały się codziennie w moim pokoju. Niekiedy pracowałem cały dzień, bo każdego z osobna brałem do pracy nad tekstem. Na podstawie budowy zdania i jego logiki często intuicyjnie wyczuwałem, gdzie powinna być kropka, przecinek, a nawet cudzysłów czy myślnik. I kiedy prosiłem, żeby uważali na te znaki interpunkcyjne, dziwili się niepomieranie, skąd ja o tym wszystkim wiem, bo słowo mówione przez nich słyszę, ale znaki...”³⁸.

Wspomniany czas był także okresem (nieudanych) prób oprotezowania kikutów kończyn górnych (elementy podejścia medycznego) oraz początków edukacji. Zwieńczeniem tej fazy była zdana w poznańskim liceum wieczorowym matura.

Po nim nastąpiło pełne przystosowanie się do niepełnosprawności (etap czwarty). Przypadło ono na czas studiów polonistycznych na UAM w Poznaniu, gdzie udało mu się napisać pracę magisterską poświęconą niewidomym postaciom literackim, a która została niebawem opublikowana. Ponad tysiąc tomików poezji, które nie były dostępne w alfabecie Braille’a, przewertowała dla niego właśnie Halina Lubicz-Kirszke, nagrywając utwory na magnetofon, aby Kaziów mógł zapoznać się z materiałem potrzebnym do pracy. Artystka ofiarowała mu również dom. Najpierw w Poznaniu, gdzie mieszkał w czasie nauki i studiów, później w Zielonej Górze, dokąd i ona się przeniósła. Była dla niego jak matka – troskliwa, oddana, lecz wymagająca. To dzięki jej mądrej obecności i nieustannemu wsparciu nastąpiło zaakceptowanie niepełnosprawności, czemu Kaziów dał wyraz między innymi w aktywności twórczej, naukowej i społecznej, spłacając tym samym dług zaciągnięty u „poznańskiego anioła”, jak czasem nazywał swoją opiekunkę. Dzięki niej także dewizą życia Kaziowa stało się przekonanie wyrażone w duchu paradygmatu społecznego: „Jestem ślepy, to prawda, nie mam rąk, zgadza się, ale moja osobowość jest osobowością człowieka o pięciu zmysłach”³⁹, co dostrzegła, doceniła i głośno wyartykułowała Halina Lubicz-

³⁸ Tamże.

³⁹ Tamże, s. 141.

-Kirszke. Dowodem tej bezinteresownej postawy jest rozmowa, którą odbyła z Kaziowem przy okazji wybierania przez niego obszaru do badań nad pracą magisterską, przywołana przez dziennikarza we wspomnieniach:

„Po trzecim roku trzeba było się zdecydować na wybór profesora, pod którego kierunkiem będzie się pisało pracę magisterską, i już począwszy od siódmego semestru chodzić na jego seminaria. Wybrałem znakomitego profesora, Zygmunta Szweykowskiego. (...) Miałem zamiar pisać pracę magisterską o Poznańskim Państwowym Teatrze Młodego Widza z sześcioletniego okresu dyrekcji pani Haliny Lubicz. Miała przecież w domu komplet materiałów tak bardzo potrzebnych do pracy magisterskiej: egzemplarze reżyserskie, afisze, programy, fotosy, recenzje oraz szeroką korespondencję od widzów⁴⁰.

Zdenerwowała się i odparła: „Zapamiętaj sobie raz na zawsze, że to, co robię, to nie dla nagrody czy wdzięczności. Wystarczy mi najzupełniej, jeżeli moja praca społeczna nie idzie na marne⁴¹. Wtedy też, już spokojnie i rzeczowo złożyła mu propozycję, informując:

„Ty musisz napisać pracę z tej dziedziny, która jest ci najbliższa... Posiadam już zebranych kilkadziesiąt wierszy o niewidomych, napisanych przez widzących poetów, analiza ich byłaby bardzo ciekawa. Pomyśl: czy który z widzących studentów podejmie się takiej pracy? A o teatrze każdy może napisać⁴².

Tak zrodziła się koncepcja pracy dyplomowej o postaci niewidomego w oczach widzących poetów, która następnie ukazała się drukiem, a w której Kaziów podjął się między innymi analizy sytuacji niewidomych spychanych „na margines społeczny, zmagających się z losem w walce o własną godność, o tym wstydzie

⁴⁰ Tamże, s. 253.

⁴¹ Tamże, s. 253.

⁴² Tamże, s. 254.

rodzinnym z powodu urodzenia dziecka ślepego, o tej niemal powszechnej tyflobii”⁴³. Rozprawa stała się początkiem pisarskiej, w tym także dziennikarskiej, pracy autora. Potem przyszło zainteresowanie formami radiowymi oraz dysertacja, dzięki której w polskim i światowym obiegu naukowym znalazła się definicja oryginalnego słuchowiska radiowego oraz wyznaczniki jego istoty (estetyka). Rozpoczęła się też wieloletnia praca w mediach.

Rekapitulacja

Halina Lubicz-Kirszke, odpowiadając w 1953 roku na korespondencję Michała Kaziowa, następnie przyjeżdżając w 1954 roku do Bogaczowa, wreszcie zapraszając do swojego domu i życia niewidomego mężczyznę oraz udzielając mu opieki i wsparcia, wykazała się nie tylko szczególną wrażliwością, ale umożliwiła zbudowanie więzi (m.in. Michał Kaziów mówił do niej „mamo”) i przyczyniła się do życiowego (i edukacyjno-pisarskiego) sukcesu podopiecznego⁴⁴. Stała się jego przewodniczką, terapeutką, przyjaciółką oraz przyjęła na siebie zadania, które Rita Charon przypisuje lekarzom w ramach tzw. medycyny narracyjnej⁴⁵. Ich relacja zaczęła się od alfabetu Braille’a. Kontakt z Haliną Lubicz-Kirszke wyzwolił w dorosłym już człowieku chęć leczenia i uczenia się, dzielenia się własnym doświadczeniem między innymi poprzez tworzenie tekstów literackich i dziennikarskich. Zmieniła się też jego perspektywa oglądu rzeczywistości, siebie samego i swojej roli we własnym życiu, uaktywniony tym samym został społeczny paradygmat niepełnosprawności, w ramach którego każdego należy traktować podmiotowo, bez rozróżniania i dzielenia.

⁴³ Tamże, s. 255.

⁴⁴ Cz. Sobkowiak, *Opowiedzieć własne życie. O twórczości prozatorskiej Michała Kaziowa w 50-lecie pracy literackiej i 75-lecie*, „Niedziela” 2000, nr 37, bs.; <https://www.niedziela.pl/artykul/566/nd/Opowiedziec-wlasne-zycie>, dostęp z dn. 06.06.2022.

⁴⁵ Zob. R. Charon, *Narrative Medicine: Honoring the Stories of Illness*, New York 2006.

Literatura

- Albrecht G.L. (red.), *The Sociology of Physical Disability and Rehabilitation*, Pittsburg 1976.
- Albrecht G., Seelman K., Bury M. (red.), *Handbook of disability studies*, London 2001.
- Błeszyński J.J., *W poszukiwaniu dróg wsparcia i terapii – na przykładzie rodziny z dzieckiem autystycznym*, w: *Rodzina z dzieckiem niepełnosprawnym – możliwości i ograniczenia rozwoju*, red. H. Liberska, Warszawa 2011, s. 151-174.
- Charon R., *Narrative Medicine: Honoring the Stories of Illness*, New York 2006.
- Chrzanowska I., *Pedagogika specjalna. Od tradycji do współczesności*, Kraków 2015.
- Corn A., *Model funkcjonowania wzrokowego słabowidzących*, „Materiały Tyflogiczne” 1991, nr 7, s. 12-23.
- Czerwińska M., *Autobiografia i powieść, czyli pisarz i jego postacie*, Gdańsk 1987.
- Czerwińska M., *Autobiograficzny trójkąt. Świadeństwo, wyznanie i wyzwanie*, Kraków 2000.
- Czerwińska M., *Miejsca autobiograficzne. Propozycja w ramach geopoetyki*, „Teksty Drugie” 2011, nr 5, s. 193-200.
- Czerwińska M., *Biblioterapeutyczna wartość twórczości prozatorskiej Michała Kaziowa*, „Acta Universitatis Wratislaviensis” 2000, Bibliotekoznawstwo XXIII, s. 135-151.
- Czerwińska M., *Pismo i książka w systemie Braille’a w Polsce. Historia i funkcje rewalidacyjne*, Warszawa 1999.
- Czerwińska M., *Książka niewidomego – od pisma wypukłego do postaci elektronicznej*, „Roczniki Biblioteczne” 2003, R. 47, s. 121-139.

- Czerwińska M., *Nowoczesne formy dostępu osób niewidzących do słowa pisanego*, w: *Biblioterapia – z zagadnień pomocy niepełnosprawnym użytkownikom książki*, red. M. Fedorowicz, T. Kruszewski, Toruń 2004, s. 101-126.
- Czerwińska M., *Słowem potrafię wszystko... O piśmiennictwie osób z niepełnosprawnością wzroku. Studium bibliologiczno-tyflogiczne*, Zielona Góra 2012.
- Czerwińska M., *System Braille'a – rewolucja medialna czy inkluzja społeczna osób z niepełnosprawnością wzroku?*, „Przegląd Biblioteczny” 2015, z. 3, s. 365-381.
- Encyklopedia książki*, red. A. Żbikowska-Migoń, M. Skalska-Zlat, t. 2, Wrocław 2017, s. 118-120.
- Fedorowicz M., *Specjalne materiały czytelnicze dla osób niepełnosprawnych*, Toruń 2002.
- Kaziów M., *Gdy moim oczom...*, Warszawa 1985.
- Konecki K.T., *Przedmowa do wydania polskiego*, w: K. Charmaz, *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, przeł. B. Komorowska, Warszawa 2009, s. IX-XXVII.
- Kowalewski L., *Psychologiczna i społeczna sytuacja dzieci niepełnosprawnych*, w: *Dziecko niepełnosprawne w rodzinie*, red. I. Obuchowska, Warszawa 1999, s. 55-99.
- Leszczyński G., *Elementarz literacki. Terminy, pojęcia, charakterystyki*, Warszawa 2001.
- Linton S., *Claiming Disability. Knowledge and Identity*, New York 1998.
- Lis J., *Obrzeża autobiografii. O współczesnym pisarstwie autofikcyjnym we Francji*, Poznań 2006.
- Medycyna narracyjna. Opowieści o doświadczeniu choroby w perspektywie medycznej i humanistycznej*, red. M. Chojnacka-Kuraś, Warszawa 2019.
- Oleś P.K., *Psychologia człowieka dorosłego*, Warszawa 2011.

- Oslund C.M., *Disability Services and Disability Studies in Higher Education. History, Context and Social Impacts*, New York 2015, s. 31-33.
- Paluszkiewicz M., *Prawne pojęcie niepełnosprawności*, „Studia Prawno-Ekonomiczne” 2015, t. XCV, s. 80.
- Pekaniec A., *Autobiografia w rodzinie, rodzina w autobiografii. Szkic historyczny*, „Państwo i Społeczeństwo” 2013, nr 3, s. 129-151.
- Smulski J., *Autobiografizm jako postawa i jako strategia artystyczna: na materiale współczesnej prozy polskiej*, „Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej” 1988, t. 79, nr 4, s. 83-10.
- Tanaka H., Seals D.R., *Invited Review: Dynamic exercise performance in Masters athletes: insight into the effects of primary human aging on physiological functional capacity*, „Journal of Applied Physiology” 2003, nr 95, s. 2152-2162.
- Twardowski A. , *Społeczny wymiar niepełnosprawności*, „Studia Edukacyjne” 2018, nr 48, s. 97-114.
- Urbanowicz Z. , *Od interdyscyplinarnego do transdyscyplinarnego spojrzenia na niepełnosprawność*, „Ogrody Nauk i Sztuk” 2012, nr 2, s. 443-457.
- Vehmas S. *Disability and Moral Responsibility*, „Trames” 2011, 15(65/60), s. 156-167.
- Wiliński M., *Modele niepełnosprawności: indywidualny – funkcjonalny – społeczny*, w: *Diagnoza potrzeb i modele pomocy dla osób z ograniczeniami sprawności*, red. A.I. Brzezińska, R. Kaczan, K. Smoczyńska, Warszawa 2010, s. 15-56.
- Zadurska O., *Ludowy wizerunek dzieci kalekich i jego społeczne konsekwencje*, „Litteraria Copernicana” 2017, nr 3(23), s. 53-66.
- Żuraw H., *Ewolucja podejścia do niepełnosprawności w kulturze Zachodu – perspektywa antropologii*, „Pogranicze. Studia Społeczne” 2016, tom XXVIII, s. 27-47.

Netografia

Bolińska M., *Od tekstowych wypukłości do audiobooków*, cz. 1 i 2; <https://odwrocedukacje.blogspot.com/2022/05/od-tekstowych-wypukosci-do-audiobookow.html>, dostęp z dn. 14.09.2022.

Bolińska M., Zieliński P., *Michał Kaziów: droga do niezależności niewidomego pisarza w kontekście wybranych zagadnień medycyny narracyjnej i praw człowieka*, „Respectus Philologicus” 2021, nr 40 (45), s. 145-157; doi: 10.15388/RESPECTUS.2021.40.45.99, dostęp z dn. 09.09.2022.

Sobkowiak Cz., *Opowiedzieć własne życie. O twórczości prozatorskiej Michała Kaziowa w 50-lecie pracy literackiej i 75-lecie*, „Niedziela” 2000, nr 37, <https://www.niedziela.pl/arttykul/566/nd/Opowiedziec-wlasne-zycie>, dostęp z dn. 06.06.2022.

Lubicz Halina; <https://e-wietor.pl/lubicz-halina-2/>, dostęp z dn. 17.05.2022.

<https://e-teatr.pl/z-wielkim-sercem-do-innych-ludzi-a25100>, dostęp z dn. 23.04.2022.

<https://encyklopediateatru.pl/autorzy/4575/halina-lubicz>, dostęp z dn. 24.04.2022.

<http://niepelnospawni.pl/ledge/x/754578>, dostęp z dn. 24.04.2022.

Terézia Rončáková*

Katolícka univerzita v Ružomberku, Filozofická fakulta

Nikola Marhefková**

Katolícka univerzita v Ružomberku, Filozofická fakulta

KSIĘŻA CELEBRYCI W ŻYCIU PUBLICZNYM:

DUSZPASTERZE CZY PROWOKATORZY?

Celebrity priests in public space: shepherds or provocateurs?

Abstract

Celebrity priests in public space: shepherds or provocateurs? Media-active and successful priests with a clear impact on positive changes in people's lives (conversions, revitalization, right decisions) are often in some conflict with the church hierarchy, or at least with confreres or groups of believers who consider themselves orthodox. The paper examines this phenomenon on the examples of three well-known priests (Róbert Bezák, Anton Srholec, Karol Lovaš), asking the following questions: What are they provocative about? Who do they irritate? Who do they appeal to and attract? What are their personalities? How are they different from „liberals” who also provoke but do not lead to God? Finally, it aims to answer the basic question of whether such a provocation is useful (or does it bear good fruit) and on what it depends. The author

* Terézia Rončáková – doc. Ph.D., after finishing her studies in journalism at the Faculty of Arts and Letters, Comenius University in Bratislava (2002), worked as a journalist at the SITA news agency, Katolícke noviny (Catholic News) and Vatican Radio in Rome. At the same time, she defended her dissertation at the Catholic University in Ružomberok (2006). She habilitated at the Faculty of Mass Media Communication at the University of Sts. Cyril and Methodius in Trnava (2012). Scientific interest focuses on journalistic and religious style and journalistic genre. She works at the Department of Journalism at the Faculty of Arts and Letters of the Catholic University in Ružomberok. She is a member of the Ladislav Hanus Fellowship, the Association of Catholic Journalists Network Slovakia and the Forum for Public Affairs.

** Nikola Marhefková – magister, studied journalism at the Catholic University in Ružomberok (2019), where she subsequently defended her Ph.D. thesis on citizen journalism (2022). As a journalist, she worked for the book review portal www.citaj.to, interned in the foreign editorial office of the daily SME, worked as an editor for the Ružomerský magazín for five years, and then opened her own local political news project www.otvorene.info.

examines all this by the method of content analysis of media speeches and the method of in-depth interviews (individual or group) with the recipients (members of the audience) of these celebrity priests.

Aktywni medialnie i odnoszący sukcesy księży, którzy mają wyraźny wpływ na pozytywne zmiany w życiu ludzi (nawrócenia, ożywienie wiary, właściwe decyzje), często znajdują się w pewnym konflikcie z hierarchią kościelną lub przynajmniej z współbraćmi albo grupami wierzących, którzy uważają się za prawowiernych. Artykuł bada to zjawisko na przykładzie trzech znanych księży (Róbert Bezák, Anton Srholec, Karol Lovaš), zadając następujące pytania: Czy są prowokacyjni? Kogo drażnią? Do kogo się odwołują i kogo przyciągają? Jakie są ich osobowości? Czym różnią się od „liberałów”, którzy również prowokują, ale nie prowadzą do Boga? Na koniec stara się odpowiedzieć na podstawowe pytanie, czy taka prowokacja jest pożyteczna (czy przynosi dobre owoce) i od czego ona zależy. Autorki badają to wszystko metodą analizy treści przemówień medialnych oraz metodą pogłębionych wywiadów (indywidualnych lub grupowych) z odbiorcami (członkami widowni) tych sławnych księży.

Keywords

media, Church, priests, provocation, orthodoxy, liberalism, conversion

Poza osobami powszechnie znanymi ze świata showbiznesu do grona celebrytów, zgodnie z fundamentalną, zaproponowaną przez Boorstina definicją celebryty jako osoby, która „jest znana z tego, że jest znana” (Boorstin 1971, Sámelová 2021), można zaliczyć również naukowców, polityków i przedstawicieli różnych profesji – w tym wyróżniających się przedstawicieli Kościoła i życia duchowego (Polievková, Rončáková, Tkáčová 2021). I właśnie księży celebryci są w tym kontekście szczególnie interesujący, ponieważ ich funkcjonowanie w środowisku świeckich mediów wydaje się specyficzne z punktu widzenia aktualnego konfliktu postępców i tradycjonalistów, znanego jako „wojna kulturowa”¹.

¹ Zjawisko wojny kulturowej – mające swoje korzenie w rodzących się bismarckowskich Niemczech w latach 70. XIX wieku – od zawsze było nieodzownie kojarzone z kwestiami religijnymi. Bismarck bezpośrednio występował przeciwko Kościołowi katolickiemu, a po odrodzeniu się pojęcia wojny kulturowej w socjologii i naukach pokrewnych na początku lat 90. XX wieku

Kazanie jest jednym ze środków, którymi kościół za pośrednictwem księży wzywa wiernych, ale także pozostałych, czyli wszystkich. Jego rozwój w naszych krajach komunistycznych po roku 1989 wpisuje się we współczesny (choć właściwie istniejący od zawsze) konflikt pomiędzy tradycjonalizmem a nowatorstwem. W tym kontekście interesujące jest obserwowanie fenomenu kaznodziejów prowokatorów, czyli księży, którzy swoimi poglądami oraz postawą wyróżniają się, przy czym jednych przyciągają, a innych gorszą. Ciekawe jest to, że często dotyczy to księży, którzy mają „na sumieniu” liczne nawrócenia, którzy potrafią skłaniać ludzi do zastanowienia się nad swoim życiem, do podjęcia ważnych decyzji, do odkrywania Boga... Równocześnie jednak są celem zarzutów i oskarżeń o populizm, powierzchowność, a czasem wręcz herezję i nierzadko spotykają się z różnymi formami kościelnej penalizacji.

Na podstawie tych obserwacji powstaje pytanie, dlaczego ci, którzy prowadzą do Boga równocześnie kłują w oczy? Czy ich prowokacja jest dobra czy zła? Kogo prowokują i na odwrót, kogo przyciągają i inspirują. Na czym polega ich prowokatorstwo, na czym polega ich skuteczność ewangelizacyjna?

Odpowiedzi na te pytania postanowiliśmy szukać przy pomocy małego badania, przeprowadzanego dwoma metodami: analizy merytorycznej wypowiedzi księży prowokatorów oraz zogniskowanego wywiadu grupowego w grupie fokusowej.

(Hunter 1992), przyjęło się rozumienie tego zjawiska jako konfliktu między ortodoksyjnymi i postępowymi przedstawicielami różnych wyznań, grup etnicznych, klas, partii politycznych itd. Potwierdza się przy tym teza, że ortodoksyjne bądź postępowe nurty wewnątrz różnych grup wyznaniowych, organizacji i społeczności mają ze sobą więcej wspólnego niż ortodoksyjni i postępowi przedstawiciele wewnątrz danej grupy (Hunter 2009: 1316; Dreher 2017: 177). W walce tej chodzi o władzę nad społeczną definicją dobra i zła (Buchanan 1992), o „przywilej kształtowania porządku moralnego” (Hunter 2009: 1319). Wyłaniają się nowe autorytety, zapadają decyzje o tym, jak się sprawy potoczą, konkuruje się o przestrzeń i głos. Ważniejsze niż sukces polityczny jest obsadzenie ośrodków kształtujących kulturę (uniwersytetów, wydawnictw, przemysłu reklamowego i rozrywkowego), co według Huntera w ostatnich dekadach udawało się raczej liberałom. Istotę tak rozumianego konfliktu normatywnego Hunter dostrzega w opozycji sacrum i profanum (tamże: 1307-1308). Obie te tendencje są hegemoniczne, odrzucają pluralizm, zatem wojna kulturowa jest właściwie sporem o granice akceptacji pluralizmu.

Jako przedstawiciele słowackich księży znanych ze swoich prowokacji wybraliśmy trzy znane osobowości: odwołanego arcybiskupa Róberta Bezáka, dawnego dysydenta i więźnia jachymowskich obozów uranowych, Antona Srholca, i młodego norbertanina, Karola Lovaša.

Róbert Bezák (1960) jest redemptorystą, ulubionym misjonarzem ludu i kaznodzieją. Arcybiskupem trnavskim został w roku 2009, zastąpił kontrowersyjnego arcybiskupa Jána Sokola i był postrzegany jako reformator i nowator. Jednak po trzech latach, 2 lipca 2012 roku, papież Benedykt XVI odwołał go z urzędu, Konferencja Episkopatu Słowacji nie kryła niechęci do niego i sprawa ta jest do dzisiaj niezwykle żywa, przede wszystkim dzięki masowemu poparciu wiernych i zainteresowaniu mediów.

Anton Srholec (1929-2016) był salezjaninem. Za próbę nielegalnego przekroczenia granicy został w 1951 roku skazany i spędził dziesięć lat w więzieniu. Następnie przez dziesięć lat był robotnikiem, a równocześnie studiował teologię i języki. Podczas Praskiej Wiosny w roku 1969 wyjechał do Włoch, studiował teologię w Turynie, a papież Paweł VI udzielił mu święceń kapłańskich. Wrócił na Słowację i został popularnym kaznodzieją bratysławskiej młodzieży. Dlatego komuniści wysłali go do odległych parafii, a w 1985 roku całkowicie zabronili mu działalności, a więc znów został robotnikiem. W roku 1989 przeszedł na emeryturę, a w 1992 roku zaczął zajmować się bezdomnymi, dla których założył ośrodek Resorty w Bratysławie. Zmarł w styczniu 2016 roku

Karol Lovaš (1976) jest norbertaninem. Przed wstąpieniem do klasztoru był reporterem radiowym, rozgłos zyskał głównie w okresie meciaryzmu² jako jego przeciwnik. W roku 1999 był korespondentem wojennym w Jugosławii. Po nawróceniu się chciał zostać paulinem, ale w wyniku wewnętrznego konfliktu

² Mroczny okres początków słowackiej demokracji, kiedy premier Vladimír Mečiar i jego Hnutie za demokratické Slovensko (*Ruch na rzecz demokratycznej Słowacji*) (1992-1998 z krótką przerwą w roku 1994, gdy został powołany rząd ekspertów) rządili wątpliwymi metodami. Poza rozkradaniem majątku państwa zarzuca się im porwania i morderstwa. Słowacja znalazła się w izolacji od innych państw.

w klasztorze odszedł. Wstąpił do norbertanów w Republice Czeskiej, gdzie obecnie jest księdzem. W roku 2012 otrzymał doktorat w Katedrze Dziennikarstwa Uniwersytetu Katolickiego w Ružomberku, a obecnie wykłada dziennikarstwo radiowe na Uniwersytecie Karola w Pradze. Pisze wiersze pod pseudonimem brat Szawel.

Metodologia

W ramach analizy treści oceniono 46 tekstów:

Róbert Bezák	Zapis dyskusji podczas festiwalu muzycznego „Pohoda”	1
	Przemyślenia w czasopiśmie „Týždeň” (<i>Tydzień</i>)	5
Anton Srholec	Przemyślenia w czasopiśmie „Týždeň”	9
Karol Lovaš	Niedzielne przemyślenia na blogu www.bratsavol.sk	31

Festiwal „Pohoda” to największy słowacki festiwal muzyczny. Róbert Bezák wraz z praskim biskupem pomocniczym Václavem Malým latem 2011 roku uczestniczył tam w dyskusji o wierze. Dyskusja miała szeroki oddźwięk, ale wielu biskupów zarzucało mu kontakt z niewłaściwym środowiskiem i nieprecyzyjne sformułowania. W styczniu 2013 roku R. Bezák zaczął publikować artykuły w czasopiśmie „Týždeň”, ale kiedy watykańska Kongregacja ds. Biskupów zabroniła mu wszelkich wystąpień publicznych, z duchowymi przemyśleniami włącznie, zastąpił go Anton Srholec.

W tekstach badano kluczowe tematy, prowokujące wątki i charakterystyki formalne. Wnioski zostały pogłębione przez wywiad ukierunkowany na szukanie przyczyn, następstw i zależności. Do małej grupy fokusowej zaprosiliśmy trzech młodych zaangażowanych katolików, którzy znają wystąpienia wspomnianych księży lub znają ich osobiście.

Zastosowane metody należą do jakościowych narzędzi badawczych.

Wnioski

TEMATY

Analiza tematyczna tekstów wyłoniła pięć kluczowych kategorii:

- tolerancja wobec niewierzących,
- tolerancja wobec zwykłego człowieka,
- osobisty kontakt z Bogiem,
- krytyka bezdusznego materializmu,
- krytyka stanu kościoła.

Do tego możemy dołączyć temat kobiety w kościele, który pojawia się u Karola Lovaša.

Niewierzący

Jednym z najwyraźniejszych rysów badanych tematów była apologia niewierzących. R. Bezák stosuje do ich oznaczenia rahnerowski termin „anonimowi chrześcijanie”. K. Lovaš twierdzi, że „niewierzący nie istnieją”, co oznacza, że wierzący są ci, którzy swoją wiarę okazują, a inni przeżywają ją bardziej osobiście. Słowo „wierzący” bywa nawet w niektórych tekstach używane w znaczeniu przygany, nazywani tak bywają Ci, który „sprywatyzowali sobie Boga”.

Taka postawa to nawoływanie do otwartego Kościoła. K. Lovaš podkreśla, że niebo nie jest katolickie. Wszyscy z badanych autorów wyraźnie krytykują izolację wierzących, księży i hierarchii, ich nadrzędność i niezdolność lub brak chęci wychodzenia naprzeciw ludziom spoza ich świata. R. Bezák pyta, czy Kościół jeszcze w ogóle potrzebuje „kamiennej struktury” (zaplecza w postaci budynków) i przedstawia swoją koncepcję „uduchowiania się”. Rozumie przez

to, że całą sferę życia należy uważać za sferę religijną, w której odbywa się kontakt z Bogiem. Przypomina, że na sądzie ostatecznym nie będą stawiane pytania o liturgię, ale o kielich prawdy. A. Srholec natomiast wprowadza rozróżnienie pomiędzy „domem” a „schronieniem”, podkreśla, że Kościół powinien być tym schronieniem, w którym człowiek zostanie przyjęty z otwartymi ramionami. Krytykuje „skodyfikowany Kościół”. K. Lovaš stosuje termin „religia obronna”, która chce bronić Boga przed innymi. Wspomina zdarzenie ze swojego życia: „Przed kilku laty biskup powiedział do mnie: Zapominasz o powierzonych nam kluczach”, „Nie zapominam. Tylko sądzę, że Kościół nie jest cechem ślusarzy”. Wyjaśnia, że przed słowami o związaniu i rozwiązywaniu Kościół dostał Ducha – to nie Duch należy do Kościoła, ale Kościół należy do Ducha.

Można zatem podsumować, że obrona niewierzących oparta jest na przekonaniu o Kościele dla wszystkich, nie tylko dla wierzących. Zamknięcie i zapatrzenie w siebie wszyscy trzej kaznodzieje uważają za bardzo szkodliwe.

Człowiek

„Człowiek jest drogą Kościoła”. Na tej sentencji Jana Pawła II badani kaznodzieje opierają swoją obronę zwykłego człowieka. Dla wszystkich trzech charakterystyczne jest, że są na co dzień w bliskim kontakcie ze zwykłymi ludźmi. Ta „zwyyczajność” była w przypadku arcybiskupa Bezáka, który sam chodził do sklepu lub jeździł na rowerze, a do tego jeszcze zakładał flanelową koszulę, co dla wielu było solą w oku. K. Lovaš natomiast chodził do kina, żeby nawet w podrzędnych produkcjach obserwować, czym żyją ludzie, co myślą – także wprost o Kościele. Podobnie broni bulwarowości i krytykuje salonową powierzchowność mediów, które dla szerokiej rzeszy ludzi są jedynym źródłem informacji. Nie stroni od karczmy i twierdzi, że właśnie tam na pewno wstąpiłby Jezus, jeśli teraz chodził po ziemi. Krytykuje intelektualizm i oderwanie od życia charakterystyczne dla teologów, ale także szeregowych wierzących. A. Srholec również opisuje swój

wieczór przed telewizorem i chociaż nie krytykuje programów telewizyjnych, to równocześnie trzyma rękę na pulsie życia zwykłego człowieka.

Z tej postawy wynika duże pochylenie w stronę człowieka, otwarte ramiona, wspaniałomyślność, zrozumienie. R. Bezák krytykuje „sprawiedliwość”, która przytłacza miłosierdzie, kiedy np. nie pozwala w pijaku widzieć człowieka. Kaznodzieje czerpią z doświadczeń Jezusa obejmującego człowieka. Podkreślają, że Boga możemy spotkać właśnie tam, gdzie spotykają się ludzie. Ponieważ Bóg kocha ludzi, chce, żeby było im razem dobrze i żeby się rozumieli.

Kontakt

Bycie z Bogiem dla wszystkich trzech badanych kaznodziejów jest kluczowym doświadczeniem. A. Srholec mawia o Bożej obecności w codzienności, o radości ze zwyczajnych rzeczy. Istotę życia określa słowami „w miłości łamać swój chleb”. K. Lovaš z upodobaniem przywołuje obraz zimnego piekła – w piekle nie jest gorąco, ale zimno, bo brak kontaktu powoduje zimno”. Kontakt uważa za ważniejszy od nawyku i formalizmu: sformalizowanych modlitw, sformalizowanej niedzielnej wizyty w kościele. Takie chodzenie na mszę porównuje do chodzenia do ogrodu zoologicznego: Ludzie przychodzą pogłaskać i nakarmić ulubione zwierzątko, a potem znowu na tydzień zamkną za nim drzwi. Krytykuje „przepisową wiarę” i wzywa do odwagi, żeby opuścić wydeptane ścieżki stereotypów.

Mówienie o własnym kontakcie z Bogiem jest trudne, a normalny język do tego nie wystarcza. To także odwaga, bo człowiek pozwala zajrzeć w swoją intymność. R. Bezák na festiwalu Pohoda odważył się na próbę podzielenia się tym przeżywaniem miłości, w które włącza się także ciało swoim ciepłem, drżeniem lub wewnętrznym zwarciem. Używa słowa „ekstaza” i stwierdza: „Nie chcę używać innego słowa, bo nie przystoi mi go wypowiedzieć”. K. Lovaš używa słowa „orgazm duchowy”. A. Srholec kontempluje „cud bycia”.

Do takiego bardzo osobistego kontaktu z Bogiem wzywają ci kaznodzieje człowieka. Ten kontakt im samym ofiarował życie i stał się źródłem życia.

Powierzchność i pustka

Kategoria ta mogłaby być nazwana „nadsamcy”, nawiązując do określenia używanego przez K. Lovaša, a charakteryzującego zjadaczy kielbasek i popijaczy piwka, pozbawionych jakiegokolwiek głębszej refleksji. A. Srholec twierdzi, że dzisiejszy człowiek z pary modlitwa i praca wybrał tylko pracę, spłaszczył się, stracił głębię, duszę, istotę, wspólnotę. Światu brakuje błogosławienia i błogosławieństwa. Stał się powierzchowną i pustą medialną społecznością, która chce się zabawić na śmierć (Postman 2010). R. Bezák mówi o epoce „postchrześcijańskiej” i wskazuje na upadek Europy, która utraciła duchowość. Przypomina, że człowiek bez pionu jest człowiekiem zdeformowanym.

Temat ten najczęściej pojawiał się w dygresjach A. Srholca, który jako 84-latek patrzy na świat z pewną starczą mądrością. Charakterystyczne dla niego jest „wiedzenie”: „My, którzy wiemy...” Z taką postawą przeżywania wolności wewnętrznej i radości z niej mówi o „tajemnicy” i wzywa, aby „nie lękać się”. Ocalenie widzi w prawdziwej wierności i miłości prostego, cierpliwego człowieka.

Kościół

W stosunku do Kościoła w badanych tekstach kluczowe jest nawoływanie do otwartości i nowego sposobu ewangelizacji, które stanowią część tematu o niewierzących i traktowaniu ich. Do osobnej kategorii „Kościół” zaliczono tematy postrzegane z innego punktu widzenia, konkretnie dotyczy to krytyki faryzejsstwa i pychy.

Temat ten był najbardziej wyraźny w wystąpieniach K. Lovaša, najmłodszego z badanych kaznodziejów. Z młodzieńczą werwą gorliwie krytykuje kościelny

przepych, bogactwo, triumfalizm. Hierarchów, którzy wolą władzę niż służbę, uważa za karykaturę Chrystusa i widzi w nich szkodników, którzy w końcowym rozrachunku nie pozwalają ludziom poznać i przyjąć prawdziwego Chrystusa. Ich praktyki porównuje do praktyk byłego ustroju i wytyka im, że sięją strach.

R. Bezák jest mniej surowy i podkreśla raczej niedoskonałość społeczności kościelnej, która ma swój ludzki wymiar, księża mają swoje ulubione autka, przyjemne urlopy czy winko... Wspomina np. komunizm, kiedy według statystyk prawie 10% księży kolaborowało, i krytykuje takie zgubne szukanie „własnej ścieżki”. Odważnie przemysliwa również na temat restytucji lub odłączenia i widzi w tym dobrą okazję do wzmocnienia prawdziwego wymiaru Kościoła.

Kobieta

Jako szczególny temat należy na końcu wspomnieć pozycję kobiety w Kościele, która w badanej przez nas próbkę pojawiła się jedynie u K. Lovaša. Zarzuca on Kościołowi sprowadzenie roli kobiety w historii do „domowej służącej”, powołuje się na kobiecy diakonat w początkach Kościoła, cytuje kardynała Martiniego, który zatwierdził wyświęcanie kobiet u anglikanów i uważał je za inspirujące.

K. Lovaš podkreśla, że tylko mężczyzna i kobieta razem tworzą całego człowieka i że Bóg ma także kobiece cechy.

SPOSOBY PROWOKACJI

Co z prezentowanej treści kazań i pokrewnych tekstów można uznać za prowokujące? Na podstawie wniosków z badań próbowaliśmy nazwać kilka sposobów prowokacji.

Typowe było pokazywanie jakiejś „czerwonej płachty”, czyli akceptowanie faktów, które zazwyczaj wprawiają w irytację katolików (na Słowacji). A. Srholec

np. wielokrotnie pisał o jodze, którą ćwiczy i która mu pomaga między innymi prowadzić rozważania o sensie życia. R. Bezák natomiast zajął się tematem uczucia miłości kobiety do księdza. K. Lovaš poświęcił uwagę islamowi i porównał go z chrześcijaństwem; podobnie protestantyzm, przy czym nawoływał do rehabilitacji Husa i Lutra. Samarytankę przy studni porównywał do świadka Jehowy – z którym większość dzisiejszych naśladowców Chrystusa raczej nie chce mieć nic wspólnego. Można tu również zaliczyć wspomnianą obronę bulwarowości, postrachu uczciwych katolików.

Dalszą obszerną kategorię tworzą „antykościelne” wycieczki lub wewnętrzna krytyka Kościoła. Zalicza się do nich negatywne postrzeganie hierarchii przez Lovaša, odwoływanie się do odstrasającego stylu życia księży, do bezduszności niektórych siostr zakonnych oraz krytyka formalizmu liturgicznego itd.

To wszystko jest ściśle związane z upraszczaniem. Wiele sądów i poglądów jest prowokujących tylko dlatego, że są uproszczone, dotyczą tylko jednego z wielu aspektów. Wyrwane z kontekstu wydają się herezją, ale nawet osadzone we właściwym kontekście wymagają woli zrozumienia. Odnosi się to np. do opinii Lovaša, że „Europa i europejskie chrześcijaństwo są skażone” lub dowcipkowania Bezáka o autostopowiczkach, które powinny się brzydziej ubierać (co oburzyło część czytelniczek czasopisma „Týždeň”). Niemalże legendarny stał się jego „pohodač”, czyli luzak – kiedy na festiwalu Pohoda nazwał Boga „największym pohodačem”. Chciał przez to podkreślić Jego bliskość z człowiekiem i tęsknotę za tym, aby człowiek czuł się dobrze, ale zasłużył sobie także na falę krytyki.

W poprzedniej części już została wspomniana chęć i odwaga mówców, odsłaniających swoją intymność, co również działa niezwykle prowokująco. Otwarte mówienie o swoim ukochaniu Boga może wywoływać mieszane uczucia. Do tej kategorii prowokacji można zaliczyć także otwartą samokrytykę i autorefleksję, kiedy mówca w dyskusji nie kryje się ze swoją omylnością, niemożnością lub błędami, które popełnił w przeszłości.

Prowokująco działa również opinia odmienna od oficjalnej, np. bronienie przez Bezáka odłączenia pomimo odmiennego stanowiska Konferencji Biskupów Słowackich. Takie wystąpienia wzbudzają w niektórych wrażenie, że mówca nie szanuje autorytetów, podważa je, jest pozbawiony pokory itp.

Ostatnią kategorię z tego krótkiego zarysu możemy nazwać „czyn”. Badane osoby często niewerbalnymi środkami wyrazu podkreślają prowokacyjność swojego wystąpienia. K. Lovaš np. nosi na szyi żydowską gwiazdę, która ma mu przypominać, że niebo nie jest tylko dla katolików. Podobnych prowokacji możemy znaleźć więcej: od nieformalnego ubioru przez podkreślanie zewnętrznego ubóstwa i skromności po różne gesty itp.

FORMA

Interesujące jest obserwowanie, w jakiej formie przekazywane są badane wypowiedzi. Na pierwszym miejscu należy wspomnieć o opowieści, która była nośna u wszystkich trzech analizowanych autorów. Opierali ją na własnych doświadczeniach, spostrzeżeniach na temat życia, demonstrowali wyostrzony zmysł obserwacji oraz konkluzję. Czerpali z życia społecznego (np. R. Bezák nawiązując do otwartości Kościoła wobec grzesznika wspomniał o aktualnym ślubie monachijskiego księcia), z własnego zaangażowania oraz ze spotkań z ludźmi (A. Srholec opisywał konferencję Europejskiej Wspólnoty Ekumenicznej, w której działa od 20 lat, K. Lovaš lubuje się w drobnych anegdotach z konfesjonatu, ze swoich wykładów itd.), przy czym jego specjalnością jest duszpasterstwo bohemy – różnych aktorów, śpiewaków, malarzy, żyjących w ekstrawagancki sposób – z którymi ma liczne kontakty i ma dla nich szczególne zrozumienie, oni traktują go jak swojego i często bywa świadkiem ich nawróceń, życiowych przemian, umierania).

Drugą najwyraźniejszą charakterystyką badanych tekstów jest podejście, które moglibyśmy nazwać obmacywaniem. Autorzy jakby próbowali się wczuć, zrozumieć. Prowadzą dialog, rozważają, często bez kategorycznych wniosków,

z otwartym zakończeniem. Występują przy tym bardzo szczerze, nawet samokrytycznie. Takie pozbawione moralizatorstwa podejście jest typowe zwłaszcza dla A. Srhołca, który w tym duchu opisuje np. ludowe przeżywanie Wielkiej Nocy. Na marginesie zaznacza, że lud tajemnicze wielkanocne postrzega, przeżywa, rozumie, nie rozumie, czasami nawet przeinacza, ale wyraża swój osąd. „Ludzie wierzący do dziś wierzą, mają nadzieję, rozmyślają, świętują, smucą się. Wiedzą swoje. Częściej wstydliwie i bojaźliwie milczą. Tak jak wtedy, kiedy człowiek odkryje miłość”. R. Bezák zastanawia się, czy niepraktykujący katolik jest gorszym katolikiem. Proponuje ciekawy punkt widzenia wpisany w ideę, że żywa wiara jest w kluczowych momentach źródłem siły pozwalającym dokonać wyboru dobra, ale ogólnie jego rozważania mogą wydawać się także niejasne, mylące.

Z punktu widzenia stylistyki dla badanych wypowiedzi była charakterystyczna cywilność. Specyfika języka religijnego, bardziej lub mniej konieczna do wyjaśniania faktów religijnych, została ograniczona do minimum. Wypowiedzi były równocześnie skrótowe, co raczej wynikało z gatunku (szpalta w czasopiśmie czy przemyślenie w internecie są krótkimi formami), ale pod tą skrótowością kryje się zwięzłość, ponieważ nie piętują się w niej niepotrzebne słowa.

Wyraźną cechą badanych wypowiedzi była ekspresyjność – leksykalna i składniowa. Zdania często bywają proste, opadające, dosadne. Autorzy stosowali środki ekspresji (np. R. Bezák nazwał monachijskiego księcia ze względu na jego niemoralne życie „łapajem” (huncwotem), ulubionymi słowami K. Lovaša są prostytutka, wymuskany pajac itp.) Dotyczy to nie tylko poszczególnych słów, ale całych zwrotów („duchowe szykany” w znaczeniu przepisów i wzorców, które odbierają drugiemu swobodę, lub „stare panny”, co oznacza zgorzkniałe siostry zakonne). Ważną rolę odgrywają ekspresyjne przydawki (K. Lovaš np. nazwał Jezusa ze względu na Jego bliskość do ludzi „bulwarowym teologiem”). Niektóre z takich określeń stają się „terminami”, a autorzy regularnie stosują je jako swoje ulubione charakterystyki określonych przypadłości (K. Lovaš np. często mówi o „kokonowych katolikach”, jak określa mrukowate osoby wierzące, które robią swojemu wyznaniu antyreklamę).

Prowokujący mówcy religijni sięgają po figury i tropy klasycznej retoryki. Znaleźliśmy np.:

- przeciwieństwo („wierzący Bóg” Lovaša, jako Bóg, który mimo wszystko wierzy w człowieka i w Kościół);
- paradoksy (K. Lovaš podważa tradycję, kiedy twierdzi: „Święci Cyryl i Metody nie przynieśli na nasze ziemie wiary. Nie przynieśli Pisma. A przecież pozostają wyjątkowi”. R. Bezák wyjaśnia wolność na przykładzie niewolnika – być niewolnikiem z miłości oto prawdziwa wolność);
- porównania (według K. Lovaša Samarytanin dla Żyda jest jak świadek Jehowy dla katolika).

Można tu zaliczyć także ironię. K. Lovaš np. mówi o tym, jak papież Franciszek odprawiał w Domu św. Marty mszę dla śmieciarzy i ogrodników, przy czym cytuje jego słowa o budowaniu mostów między ludźmi i kontynuuje:

„Tego samego dnia spotkali się na wspólnych obradach w czterogwiazdkowym hotelu w Bratysławie przedstawiciele kościołów chrześcijańskich na Słowacji. Jak donoszą wiadomości prasowe raczyli się na przystawkę leguminą z ziemniaków i brusznic, która poprzedzała danie główne złożone z fileta z łososia w sosie miodowo-koperkowym z pieczonymi ziemniakami i zielonym szczypiorkiem, następnie podano kołaczyki owocowe z musem truskawkowym, chleb, pieczywo i wybrane gatunki win oraz napojów. Według tego samego źródła gospodarz, którym był bratysławski arcybiskup katolicki, Stanislav Zvolenský, podsumował to, z czym wszyscy się zgadzają, następująco: «Wszyscy jesteśmy zgodni w tym, że Bóg istnieje i że posłał swojego Syna Jezusa Chrystusa na ziemię oraz, że Jezus Chrystus zmartwychwstał” i zesłał nam Ducha Świętego».

Jezus siedzący na osle wjeżdża do Jerozolimy. Z tego, do czego doszli przedstawiciele Kościołów chrześcijańskich na Słowacji bez wątplenia szczerze się cieszy. Może wystarczyłoby, żeby zaszli do najbliższej karczmy. Sądzę, że tam przy kuflu schłodzonego dobrego piwa dowiedzieliby się od tutej-

szych bywalców takiej samej prawdy. Zawdzięczają ją pokoleniom troskliwych i wiernych katolickich, grekokatolickich, prawosławnych, protestanckich i reformowanych mam. Poznali ją o wiele wcześniej niż stali się zgodni, co do niej oni. Nasi przedstawiciele”.

Ważnym zabiegiem stosowanym przez kaznodziejów jest symbol. W naszych badaniach był typowy przede wszystkim dla K. Lovaša, który często stosował np. symbol koronki, purpury, kadzidła jako metafory kościelnego formalizmu i materializmu. Znaczące miejsce zajmuje w jego słowniku także wilk, pasterz itp. Do bardziej oryginalnych symboli możemy zaliczyć np. bulwar, którym nazywa miejsce, w którym żyją ludzie, a więc również Jezus.

Zauważyliśmy, że – zwłaszcza w krytycznych miejscach – badani kaznodzieje mają zwyczaj powoływać się na autorytety. Cytują głównie ostatnich papieży, inne współczesne osobistości kościelne i świętych. K. Lovaš cytuje Jana Pawła II w związku z rehabilitacją Jana Husa, do której nawiązał podczas wizyty w Republice Czeskiej w roku 1997. Benedykta XVI i św. Bernarda z Clairvaux wspomina natomiast w związku z sentencją „Pamiętaj, że nie jesteś następcą cesarza Konstantyna, ale następcą rybaka”. Od papieża Franciszka zapożycza już wspomniane określenia „stare panny”, „szykany duchowe” lub skrzydlate „karnawał się skończył” oraz przypomina opowieść o spotkaniu kardynała Bergoglio z przedstawicielami protestantów, którym dał się pobłogosławić. R. Bezák z kolei przywołuje teologię ciała według Jana Pawła II sugerując cielesne i erotyczne aspekty tej koncepcji. W ten sposób powstają paradoksalne sytuacje, kiedy autor odważną ideę nagle przypisuje papieżowi lub świętemu.

Dla wszystkich trzech badanych kaznodziejów istotnym środkiem wyrazu jest specyficzny humor. A. Srholec np. wykorzystał dowcip o słowackim bacy:

„Baca musi doglądać swoich owiec w lecie, w zimie, w piątek i świątek. Raz w roku w Wielki Piątek mył się, stroił i schodził na dół do kościoła. Z przejęciem słuchał, jak tego Jezusa zdradzili, biczowali, koronowali cierniem

i w końcu ukrzyżowali. Za rok znów przyszedł i znowu to samo. Kiedy wyszli z kościoła powiedział: «I po co tam leżą, kiedy go tam w zeszłym roku tak skatowali?»»

R. Bezák na pytanie o cud w swoim życiu opowiadał osobiste zdarzenie:

„Kiedy miałem dziesięć lat, a było to w roku 1970, nauczycielka zapytała nas, kim chcemy być. Powiedziałem wtedy, że biskupem. Biedna nauczycielka zadrdzała, ponieważ było to w czasach komunizmu, a oni mieli nas wychowywać inaczej. Traktowałem to jako żart. Ale 1 kwietnia 2009 dostałem list od papieża, w którym było napisane, że chce, abym został biskupem trnavskim. Natychmiast mi przyszło do głowy: «Boże, po cóż mnie tak słuchałeś!»»

K. Lovaš ma nawet w swoim repertuarze wykład po tytule „Humor Boży i możliwość szokowania nim”. Zaskakującymi paradoksami ubarwia swoje niedzielne przemyślenia. Np. w związku z czytaniem o cudownym połowie ryb stwierdza: „Piotr prosi Chrystusa: «Panie, odejdz ode mnie, bo jestem człowiek grzeszny». Ma pecha. Jezus jest obarczony grzesznikami.”

SENTENCJE

Odważna idea często przybiera postać sentencji – sformułowania, które ma szansę stać się skrzydlatymi słowami. W badanych tekstach znaleźliśmy wiele takich zdań. W przypadku arcybiskupa Bezáka naprawdę skrzydlata stała się jego wypowiedź, że „Bóg to największy luzak”, która stała się pewnego rodzaju znakiem dzielącym jego sympatyków i krytyków: jedni interpretowali ją pozytywnie, drudzy negatywnie. Potencjał sentencji czuje się jednak także w jego komentarzu o abdykacji Benedykta XVI. Najpierw opisuje przeżycie na schodach bazyliki św. Piotra w Rzymie, gdzie obserwował ignorancję francuskiego

turysty, a potem stwierdza: „Zastanawiam się, czy papież Benedykt, człowiek Europy, nie zakończył swojego urzędu także dlatego, że jego krajanie przestali pojmować znaczenie świątyn”.

Chwyliwymi myślami „sypie z rękawa” również A. Srholec. W związku z osłabieniem duchowego wymiaru współczesnego człowieka np. mówi: „Praca i modlitwa. *Ora et labora*. Działanie i pozorne nicnierobienie. Gdyby to było proste, ludzie modliliby się w dzień i w nocy”. Kiedy chce wyjaśnić myśl, że odarci ludzie trudno znajdują drogę do księgi, a anioł w nich tępo śpi, przedstawia doświadczenie ze swoimi bezdomnymi: „Pytali mnie, jaką bibliotekę mam dla swoich klientów. Świetną, ale zbędną”. Swoje przeżycie, kiedy Bóg podczas wycieczki z zagranicznymi gośćmi spełnił jego prośbę, aby nie padało, komentuje: „To nie są cuda. Tylko głęboka wiara, że wszystko idzie i pójdzie tak, jak zaplanowaliśmy. Ale właśnie tu możemy się mylić”. Miła jest także jego konstatacja na temat nieprzyjaciół: „Według moich jogińskich zasad powinienem kolację oddać nieprzyjacielowi. Ponieważ nie mam żadnego, porządnie się najem, wygodnie rozsiądę, włączę TV i wreszcie zacznę używać świata”.

K. Lovaš nie jest w stanie ukryć poety w sobie – wiele jego sentencji ma poetycki charakter i zmusza czytelników lub słuchaczy do przemyśleń. Ci, o których myślimy, że nie wierzą, zdaniem K. Lovaša właściwie tylko czekają. „Aż my wierzący przestaniemy wierzyć, a zacniemy żyć Bogiem”. Różnica między wierzącym a „wierzącym” polega na tym, że: „Boga nie można sobie kupić. Można go «tylko» rozumieć. Ludzi, którym się to uda, słusznie nazywamy szczęśliwymi. O tych innych mówimy wierzący”. Gdzie indziej twierdzi: „Nauczycielem nie jest ten, kto dał, lecz ten, kto pewnego dnia dostanie”. Lub: „Do miłości potrzeba przynajmniej dwojga. Tylko do grzechu człowiek wystarcza sam”. Jego ulubionym obrazem jest „marnotrawny Ojciec”: „Przypowieść o synu marnotrawnym powinna się raczej nazywać przypowieścią o ojcu marnotrawnym. On sam jest w niej także marnotrawny. Marnotrawny dla miłości. Obraz naszego Boga. Wzór każdego rodzica. Nadzieja wierzącego człowieka”. Sam stara się podążać jego śladem: „Dawniej złościłem się na głębszych ode mnie. Dziś ich tylko

kocham, bardziej niż oni potrzebuję tego ja sam”. Jak wiersz pobrzmiwa w czytelniku minirefleksja: „Kiedy wzywam Boga po imieniu, uświadamiam sobie swoją nagość. Nagi Bóg spogląda na mnie z krzyża, a ja od razu potrzebuję figowego liścia”. K. Lovaš swój pierwszy „religijny” tomik poetycki nazwał właśnie *Kiedy wzywam Boga po imieniu*.

Poszukiwanie pogłębione: dlaczego?

Z przedstawionymi stwierdzeniami wiążą się głębsze pytania, poszukujące przyczyn i punktów wyjścia. Na pierwszym miejscu jest pytanie, na czym właściwie polega „prowokacyjność” określonego rodzaju kaznodziejów. Przeprowadzony w ramach badań wywiad grupowy nasunął nam trzy możliwe odpowiedzi:

- Kaznodzieje upierają się przy określonym częściowym temacie z dyskursu katolickiego, który nieustannie forsują. Może to być np. hipokryzja Kościoła, nieinstytucjonalny wymiar świętości, który jest podkreślany wbrew instytucjonalnemu Kościołowi lub człowieczeństwo, bliskość wobec zwykłego człowieka, „normalność”.
- Nadal aktualne jest to, że prorokować oznacza prowokować. Dlatego kaznodzieja, który obserwując znaki czasu jest o krok do przodu i zwraca uwagę na znaną prawdę w aktualny sposób, z definicji prowokuje. Procy zawsze byli bici.
- Kluczowe może być postrzeżenie adresata: prowokujący kaznodzieje widzą go w niepraktykującym chrześcijaństwie, agnostyku lub człowieku niewierzącym. Chodzi tu o klasyczną różnicę pomiędzy ewangelizacją a duszpasterstwem: każde stosuje inne środki. „Prowokatorzy” oferują chrześcijańskie bogactwo tym, którzy „już zapomnieli”, którzy są obojętni. Jeśli chcemy obudzić obojętnego, musimy „drażnić”.

Z doświadczenia wiemy, że takie podejście rodzi problemy. Na czym polegają? Spróbujmy nazwać niektóre:

- Środowisko wewnątrzkościelne postrzega „prowokatorów” często jako mało ortodoksyjnych. Należy sobie jednak uświadomić, że nie mają oni ambicji, aby produkować teologię. Doskonale kompletni, wyważeni, „właściwi” teologowie działaliby na agnostyków jak „gadula” św. Paweł na Ateńczyków. Poznanie i uwypuklenie aspektów istotnych dla słuchacza jest jednym ze środków ewangelizacji.
- Jeszcze nie dorośliśmy do rozumienia pluralizmu jako różnych dróg do Boga. Przywykliśmy do antagonistycznego oglądu świata: my i oni. Ubieramy dresy, kibicujemy partiom politycznym, także chrześcijanie muszą mieć swoją i angażować się w nią, bo inaczej jest źle. Mamy tendencję do ścinania wystających głów, aby zachować jedność. Jedność powinna jednakże być „organiczna”, a nie „masowa”. Ponieważ w innym przypadku grozi to tym, że Kościół, chociaż wewnętrznie zjednoczony, stanie się wyizolowaną subkulturą, która już nie kulturuje, nie nadaje smaku.
- Prowokujące kazanie bywa czasem twardym orzechem do zgryzienia, który wymaga dojrzałego słuchacza, żeby nie został zmylony i żeby np. krytyki Kościoła nie pojął jako namowy do wystąpienia z niego.

Nasuwa się pytanie, kogo tacy kaznodzieje inspirują, a kogo gorszą. Nasi respondenci są zgodni, co do tego, że w ich sieci wpadają przede wszystkim ludzie przed nawróceniem: są to bądź „ustawowi” katolicy, którzy muszą zostać obudzeni, aby nawiązać osobisty kontakt z Bogiem, bądź ludzie, którzy czują się odrzuceni, niegodni, grzeszni.

Udzielenie odpowiedzi na pytanie, kogo prowokujący kaznodzieje irytują, jest zbyt ciężkie i równocześnie ryzykowne. Po prostu: irytują tego, kogo irytują. Odwracając. Ciekawsze jest pytanie, kto ich irytuje. W pewnym sensie jest to krąg: irytujący i irytowani irytują się nawzajem. Jako przykład można podać „ochroniarzy” religii, którzy „sprywatyzowali” sobie Boga i z którymi często po-

tyka się K. Lovaš. Jeżeli ktoś utożsamia siebie z Kościołem, z ustawy odrzuca inny pogląd na Kościół niż ten mój i konflikt jest gotowy.

Nasi respondenci jednak zgodnie stwierdzili, że trzech mężczyzn z naszej małej próbki – ojciec Bezák, ojciec Srholec i ojciec Lovaš – sprawiają na nich dobre wrażenie, jeśli chodzi o stronę duchową i ludzką, lub że negatywy nie osiągają takiego poziomu, że należałoby się nimi zająć. Istotne jest, że dają dobre owoce. Co jest jednak kryterium, aby owoce „prowokacji” były dobre?

- Podstawowy jest zamysł. Prowokacja przecież może być także celem samym w sobie i nieodpowiedzialna: uderzyć w kogoś i tak go zostawić. Gorszenie maluczkich zasługuje na kamień młyński na szyi. Jeżeli więc kaznodzieja chciałby prowokować wierzących, byłoby to złe. Jeżeli jednak chce prowokować niewierzących do wiary, jest to dobre.
- Prowokatorowi nie może brakować wyrozumiałości. Krytyka pozbawiona wyrozumiałości, np. instytucjonalnego Kościoła, również wzbudza wątpliwości co do zamysłu i osobistych wartości mówcy.
- Osobista wartość oznacza przede wszystkim osobistą dojrzałość. Zupełnie inaczej brzmi to samo sformułowanie, ta sama krytyka wyrażona przez człowieka z życiowym doświadczeniem, który już „zaświadczył”, udowodnił swoją wierność, cierpiał i pomimo to jest wielkoduszny, jest nosicielem pokoju i świadkiem wewnętrznej wolności.
- Równocześnie jednak trzeba spojrzeć na tych, którzy jeszcze nie osiągnęli starczego wieku, dlatego każdy mówi ze swojej aktualnej pozycji, rozwija się. W dyskusji został wspomniany przykład K. Lovaša, który często myli się, ale przyznaje do błędu, zależnie od potrzeb bardziej (blog) lub mniej publiczne (list do biskupa).
- Należy wreszcie w tym kontekście wspomnieć o działaniu Boga, na które dyskutujący bardzo często się powoływali. Bóg używa swoich niedoskonałych narzędzi i obraca je zarówno na dobre, jak i na złe. On poniekąd

nie dopuszcza, aby ten, kto szczerze kocha, popełnił duże zło. Tak na przykład nawet gniew poniżonego człowieka wykorzysta do tego, aby przyciągnął do siebie, podobnie poniżonych i odtrąconych, którzy mają potrzebę usłyszenia radykalnego słowa krytyki.

Czy w barwnym wachlarzu tych, którzy prowokują, można znaleźć jakiś wspólny rys? Pełnej zgodności prawdopodobnie nie uda się znaleźć. Z naszego wywiadu badawczego jednak wyłoniła się interesująca uwaga o „zobojętnieniu”. Dotyczy to dwóch grup ludzi: konwertytów i tych, którzy byli przez długi czas narażeni na określony wpływ (np. prześladowania przez komunistów). Pierwsi nie zostali „ukształtowani” przez chrześcijańskie wychowanie, drudzy stali się jakby bardziej „szorstcy”. Dlatego jednych i drugich mniej rzeczy gorszy, a wręcz odpowiadają im ostrzejsze wystąpienia. Mają inny punkt wyjścia niż tradycyjni chrześcijanie. Ci, odwrotnie, nie potrafią się wczuć w ich położenie, ponieważ nie doświadczyli tego, co znaczy burzyć stare życie i budować nowe „na skale”, „stać się nowym człowiekiem”.

Można by wprawdzie mówić o pewnej wewnętrznej wolności. Wolny wewnętrznie kaznodzieja z charyzmą prowokatora potrafi dzisiejszemu człowiekowi, tęskniącemu za wolnością, pokazać, że to właśnie Kościół jest nosicielem wolności i daje ją. Także tę umiejętność można wykazać w naszej sytuacji, kiedy Kościół już od niemal 25 lat szuka sposobów, jak wytłumaczyć człowiekowi posłannictwo wolności za nieocenioną. Bezsensowne jest uciszanie jej głosicieli, ponieważ otwarte ramiona musi ktoś okazać.

Podsumowanie

Przedstawiliśmy treść i formę werbalnych i niewerbalnych wystąpień kaznodziejów, których nazwaliśmy „prowokującymi” w tym znaczeniu, że równocześnie jednych budzą do wiary, a drugich gorszą i irytują. Na podstawie prezentowanych stwierdzeń możemy podsumować, że kaznodziejów tych charakteryzuje

ukierunkowanie na pewne tematy, które wytrwale uwypuklają. To np. hipokryzja Kościoła, człowieczeństwo i podejście do zwykłego człowieka, nieinstytucjonalny charakter Kościoła i świętości, apologia „anonimowych chrześcijan”, osobisty stosunek do Boga i jego intensywne przeżywanie.

Kaznodziejów tych łączy także miłość do niewierzących lub niepraktykujących i charyzma umożliwiająca im dialog z nimi.

Jednakże tak jak wrywają z letargu „tych z zewnątrz”, wrywają też „tych ze środka”. Naszkicowaliśmy niektóre sposoby i przyczyny tego zjawiska. Ustosunkowanie się do tych spraw byłoby merytorycznym uproszczeniem i niosłoby ze sobą ryzyko określonego wspólnego mianownika, jednakże umożliwia refleksję nad wolnością wewnętrzną i jej następstwami. Okazuje się również, że ludzie, którzy w trudnym osobistym dojrzewaniu pogodzili się z ranami, które niesprawiedliwie zadała im totalitarna władza, złością ludzi, lub nawet Kościół (w znaczeniu przedstawicieli jego hierarchii), mają szerokie zrozumienie dla wolności wewnętrznej. Podobnie nastawieni są konwertyci, którzy w późniejszym wieku porzucili wszystko i zaczęli tworzyć nowe. Efektem tego zderzenia się z ekstremalnymi doświadczeniami jest pewne „zobojętnienie”, kiedy człowiek nie jest tak skłonny gorszyć się, a wręcz odwrotnie, ostrzejsze nazywanie rzeczy bardziej mu odpowiada.

Tam, gdzie można dostrzec dobre owoce takiego działania, jest oczywiste, że sam Bóg wypowiedziane i wykonane wykorzystuje i przemienia.

Literatura

Boorstin D.J., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York 1971.

Buchanan P., *The Cultural War for the Soul of America*, „Patrick J. Buchanan – Official Website”, <http://buchanan.org/blog/the-cultural-war-for-the-soul-of-america-149>, dostęp z dn. 09.11.2021.

Dreher R., *Benediktova voľba*, Bratislava 2017.

Hunter J.D., *Culture Wars: The Struggle to Define America*, New York 1992.

Hunter J.D., *The Cultural War and the Sacred/Secular Divide: The Problem of Pluralism and Weak Hegemony*, „Social Research”, 2009, vol 76, nr 4, s. 1307-1322.

Polievková P., Rončáková T., Tkáčová H., *Celebrity v mediálnom humore v čase návštevy pápeža Františka na Slovensku*, prezentowane na konferencji Religion an Media, „The New Normal“, 9. – 10. decembra 2021, Moskwa.

Postman N., *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*, Praha 2010.

Sámelová A., *Celebrity v mediálnom priestore – metamorfóza obyčajnej nezvyčajnosti na nezvyčajnú obyčajnosť*, „Otázky žurnalistiky”, 2020, vol 63, nr 1-2, s. 12-18.

IV.

WARTOŚCI W NOWYCH MEDIACH

Wojciech Furman*

Uniwersytet Rzeszowski

ORCID 0000-0002-5643-3281

INTERES SKRYTY ZA MITEM? PRZYKŁAD DEKLARACJI MISJI FIRMY GOOGLE

A particular interest hidden behind a myth?

An example of a Google mission statement

Abstract

A particular interest hidden behind a myth? An example of a Google mission statement. Does the Google media platform spread myths about its activities, thus obscuring the pursuit of market goals? Such a thesis was put forward by Jan Kreft, while he generally mentioned large media platforms. The article attempts to answer the two above questions, based on the analysis of Google's declared mission. The basis of the analysis was a review of various concepts of myth. The analysis showed that in the mission declared by Google there are numerous references not so much to myths, but rather to marketing metaphors. The pursuit of profit is not hidden, but little exposed. A significant source of income, namely creating user profiles and selling them to advertisers, has been completely ignored in Google's stated mission.

Czy platforma medialna Google rozpowszechnia mity o swej działalności, przesłaniając w ten sposób dążenie do celów rynkowych? Taką tezę postawił Jan Kreft, wspominając ogólnie o wielkich platformach medialnych. Artykuł zawiera próbę odpowiedzi na dwa powyższe pytania, sporządzoną w oparciu o analizę deklarowanej misji Google. Podstawą analizy był przegląd różnych pojęć mitu. Analiza wykazała, iż w misji deklarowanej przez Google widoczne są liczne odniesienia nie tyle do mitów, ile raczej do metafor marketingowych. Dążenie do zysku nie jest skrywane, lecz mało eksponowane. W deklarowanej misji Google całkowicie zostało pominięte istotne źródło zysków, a mianowicie tworzenie profili użytkowników i sprzedawanie ich reklamodawcom.

* Wojciech Furman – doktor habilitowany, emerytowany profesor nadzwyczajny Uniwersytetu Rzeszowskiego, autor i redaktor publikacji naukowych z zakresu dziennikarstwa i public relations.

Keywords

Particular interest, myth, Google, public relations, marketing.

Interes, mit, Google, public relations, marketing.

Powinność autoprezentacji

Nie tylko prawem, lecz wręcz powinnością podmiotu działającego publicznie jest funkcjonowanie w sposób przejrzysty, z czego wynika zalecenie informowania o swoim postępowaniu. Świadczy o tym na przykład cytata z książki wybitnego polskiego socjologa, w której przedstawił swoje wrażenia z podróży po Stanach Zjednoczonych odbytej w połowie XX wieku:

Postawa wrogości (*attitude of hostility*) wobec wielkiego biznesu skłoniła przemysłowców do wykorzystania usług ogłoszeń. Specjalny ich rodzaj ma na celu stworzenie w umysłach milionów obrazu wielkiej spółki jako ludzi tchnących wokół przyjaźni, dobrych sąsiadów, dobrych obywateli, dobrych klientów. Kierownictwo wielkich spółek pojmuję już, że do uzyskania tego wyniku potrzeba czegoś więcej niż wytwarzanie towarów sprzedawanych po rozsądnych cenach lub inwestowanie w zakłady służące dziełu narodowej obrony. Oprócz tego wszystkiego ludzie ci powinni postarać się o to, aby ich lubiano i spoglądano na nich jak na zespół przyjaciół (Strzelecki, 1962, s. 35).

Autor nie użył terminu 'public relations' (dalej w skrócie PR), jaki rozpowszechnił się w latach 20. XX wieku w Stanach Zjednoczonych i później został przyjęty przez polszczyznę. Termin ten dotyczy nieodłącznego związku między działaniem oraz prezentowaniem działania.

Działanie podejmowane jest w pewnej intencji, aby w określonych warunkach osiągnąć zamierzony cel. Jest to strategiczny, lecz nie jedyny aspekt działania. Jürgen Habermas (1999, s. 160-162) wyróżnił ponadto między innymi

aspekt dramaturgiczny, czyli samoprezentację działającego aktora przed publicznością, jak również aspekt komunikacyjny, polegający na negocjowaniu definicji sytuacji i koordynowaniu planów działania.

Komunikowanie, rozumiane ogólnie jako formułowanie, nadawanie i odczytywanie przekazów, jest równocześnie działaniem, ponieważ każdy przekaz zawiera w sobie jakąś czynność. Może to być na przykład stawianie pytań, udzielanie odpowiedzi, upewnianie się, stwierdzanie, mianowanie, ostrzeganie, apełowanie, ganienie i tak dalej (Austin, 1993, s. 644-645). Stopień natężenia owej czynności może być różny – od wojskowego rozkazu po dyskretną zachętę lub wyrażenie wątpliwości.

Zarówno komunikowanie, jak i działanie stanowią konglomerat lub też syndrom wielu różnych zjawisk. Działanie daje skutki zamierzone i przewidziane oraz niezamierzone i nieprzewidziane, krótko- i długofalowe, zaś komunikowanie eksponuje wybrane, lecz nie wszystkie aspekty działania.

Sprawne działanie organizacji utrzymującej się na rynku jest oczywistą podstawą jej dobrej reputacji. PR są natomiast czymś więcej niż tylko komunikowaniem stanowiącym drugą stronę procesu działania. Jest to komunikowanie świadomie służące przekazywaniu do otoczenia organizacji wybranych przez jej zarząd informacji, komentarzy, ocen i prognoz dotyczących działań organizacji i formułowanych w jej interesie. Celom PR służą przekazy werbalne i niewerbalne oraz przedsięwzięcia i imprezy. Zarząd organizacji kieruje swoje przekazy i działania również do pracowników organizacji; w takich przypadkach mamy do czynienia z wewnętrznymi PR.

Przekazy PR wyróżniają się następującymi cechami: (1) opierają się na dających się sprawdzić faktach, przedstawionych starannie i rzetelnie, zgodnie z korespondencyjną koncepcją prawdy; (2) opierają się na faktach aktualnych lub mających aktualne znaczenie; (3) fakty zostały wybrane i ułożone w narrację, skomentowane i ocenione na podstawie wyobrażenia o interesie organizacji formułowanym przez jej zarząd; (4) zarząd organizacji zachowuje kontrolę nad treścią przekazów; (5) przekazy są zrozumiałe dla odbiorców, na co składa się

zarówno możliwie prosty język, jak też podzielane z odbiorcami ramy poznawcze, dotyczące ogólnej wiedzy o świecie; (6) przekazy mają zabawny charakter, mogą wyrażać niepewność dotyczącą wyniku rozgrywki, zawierać paradoksy – dzięki czemu odbierane są z przyjemnością, a nie z obowiązku.

Zależność treści przekazów PR od zarządu organizacji powoduje, że są to przekazy stroniczne, a zatem mają ograniczoną wiarygodność. Zarazem doświadczenie organizacji, zwłaszcza działającej z powodzeniem od dłuższego czasu, powoduje, iż są to przekazy oparte na wykazanych kompetencjach, a zatem zasługujące na uwagę odbiorców.

Mit jako wskazanie sensu wydarzeń

Leszek Kołakowski (2000, s. 177-200) wskazał na trzy rodzaje ludzkiej wiedzy o wartości, jaką jest prawda: (1) Prawda rozumiana jako wartość technologiczna daje się poznać empirycznie i pozwala na przewidywanie zdarzeń oraz kontrolowanie ich przebiegu. (2) Prawda pojmowana jako wartość społecznie użytkowa umożliwia ludziom współzycie w zbiorowości przez to, że przyczynia się do minimalizowania konfliktów i polega na grzecznym tolerowaniu drobnych uchybień, niedopowiedzeniach i komplementach. (3) Prawda rozumiana jako mit obejmuje twierdzenia niepodlegające empirycznej weryfikacji, lecz nadające sens wydarzeniom przez odniesienie ich do pytań o początek wszelkiego bytu, o cechy bytu oraz o konieczność i cechy zdarzeń. Całość tych trzech rodzajów wiedzy składa się na symboliczne uniwersum danej społeczności, w znaczeniu, jakie nadali mu Peter L. Berger i Thomas Luckmann (2010, s. 141-153).

Ludzkie potrzeby, powodujące powstawanie mitów, dają się sprowadzić do trzech kwestii: potrzeba rozumienia empirycznej rzeczywistości jako sensownej; potrzeba wiary w trwałość ludzkich wartości; pragnienie widoku świata jako ciągłego (Kołakowski, 2003, s. 14-15, 37). Mit odnosi się do sytuacji, które wyprzedzają empiryczną rzeczywistość i stwarzają pozaczasowy paradygmat,

któremu człowiek powinien w swym realnym działaniu dorównać (Kołakowski, 2003, s. 97). Tworzenie mitów jest wynikiem poszukiwania stabilnego porządku, pewności i ostatecznej podstawy ludzkiego bytu, a to poszukiwanie bierze się z dojmującego poczucia kruchości życia, wyrażającego się w lękach, tęsknotach, aspiracjach, nadziejach i smutkach. Ponieważ mitu nie da się przełożyć na niemityczny język prawd technologicznych, najlepiej znajduje on swój wyraz w kulcie i sztuce (Kołakowski, 1990, s. 23, 37, 108, 139).

Jan Assmann odniósł mit do szerszego pojęcia pamięci kulturowej. Pamięć kulturowa jest tym, czego wspólnocie nie wolno zapomnieć pod groźbą utraty tożsamości. Trzy elementy pamięci kulturowej to: (1) pamięć fundacyjna, do której należą mity, rytuały, budowle, krajobrazy; (2) pamięć komunikacyjna, czyli przekazywane nieformalnie wspomnienia osób żyjących; (3) pamięć biograficzna, obejmująca własne wspomnienia jednostki. Pamięć komunikacyjna osiąga punkt krytyczny po około 40 latach, gdy świadkowie porzucają życie zawodowe i zaczynają utrzymywać swe przeżycia; pamięć ta sięga najwyżej 80 lat wstecz (Assmann, 2015, s. 46, 66-67).

Wedle Assmanna (2015, s. 68) pamięć kulturowa ma charakter sakralny. Należące do niej mity odnoszą się do genezy świata oraz do rytuałów i instytucji, które podtrzymują porządek świata, Dzięki mitom wspominana przeszłość staje się znacząca, sensowna, konieczna i zgodna z wolą bożą. Wydarzenie mityczne jest rodzajem fundamentalnego wzorca, a spełnianie rytuałów uobecnia dawne wydarzenie i zapobiega jego zapomnieniu. Rytuały odnawiają i urzeczywistniają znaczenie dawnych wydarzeń, lecz przecież wykonywane są współcześnie. W dialogu i sporze z teraźniejszością dokonuje się konstruowanie przeszłości i nadawanie jej sensu.

Pamięć kulturowa danej społeczności oraz jej poczucie tożsamości warunkują się wzajemnie. Pamięć wytwarza tożsamość wewnątrz grupy i obcość na zewnątrz; może stratyfikować i dzielić, odróżniać kulturę dominującą od kultur podporządkowanych, prowadzić do ksenofobii, nienawiści, wojny i zagłady (Assmann, 2015, s. 62, 159, 162, 166). Nie jest to jednak sytuacja nieuchron-

na. Przez analogię do stanowiska wyrażonego przez Asmanna w innym dziele możemy odróżnić pamięć inkluzywną, zakładającą istnienie różnych, lecz niesprzecznych pamięci od pamięci ekskluzywnej, którą można osiągnąć tylko przez stanowcze odwrócenie i nawrócenie się (Assmann, 2021, s. 113-114).

Pamięć kulturowa wymaga materialnego symbolu, stanowiącego punkt krystalizacji idei. Takimi symbolami są między innymi miejsca pamięci, aktywnie kształtujące proces konstruowania tożsamości danej grupy społecznej. Są to zwłaszcza tablice pamiątkowe, nagrobki, świątynie, posągi. Pamięć kulturowa ma też swoich specjalnych nosicieli, takich jak szamani, bardowie, księża, nauczyciele, artyści, uczeni, mandaryni (Assmann, 2015, s. 37, 53, 69).

Czy można mówić o pamięci kulturowej przedsiębiorstwa? Jeśli tak, to zapewne tylko w załączku. Na początku jest założyciel, który wraz z grupą pierwszych współpracowników w trudnych warunkach rozpoczyna działalność. Uczy się na błędach, pokonuje pierwsze kryzysy, stopniowo zdobywa pozycję w wybranym segmencie rynku, pozyskuje zdolnych pracowników i osiąga kolejne sukcesy. Po około 40 latach założyciel zaczyna spisywać swoje doświadczenia. Modelowym przykładem takiego działania może być książka autorstwa Janusza Filipiaka (2022). Wspomina on między innymi o mentalności założycielskiej, którą cechuje poczucie misji, długofalowa wizja przedsiębiorstwa, ciekawość dotycząca każdego aspektu prowadzenia biznesu, branie odpowiedzialności za ludzi, produkty i problemy. Jednak w kolejnych pokoleniach, gdy właścicielstwo spółki się rozdrabnia, nieunikniona staje się mniejsza identyfikacja nowych właścicieli z firmą (Filipiak, 2022, s. 310). Założycielowi pozostaje formułowanie ogólnych zasad prowadzenia biznesu, stanowiących zestaw dobrych rad dla następców. Nie ma pewności, czy będą przestrzegane, czy też zostaną zapomniane jako nieodpowiadające zmienionej rzeczywistości.

Należy odróżnić mentalność założycielską od mentalności pracowniczej. Ta pierwsza ma do pewnego stopnia charakter mityczny i sakralny. Odpowiedzialność za firmę i jej pracowników przypomina odpowiedzialność za własne życie, za które trzeba będzie rozliczyć się przed sądem Bożym. Natomiast men-

talność pracownicza ma charakter świecki, rozliczana jest w kategoriach umiejętności i rzetelności. Nie można z niej wykluczyć pierwiastków emocjonalnych, takich jak przywiązanie do firmy i poczucie udziału w jej misji. Nie są to jednak elementy mityczne, które by się odnosiły do porządku świata i sensu egzystencji, wyznaczonego przez wydarzenie fundacyjne.

Mit jako opowieść o zmaganiach bohatera

Podejście semantyczne pozwala na wyróżnienie trzech sposobów rozumienia pojęcia mitu. Może to być kłamstwo, forma artystyczna lub ekspresja światopoglądu (Czeremski, 2009, s. 53). Kłamstwo należy potraktować jako świadome naruszenie prawdy jako wartości technologicznej. Dwa pozostałe sposoby rozumienia mitu mieszczą się w polu prawdy mitycznej, tak jak je określił Kołakowski. Zdaniem Krzysztofa Lipińskiego (2004, s. 13) mit posiada uwodzicielską moc fikcji: obiecuje to, co niemożliwe; opowiada historie, które realnie wydarzyć się nie mogły; jest w potocznym rozumieniu równoznaczny z ułudą.

Mit pojmowany jako forma artystyczna jest ukształtowaną fabularnie opowieścią o bogach, bohaterach lub innych istotach nadprzyrodzonych. Uniwersalny schemat mitu przedstawia dzieje bohatera dążącego przez konflikt z otoczeniem, wygnanie i walkę do odbudowania harmonii świata i do własnego pogodzenia ze zbiorowością. Trzy sposoby przetwarzania mitu w konkretnym dziele literackim to: (1) rewokacja, czyli proste powtórzenie mitu; (2) reinterpretacja, czyli zasadnicza zmiana sensu lub wymowy mitu; (3) prefiguracja, kiedy relacja między mitem a jego nowożytną realizacją wyraża się w postaci systemu analogii widocznych w losach głównych bohaterów lub w strukturze świata przedstawionego (Stabryła, 1992).

Krytykiem owego trzeciego sposobu wykorzystania mitu we współczesnej kulturze popularnej okazał się Roland Barthes (2000). Sięgał po bliskie przykłady, takie jak powszechnie oglądany film, widowisko sportowe, reklama de-

tergentu czy okładka magazynu, wskazując na obecność w ich treściach prostych schematów mitycznych. Przykładowe schematy to: walka dobra ze złem, długa podróż pełna pokus i zasadzek, arka zachowująca wybranych, wierność wspólnocie, trwałość kojącego porządku społecznego, doskonały przedmiot, prosty szyfr złożonej rzeczywistości, doskonała istota ludzka. Wspomniany autor stwierdzał, że wymienione przezeń współczesne postacie mitu pozwalają na unikanie nazywania rzeczywistych problemów społecznych, jakie występują w niesprawiedliwie urządzonym świecie. Naginają rzeczywistość i przekształcają historię – będącą wszak dziełem ludzi – w naturę (Barthes, 2000, s. 261-262).

Powyższe spostrzeżenie odsyła do ideologicznej funkcji mitu. Może on służyć do potwierdzania prawomocności istniejącego porządku społecznego oraz wskazywania płynących stąd korzyści, lub też do podważania porządku, uzasadniania buntu i dążenia do radykalnej zmiany. W pierwszym przypadku mit staje się narzędziem hegemonii, rozumianej jako zarządzanie przyzwoleniem społecznym, ukrywającym partykularne interesy grup dominujących pod obrazem dobra wspólnego (Wróblewski, 2016, s. 25). W drugim przypadku mit jest ideologią protestu grup znajdujących się w pozycji podporządkowanej i może przyjąć postać utopii (Czeremski & Sadowski, 2012, s. 178).

Anna Siewierska-Chmaj (2016) wyróżniła trzy typy mitów politycznych: założycielski, bohaterski oraz mit odnowy i rewolucji. Pierwszy z nich wiąże się z ideą narodu wybranego, świętego terytorium, krwią przelaną przez przodków i bohaterów oraz pamięcią o złotym wieku z przeszłości. Mit bohaterski przedstawia wybitną jednostkę, która podejmuje walkę z siłami ciemności, jest wzorem cnót do naśladowania, żyje na granicy *sacrum* i *profanum*. Mit odnowy dotyczy starzejącego się nieuchronnie świata, który należy zburzyć, po czym stworzyć od nowa jako świat lepszy. Niezbędne są przy tym ofiary, ponoszone dla ukształtowania przyszłego doskonałego świata.

Wspomniana badaczka wskazała też na przypadki politycznej aktualizacji mitu, stanowiące reakcję na gwałtowne, niekorzystne zmiany, które burzą

dotychczasowy ład. Zaktualizowany, a tym samym przetworzony mit pozwala przywrócić naruszony porządek i przypisać winę komuś innemu, uznanemu za obcego i pochodzącego spoza mitycznej wspólnoty (Siewierska-Chmaj, 2016, s. 262-263). Przypomina to mechanizm wyłaniania kozła ofiarnego (Girard, 1987).

Ogólne wyliczenie mitów starożytności, oparte na pracy zbiorowej pod redakcją Stanisława Stabryły (1992), obejmuje: mit Prometeusza (wiara w ludzką godność, niezależność i moc poznawczą łączona z bólem, cierpieniem i wyrzeczeniem); mit Demeter i Persefony (cykliczna wegetacja, odradzanie się życia, związek życia i śmierci, radości i rezygnacji); mit Tezeusza i Ariadny (połączenie męskiej odwagi i kobiecego sprytu, nieodwzajemniona miłość); mit Orfeusza i Eurydyki (zniewalający wpływ poezji i muzyki, miłość przełamująca wszelkie przeszkody, podróż do świata zmarłych); mit Narcyza (zachwyt nad urodą ludzkiego ciała, niemożliwość spełnienia pragnień); mit Edypa (cierpienia niewinnego, nieuchronne wyroki losu); mit Antygony (tragiczny konflikt spornych prawd); mit Elektry i Orestesa (obowiązek zemsty i konieczność oczyszczenia, cykl zbrodni, kary i przebaczenia); mit Odyseusza (niepokój i poszukiwanie, duch przygody i ciekawości, elastyczność i przebiegłość).

Opowieść o działaniach założyciela przedsiębiorstwa i pokonywanych przezeń przeszkodach przypomina uniwersalny schemat mityczny. Taka opowieść może, choć nie musi, ukrywać niesprawiedliwy układ stosunków, pozwalających przedsiębiorstwu na zajęcie uprzywilejowanej pozycji w podziale pracy, co wynika ze wspomnianych wyżej spostrzeżeń Barthesa. Sukces jednostki jest wynikiem jej wysiłków, lecz także warunków, które przygotowali inni ludzie. Ludzkie działanie zawsze wpada w istniejącą wcześniej sieć międzyludzkich powiązań. W tym sensie nikt nie jest wyłącznym autorem ani wytwórcą historii własnego życia, ponieważ jego historię zapoczątkował ktoś inny (Arendt, 2010, s. 214-215). Potwierdza to cytowany wcześniej Filipiak (2022, s. 103) pisząc, że jedną z podstaw sukcesu założonej przez niego firmy był dostęp do utalentowanych informatyków studiujących w krakowskiej AGH: „Wyciągałem z uczelni ludzkie mózgi, ale ani wtedy nie było, ani dzisiaj nie jest to zabronione”.

Ułomna opowieść technopolu

Technokracja jest pojęciem ze sfery polityki. Oznacza system rządzenia państwem, w którym władzę sprawują wysoko kwalifikowani specjaliści, zakładający, że postęp techniczny może rozwiązać wszelkie konflikty społeczne (Słownik języka polskiego). Zbliżone, lecz szersze znaczenie ma pojęcie technopolu, jakiego użył w swoim pamflecie Neil Postman. Określił on technopol jako podporządkowanie wszelkich form życia kulturowego panowaniu techniki i technologii. Innowacje technologiczne mają zapewnić to wszystko, co jest ludziom potrzebne, czyli wygodę, komfort, szybkość, higienę i obfitość dóbr (Postman, 2004, s. 70-71).

Taka koncepcja w istocie redukuje świat człowieka do spełniania zaawansowanych potrzeb fizjologicznych, jakie figurują u podstaw piramidy Masłowa. Zarazem technopol oznacza próbę rozciągnięcia wiedzy technologicznej na całość ludzkiego życia. Oba pozostałe rodzaje wiedzy, czyli społecznie użytkowa oraz mityczna, zostają podporządkowane wiedzy technologicznej. W technopolu traci znaczenie wszystko, co wykracza poza obiektywny pomiar, fachowość, wydajność i postęp, a obywatel zostaje zredukowany do eksperta i konsumenta (Postman, 2004, s. 58-59). Można dodać, że ćwierć wieku później Shoshana Zuboff (2020) wyraźnie oddzieliła masę eksploatowanych i sterowanych konsumentów od nielicznych, utalentowanych i wysoko opłacanych ekspertów.

Koncepcja technopolu przypomina roszczenia neopozytywizmu: zdania o rzeczywistości, które nie dają się sprowadzić do zdań empirycznych, nie mają sensu naukowego (Czeżowski, 2004, s. 48). Mogłoby się wydawać, że różnicę między technopolem a mitem należy przedstawić jako różnicę między bytem rzeczywistym a bytem tylko pomyślanym; można ją też ująć jako różnicę między empiryzmem, uznającym wyłącznie świadectwo zmysłów, a idealizmem, który nie uznaje świata dostępnego zmysłom za prawdziwą rzeczywistość (Ajdukiewicz, 2003, s. 29, 33, 75).

Byłyby to jednak podobieństwa pozorne. Technopol nie ogranicza się do empirii, lecz stanowi próbę unieważnienia dawnych mitów i ukształtowania mitu nowego. Zdaniem Postmana (2004, s. 215) mit technopolu obejmuje następujące trzy elementy: umiejętności technologiczne, postęp techniczny bez granic i bez kosztów, będąca ich wynikiem ekstaza konsumpcyjna. Byłby to zatem zarys koncepcji nowoczesności wedle cech, jakie naszkicował Andrzej Szahaj (2021). Tak rozumiany technopol jest próbą aktualizacji mitu odnowy. Rozwój technologii ma prowadzić do ukształtowania nowego i lepszego świata. Kształt tego świata rysuje się jednak mgliście, a zaspokojenia potrzeb wyższego rzędu można się tylko domyślać.

Metafory marketingowe

Skoro o pamięci kulturowej przedsiębiorstwa oraz o mitycznym schemacie działań założyciela można mówić tylko jako o załączkach mitu, być może warto zwrócić się w stronę marketingu? Marketing wiąże się z działaniem przedsiębiorstwa na konkurencyjnym rynku. Podejmująca działania marketingowe organizacja komunikuje się ze swym otoczeniem: przedstawia ofertę wyrobów i usług oraz dokonuje autoprezentacji. Odbywa się to wprost, czyli dzięki zastosowaniu reklamy, lub też dyskretnie – w postaci PR. Przekazy reklamowe dopuszczają twórczenie i rozpowszechnianie obietnic, których związek z faktami pozostaje luźny lub nieistotny. Przykładem może być reklama dezodorantu, obiecująca sukcesy we wszelkich dziedzinach życia, lecz pod warunkiem zastosowania odpowiedniego produktu. Przekazy PR opierają się na dających się sprawdzić faktach, lecz te fakty mogą zostać wykorzystane do sporządzenia dowolnych interpretacji, ocen i prognoz. Mówi o tym średniowieczna sentencja „Diabeł kłamie nawet wówczas, kiedy mówi prawdę” (Kołakowski, 1992, s. 226). Nawet pojedynczy prawdziwy fakt umieszczony w mitycznej opowieści nie sprawia, że ta opowieść staje się prawdziwa w sensie prawdy technologicznej.

Wyliczenie siedmiu głębokich metafor, jakie mają zastosowanie w marketingu, przypomina listę opowieści mitycznych. Są to metafory następujące, często powiązane ze sobą: (1) równowaga rozumiana jako stan harmonii fizycznej, psychicznej lub społecznej; (2) transformacja, przejście z jednego stanu do drugiego, bardziej korzystnego, lecz często związane z wysiłkiem lub wyrzeczeniem; (3) podróż, tajemnicza i nieznaną, obfitująca we wzloty i upadki; (4) pojemnik, który chroni lub więzi, zbiera doświadczenia i pozwala do nich powracać, gromadzi energię lub jest pusty i wypalony; (5) więź, obejmująca przynależność, bliskość i partnerstwo lub ich wykluczenie; (6) zasoby, pojmowane jako zdolności i umiejętności, niezbędne i przyjemne; (7) kontrola, zdolność reagowania i dokonywania właściwych wyborów, poczucie sprawczości lub bezsilności (Zaltman & Zaltman, 2010).

Powyższe metafory odnoszą się do kwestii zbliżonych do opowieści o technopolu, są jednak bardziej konkretne. Pozwoli to na wykorzystanie ich do analizy.

Metoda

Według Jana Krefta (2019, s. 89-104) mit nie tylko systematyzuje wiedzę o organizacji, czyli przyczynia się do kształtowania jej wizerunku, lecz także przesłania rynkowe cele organizacji. Przesłania cele, a zatem eksponuje pewien element wizerunku, a ukrywa inny. Ukrywanym elementem ma być dążenie do zysku, a eksponowanym – wizja internetu jako ziemi obiecanej, możliwej do osiągnięcia dzięki wspólnemu wysiłkowi projektantów tworzących algorytmy, które działają bardziej sprawnie niż człowiek, ponieważ są wolne od ludzkich uprzedzeń i ograniczeń.

Celem badania było sprawdzenie czterech hipotez dotyczących deklarowanej misji Google. H1: Widoczne jest wydarzenie fundacyjne, wyznaczające sens działań przedsiębiorstwa. H2: Widoczny jest uniwersalny schemat zmagania mi-

tycznego bohatera. H3: Widoczne są metafory marketingowe. H4: Niewidoczne są cele rynkowe.

Po wpisaniu w wyszukiwarkę Google słów „misja Google” pojawiają się linki do trzech plików pochodzących od Google. Pierwszy z nich składa się z dwóch zdań określonych jako misja; drugi plik nosi tytuł „Nasze podejście do wyszukiwania”, a plik trzeci to „Dziesięć prawd potwierdzonych przez Google”. Łącznie jest to 14 728 znaków ze spacjami. W drugim z tych plików znalazło się 13 terminów, w które należy kliknąć, aby otworzył się nowy tekst. Te dodatkowe teksty powtarzają stwierdzenia z tekstu głównego, dlatego nie zostały uwzględnione w analizie.

Zamierzoną metodą badania była jakościowa analiza treści. Jednak badanie pilotażowe wykazało, że w tekście wystąpiła bardzo ograniczona liczba wątków tematycznych, które w dodatku dają się policzyć. Zastosowano zatem analizę zawartości. Klucz kategoryzacyjny figuruje poniżej. Jednostką analizy był wątek tematyczny. Badanie przeprowadzono dwukrotnie, w odstępie dwóch miesięcy.

A. Wątki tematyczne dotyczące sensu wydarzeń

1. Ukazywanie sensu wydarzeń przez odniesienie ich do wydarzenia fundacyjnego.
2. Rytualne przypominanie i odnawianie wydarzenia fundacyjnego.
3. Mentalność założycielska jako odpowiedzialność za firmę przed siłą wyższą.

B. Wątki tematyczne dotyczące opowieści o zmaganiach bohatera

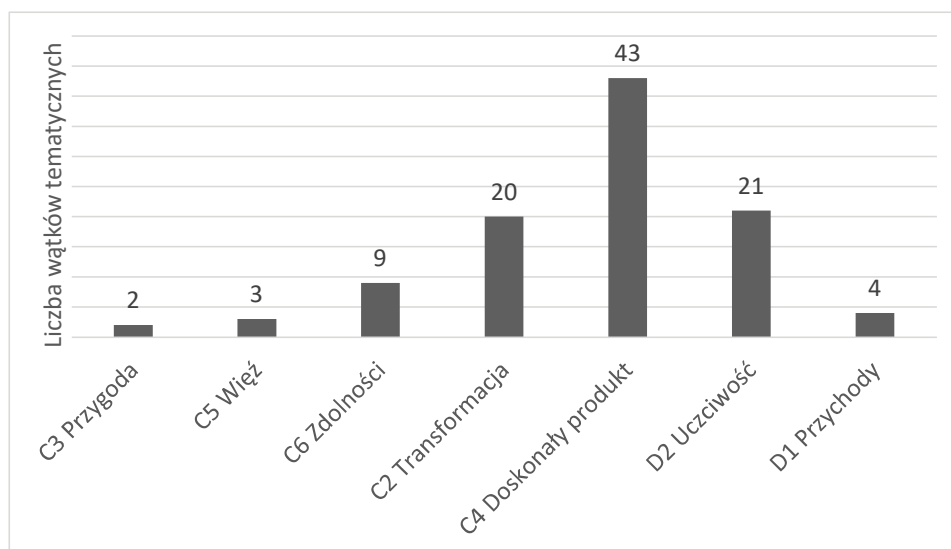
1. Uniwersalny schemat mitu (zadanie – wygnanie – sojusznicy i przeciwnicy – walka – zgoda).
2. (a) Rewokacja / (b) reinterpretacja / (c) prefiguracja schematu mitycznego?
3. Wykorzystanie zastanych okoliczności.

- C. Wątki tematyczne dotyczące metafor marketingowych
1. Równowaga jako stan harmonii.
 2. Transformacja jako przejście do bardziej korzystnego stanu, lecz związane z wysiłkiem i wyrzeczeniem.
 3. Tajemnicza podróż, pełna pokus i zasadzek.
 4. Doskonały produkt, który zbiera doświadczenia i gromadzi energię.
 5. Więzy, wierność wspólnocie, przynależność, bezinteresowna pomoc.
 6. Ludzkie zdolności i umiejętności, pozwalające na trafne reagowanie i dokonywanie właściwych wyborów.
- D. Wątki tematyczne dotyczące pozycji na rynku
1. Osiąganie przychodów i zysków jako warunek egzystencji przedsiębiorstwa.
 2. Działanie uczciwe, zgodne z prawem.

Wyniki

Analiza wykazała występowanie zaledwie siedmiu wątków tematycznych. Wszystkie pochodziły z części C i D klucza, dotyczących metafor marketingowych oraz pozycji na rynku. W sumie wątki te wystąpiły 102 razy. W przybliżeniu jeden wątek tematyczny przypadał na jedno zdanie badanego tekstu. Sprzyjał temu fakt, że deklaracja misji Google została napisana prostymi i na ogół krótkimi zdaniami. Wyniki analizy przedstawia rysunek 1.

Rys. 1. Wątki tematyczne w deklaracji misji Google. N=102.



Źródło: Obliczenia własne

Po niewielkiej korekcie kolejności występowania wątków, wyniki analizy przybierają postać zbliżoną do krzywej dzwonowej. Najbardziej powszechnie wystąpił wątek C4, stanowiący blisko połowę ogólnej liczby wątków tematycznych. Dotyczył on zalet wyszukiwarki Google oraz korzyści odnoszonych przez użytkowników dodatkowych usług, takich jak mapy i poczta elektroniczna. Obiecywano trafne wyniki wyszukiwania, sprawdzane starannie i wielokrotnie, ujmujące problemy z różnych perspektyw, podawane szybko, aktualne i przejrzyste, pisane przystępnym językiem, dające więcej niż początkowo poszukiwał użytkownik. Sformułowania te powtarzały się w analizowanych tekstach wielokrotnie.

Dwa kolejne, wyróżniające się pod względem liczebności wątki, to C2 i D2. Każdy z nich stanowił około 1/5 ogółu badanych wątków. Pierwszy dotyczył postępów w porządkowaniu informacji i ułatwianiu dostępu do nich, stopniowego obejmowania zasięgiem całego świata, wysiłków na rzecz przyspieszania działania wyszukiwarki, wyznaczania przez firmę ambitnych celów oraz stałego

testowania nowych pomysłów. W drugim wątku mówiono o uczciwości i przestrzeganiu prawa, poczuciu odpowiedzialności Google, szanowaniu zobowiązań, trosce o prywatność i bezpieczeństwo użytkowników. Wskazywano, że reklamy są wyraźnie oznaczone i dopasowane do wyników wyszukiwania, a zlecniodawcy reklam nie mogą liczyć na żadne preferencje.

Mniej liczny okazał się wątek C6, dotyczący rozwijania ludzkich zdolności i dostarczania narzędzi pomocnych w odnoszeniu sukcesu. Najrzadziej wystąpiły wątki C5 (wspólne działanie i bezinteresowna pomoc) oraz C3 (traktowanie pracy jak pełnej wyzwań przygody).

Wątek D1, dotyczący przychodów Google, pojawił się czterokrotnie. Trzy razy padło stwierdzenie „Reklamy to jedyna rzecz, którą sprzedajemy”, a potem raz wspomniano „Przychód jest generowany dzięki udostępnianiu firmom technologii wyszukiwania i sprzedawaniu reklam wyświetlanych w naszej witrynie i na innych stronach w internecie”. Wprawdzie ostatnie z przytoczonych zdań zaprzecza trzem wymienionym na początku, lecz wszystkie otwarcie wskazują na źródła przychodów Google.

Hipoteza pierwsza, druga i czwarta zostały podważone. Wyraźne potwierdzenie zyskała hipoteza trzecia, dotycząca obecności metafor marketingowych.

Wnioski

Czy w swoich deklaracjach Google przesłania bądź skrywa partykularne dążenie do celów rynkowych, a eksponuje mityczną wizję internetu jako coraz doskonalszej ziemi obiecanej dla wszystkich, stanowiącej wspólne dzieło pełnych pasji programistów?

Odpowiedź na tak postawione pytanie nie jest jednoznaczna. W analizowanych deklaracjach misji Google mówi się wiele o doskonałych i stale doskonalszych produktach, tworzonych w sposób uczciwy i odpowiedzialny, w atmosferze

wspólnoty, z myślą o wsparciu twórczych jednostek i grup składających się na coraz lepsze społeczeństwo. Stanowi to wyraźne nawiązanie do opowieści technopolu i dobrze świadczy o przenikliwości analiz Postmana, skoro pierwsze wydanie *Technopolu* ukazało się w roku 1992. Całkowicie zabrakło natomiast odniesień do mitów egzystencjalnych, dotyczących sensu wydarzeń i zmagania bohatera.

Dążenie do zysku było nie tyle skrywane, ile mało eksponowane. Przychody miały pochodzić z wyraźnie oznaczonych reklam, towarzyszących wynikom wyszukiwania, jak również ze sprzedaży technologii wyszukiwania.

Tako rzecze o sobie Google. Na inne aspekty działania tej organizacji wskazały na przykład Shoshana Zuboff (2020) i Brittany Kaiser (2020). Wedle ich analiz Google oraz inne wielkie platformy medialne zajmują się przede wszystkim tworzeniem szczegółowych profili użytkowników, wiązaniem tych profili w pęczki i sprzedawaniem ich reklamodawcom. Pozwala to na precyzyjne dostosowanie treści reklam do rozpoznanych zainteresowań użytkowników i jest działalnością niezwykle lukratywną.

Google nie wspomina o tym w deklaracji swej misji. Deklaracja misji jest przekazem PR, czyli eksponuje wybrane przez zarząd aspekty działania organizacji, a przemilcza inne.

Literatura

Ajdukiewicz K., *Zagadnienia i kierunki filozofii. Teoria poznania. Metafizyka*, Kęty-Warszawa 2003.

Arendt A., *Kondycja ludzka*, tłum. A. Łagodzka, Warszawa 2010.

Assmann J., *Pamięć kulturowa. Pismo, zapamiętywanie i polityczna tożsamość w cywilizacjach starożytnych*, tłum. A. Kryczyńska-Pham, Warszawa 2015.

Assmann J., *Od Achenatona do Mojżesza. Starożytny Egipt a przemiany religijne*, tłum. F. Taterka, Warszawa 2021.

- Austin J.L., *Mówienie i poznawanie. Rozprawy i wykłady filozoficzne*, tłum. B. Chwedeńczuk, Warszawa 1993.
- Barthes R., *Mitologie*, tłum. A. Dziadek, Warszawa 2000.
- Berger P.L., Luckmann T., *Społeczne tworzenie rzeczywistości. Traktat z socjologii wiedzy*, tłum. J. Niżnik, Warszawa 2010.
- Czeremski M., *Struktura mitów. W stronę metonimii*, Kraków 2009.
- Czeremski M., Sadowski J., *Mit i utopia*, Kraków 2012.
- Czeżowski T., *O metafizyce, jej kierunkach i zagadnieniach*, Kęty 2004.
- Filipiak J., *Dlaczego się udało. Filozofia i strategie twórcy Comarchu*, Kraków 2022.
- Girard R., *Kozioł ofiarny*, tłum. M. Goszczyńska, Łódź 1987.
- Habermas J., *Teoria działania komunikacyjnego*, t. I. *Racjonalność działania a racjonalność społeczna*, tłum. A.M. Kaniowski, Warszawa 1999.
- Kaiser B., *Dyktatura danych*, tłum. P. Cieślak, Warszawa 2020.
- Kołąkowski L., *Diabeł kłamie również, kiedy mówi prawdę*, „Studia Socjologiczne”, 1992, nr 1-2, s. 223-228. https://www.studiasocjologiczne.pl/img_upl/studia_socjologiczne_1992_nr1-2_s.223_228.pdf, dostęp z dn. 11.03.2022.
- Kołąkowski L., *Horror metaphysicus*, tłum. M. Panufnik, Warszawa 1990.
- Kołąkowski L., *Kultura i fetysze*, Warszawa 2000.
- Kołąkowski L., *Obecność mitu*, Warszawa 2003.
- Kreft J., *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Kraków 2019.
- Lipiński K., *Mity przekładoznawstwa*, Kraków 2004.
- Postman N., *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, tłum. A. Tanalska-Dulęba, Warszawa 2004.

Siewierska-Chmaj A., *Mity w polityce. Funkcje i mechanizmy aktualizacji*, Warszawa 2016.

Technokracja, w: *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/technokracja;2529072.html>, dostęp z dn. 07.02.2022.

Stabryła S., *Wstęp*, w: *Mit, człowiek, literatura*, red. S. Stabryła, Warszawa 1992, s. 5-12.

Strzelecki J., *Niepokoje amerykańskie*, Warszawa 1962.

Szahaj A., *Ponowoczesność i postmodernizm dla średniozaawansowanych*, Warszawa 2021.

Wróblewski M., *Hegemonia i władza. Filozofia polityczna Antonia Gramsciego i jej współczesne kontynuacje*, Toruń 2016.

Zaltman G., Zaltman L., *Metafora w marketingu. Jak przeniknąć umysły klientów dzięki metaforom głębokim*, tłum. J. Środa, Poznań 2010.

Zuboff S., *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, tłum. A. Unterschuetz, Poznań 2020.

Analizowane materiały

Misja [https://www.google.com/search?q=misja+google&sxsrf=APq-WBvCaNgUE00A_ue57j53sZZrpEDOOg%3A1647414874443&source=hp&ei=Wo4xYq_pGM-FhbIPkNiooA0&iflsig=AHkkrS4AAAAAYjGcaucqjBe2TdYqLOdaeu9HJhRBzHwe&oq=misja+&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EA
EYADIECCMQjzIICAAQsQMqgwEyBAgAEAMyBQgAEIAEMggIAB
CxAxCDATIFCC4QgAQyBQguEIAEMgUILhCABDIFCAAQgAQyB
AgAEAM6BwgjEOoCECc6DQguEMcBEK8BEOoCECc6DgguEIAEE
LEDEMcBEKMCOhEILhCABBCxAxCDARDHARDRAzoOCC4Qg
AQQsQMqXwEQ0QM6CAgAEIAEELEDOhEILhCABBCxAxCDA
RDHARCjAjoLCAAQgAQQsQMqgwE6EQguEIAEELEDEIMBEM
cBEK8BOgsILhCABBCxAxDUAjLCC4QgAQQxwEQrE6CAgu
EIAEENQCUPEIjWUtYPVFajwAHgAgAHyAogB2wmSAQcw
LjMuMi4xmAEAoAEBsAEK&scient=gws-wiz](https://www.google.com/search?q=misja+google&sxsrf=APq-WBvCaNgUE00A_ue57j53sZZrpEDOOg%3A1647414874443&source=hp&ei=Wo4xYq_pGM-FhbIPkNiooA0&iflsig=AHkkrS4AAAAAYjGcaucqjBe2TdYqLOdaeu9HJhRBzHwe&oq=misja+&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EA
EYADIECCMQjzIICAAQsQMqgwEyBAgAEAMyBQgAEIAEMggIAB
CxAxCDATIFCC4QgAQyBQguEIAEMgUILhCABDIFCAAQgAQyB
AgAEAM6BwgjEOoCECc6DQguEMcBEK8BEOoCECc6DgguEIAEE
LEDEMcBEKMCOhEILhCABBCxAxCDARDHARDRAzoOCC4Qg
AQQsQMqXwEQ0QM6CAgAEIAEELEDOhEILhCABBCxAxCDA
RDHARCjAjoLCAAQgAQQsQMqgwE6EQguEIAEELEDEIMBEM
cBEK8BOgsILhCABBCxAxDUAjLCC4QgAQQxwEQrE6CAgu
EIAEENQCUPEIjWUtYPVFajwAHgAgAHyAogB2wmSAQcw
LjMuMi4xmAEAoAEBsAEK&scient=gws-wiz) [dostęp z dn. 16.03.2022].

Nasze podejście do wyszukiwania <https://www.google.com/intl/pl/search/how-searchworks/mission/> [dostęp z dn. 16.03.2022].

Dziesięć prawd potwierdzonych przez Google <https://about.google/philosophy/?hl=pl> [dostęp z dn. 16.03.2022].

Diana Dudlińska*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

REKLAMOWA DZIAŁALNOŚĆ INFLUENCERÓW A BEZINTERESOWNOŚĆ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Advertising activity of Influencers and selflessness in social media

Abstract

Advertising activity of Influencers and selflessness in social media.

As of today, it is safe to say that the media world has been dominated by social media. It is to them that information, entertainment and advertising have moved. This article, based on a qualitative and quantitative analysis of the content posted on selected profiles of influencers, on Instagram, presents conclusions relating to disinterested activities, posted by these creators, in relation and comparison to advertising activities. It is necessary to explore the relationship between selfless activities and those undertaken for the sake of material benefits, as well as the frequency of occurrence of one and the other. It is worth considering the ethical aspects of paid collaborations undertaken by online idols, as well as those aimed at selfless support.

Na dzień dzisiejszy śmiało można pokusić się o stwierdzenie, iż świat mediów został zdominowany przez media społecznościowe. To właśnie do nich przeniosła się informacja, rozrywka oraz reklama. W niniejszym artykule, powstałym na podstawie przeprowadzonej analizy jakościowej oraz ilościowej treści umieszczanych na wybranych profilach influencerów, na portalu Instagram, zaprezentowane zostały wnioski odnoszące się do działań bezinteresownych, zamieszczanych przez ów twórców w odniesieniu i porównaniu do działań reklamowych. Należy zgłębić zależność pomiędzy działaniami bezinteresownymi a tymi podejmowanymi ze względu na korzyści materialne, a także częstotliwość występo-

* Diana Dudlińska – magister, absolwentka kierunku Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie. W kręgu jej zainteresowań badawczych znajdują się szeroko pojęte problemy społeczne oraz ich ujęcie i prezentacja w świecie mediów, zarówno nowych, jak i tradycyjnych. Ponadto zachowania oraz publikacje twórców internetowych w social mediach, w szczególności na Instagramie.

wania jednych i drugich. Warto zastanowić się nad etycznymi aspektami podejmowanych przez internetowych idoli współprac płatnych, a także tymi mającymi na celu bezinteresowne wsparcie.

Keywords

Influencer, Social Media, selflessness, collaboration, advertising, analytics

Influencer, Social Media, bezinteresowność, współpraca, reklama, analiza

Zjawisko bezinteresowności kojarzy się przede wszystkim z pomocą, którą ofiarujemy nie oczekując niczego w zamian. Bezinteresowność niezależnie od tego, czy jest to pomoc finansowa, materialna, w jakikolwiek sposób namacalna, czy może stanowi zaledwie dobrą radę, zdaje się być najwyższą formą dobroci wobec drugiego człowieka. Altruizm nierozzerwalnie wiąże się z bezinteresownością, zakłada, że człowiek w swym postępowaniu kieruje się dobrem innych i jest skłonny do poświęceń, w przeciwieństwie do niego znajduje się jednak behawioryzm, który w swym założeniu przyjmuje, iż każde działanie człowieka ukierunkowane jest korzyścią dla niego samego. W niniejszym artykule chciałabym rozważyć, która z tych dwóch wartości dominuje w mediach społecznościowych, w szczególności na Instagramie, który od wielu lat stanowi idealne miejsce działań marketingowych dla reklamodawców.

Nim przejdziemy do głównych rozważań, pozwolę sobie przybliżyć, kim właściwie jest influencer oraz na czym polega zjawisko influencer marketingu. W pierwszym przypadku nazwa wywodzi się od angielskiego słowa – influence „wpływ”. Najprościej mówiąc influencer to osoba posiadająca wpływ. W świecie social mediów influencer, dzięki swoim zasięgom oraz zbudowanej, trwałej relacji z odbiorcami, jest w stanie oddziaływać na ludzi w bezpośredni lub pośredni sposób. Do influencerów możemy zaliczyć: instagramerów, na których pragnę skupić się najbardziej, youtuberów, streamerów, gamerów, tiktokerów, a także blogerów czy vlogerów. Wielu influencerów opierających swe działania na spre-

cyzowanej kategorii, np. sport, zdrowie, diety, sztuka, porady staje się „ekspertami w swej dziedzinie”. Dzięki zdobytemu zaufaniu wśród odbiorców, nie tylko na nich wpływa, kształtuje poglądy czy ukierunkowuje ich decyzje, ale przede wszystkim uzyskuje miano autorytetu.

Influencerów dzieli się na dwie grupy: mikroinfluencerów posiadających od 10 000 do 100 000 obserwujących, a także makroinfluencerów, którzy posiadają od 100 000 do miliona obserwujących. Gdy liczba kont, które postanowiły pozostać z influencerem obserwując jego działania przekroczy milion, możemy już mówić o TOP influencerach.

Influencer marketing to zjawisko stosunkowo nowe, a to dlatego, że sam influencer jako zawód pojawił się na rynku zaledwie kilka lat temu. Warto zwrócić jednak uwagę, iż w 2019 roku zawód ten znalazł się w pierwszej piątce wymarzonych zawodów wśród nastolatków w Wielkiej Brytanii. Można pokusić się nawet o stwierdzenie, iż influencerzy w pewnym sensie zastąpili telewizyjnych celebrytów. Ten rodzaj marketingu najprościej określić można jako każdy rodzaj działań reklamowych, podejmowanych przez firmę, markę we współpracy z osobą influencerem, który często określany jest mianem pośrednika pomiędzy firmą a konsumentem. Dzięki zaufaniu, jakim odbiorca obdarzył influencerem, jego opinia dotycząca reklamowanego produktu lub usługi wydaje się wiarygodna. Nic więc dziwnego, że ten rodzaj marketingu rozwija się tak prężnie, a według najnowszych badań firmy wciąż zamierzają inwestować w ten sposób reklamy.

Jak więc działają influencerzy na Instagramie? Do najpopularniejszych form komunikacji należy zaliczyć InstaStories – czyli 15-sekundowe filmiki znikające po upływie 24 godzin od dodania – oraz posty – czyli publikowane wraz z opisem zdjęcia lub filmy obecne na profilach, aż nie zostaną usunięte. Od sierpnia 2020 roku użytkownicy Instagrama mogą również publikować Reels, czyli tak zwane rolki. Jest to niejako połączenie InstaStories z postem. Są to bowiem w zależności od wyboru 15-, 30- lub 60-sekundowe filmiki na stałe opublikowane na profilach. Instagram oferuje użytkownikom przy wyborze tej

formy publikacji efekty wizualne oraz dźwiękowe. Rolki cieszą się coraz większą popularnością nie tylko wśród użytkowników tego portalu, ale również wśród reklamodawców. Taka forma przekazu jest miła dla oka oraz charakteryzuje się dynamiką, co przyciąga widza.

Wśród najpopularniejszych form współpracy reklamodawców z influencerami na Instagramie możemy wymienić:

- współpracę barterową – polegającą na wymianie usługi. Influencer otrzymuje produkt, darmową usługę w zamian za pokazanie otrzymanego „gifta”, oznaczając social media firmy, z której ów produkt, usługą pochodzi, często dodając również link internetowy, przekierowujący bezpośrednio na stronę reklamodawcy. Takie współprace dotyczą głównie mikroinfluencerów.
- współpracę finansową – influencer w zamian za usługę reklamową, pokazanie produktu poprzez nagranie InstaStories, opublikowanie zdjęcia z produktem, w trakcie korzystania z reklamowanej usługi otrzymuje wynagrodzenie finansowe. Oczywiście, analogicznie jak w przypadku poprzedniej współpracy influencer oznacza markę, a także dodaje link.
- ambasadorstwo – influencer otrzymuje tytuł ambasadora danej marki i tylko jej produkty, usługi reklamuje na swoim profilu. Nie oznacza to, iż nie pojawiają się tam inne reklamy, ambasadorstwo zobowiązuje jedynie do ograniczenia się do reprezentowania produktów i usług z zakresu kategorii, jakiej dotyczy ambasadorstwo.

Najłatwiej zobrazować to na przykładzie: jeśli dany influencer zostanie ambasadorem marki Nivea, nie będzie mógł reklamować produktów innej marki kosmetycznej, chyba że jego umowa będzie stanowiła inaczej – to jednak raczej się nie zdarza.

Praktycznie każda współpraca wzbogacona jest o kod rabatowy, będący najczęściej imieniem lub nazwą profilu influencera, który gwarantuje zniżki obserwowanym przy jego użyciu. Stanowi to również łatwy sposób do oceny przez

reklamodawcę, na ile współpraca z danym twórcą była opłacalna – za pomocą ilości użyć kodu zniżkowego łatwo zweryfikować faktyczne zaangażowanie czy zaufanie odbiorców do danego twórcy.

Do niedawna największą popularnością wśród reklamodawców cieszyli się TOP oraz makroinfluencerzy, dziś jednak sytuacja uległa zmianie. Reklamodawcy zaczęli dostrzegać we współpracy z mniejszymi kontami nie tylko niższe koszty reklamy, ale również że posiadają oni bardziej zaufane grono odbiorców, które częściej skore jest do zakupu reklamowanego produktu czy usługi. Wynika to również z tego, iż mniejsze konta skoncentrowane są zazwyczaj na jednej dziedzinie, więc łatwiej wpasować produkt z tej samej dziedziny w ramy danego twórcy.

Influencer marketing nie opiera się jednak jedynie na zaufaniu reklamodawcy do influencera. Marki najczęściej jeszcze przed podjęciem współpracy oczekują od twórcy zaprezentowania aktualnych statystyk zasięgów oraz wyświetleń, procentowego zaangażowania społeczności, a także statystyk dotyczących demografii – płci obserwujących, wieku, miast, z których pochodzą, i tym podobne. Również po zakończonej współpracy influencer najczęściej zobligowany jest do udostępnienia statystyk dotyczących opublikowanych treści reklamowych. Również treść prezentowana przez instagramowego twórcę musi być zgodna z oczekiwaniami klienta. Obecnie rzadko się zdarza, że firma pozostawia influencerowi całkowitą dowolność w prezentacji produktu czy usługi. W tym celu tworzy brief, w zawartości którego znajdują się informacje, czego reklamodawca oczekuje oraz jakie wartości produktu, usługi należy podkreślić w publikowanym materiale.

Influencer marketing stał się bardzo silną dziedziną marketingu, a co za tym idzie zainteresowanie nim stale rośnie. Nic więc dziwnego, że powstało wiele agencji łączących influencerów z reklamodawcami. Kolejny raz pojawia się słowo klucz: „pośrednik”. Agencja staje się nim w kontakcie reklamodawcy z influencerem. Większość zleceń, jakie realizowane są za pomocą tego pośrednika, wymagają akceptacji przez klienta, dopiero gdy powstałe zdjęcie i opis, nagrane InstaStories są zgodne z otrzymanym przez twórcę briefem, możliwa jest publikacja.

Treści reklamowe pojawiające się na Instagramie bardzo często publikowane były w taki sposób, że trudno było zorientować się, że to zwykła reklama, za którą influencer otrzymał wynagrodzenie. Odbiorca miał więc do czynienia z kryptoreklamą. Zarówno kryptoreklama jak i artykuły sponsorowane regulowane są w Polsce Ustawą z dnia 16 kwietnia 1993 roku o Zwalczaniu Nieuczciwej Konkurencji, a także przez prawo Unii Europejskiej. Akty prawne nakładają obowiązek poinformowania konsumenta, iż ma on do czynienia z treściami stanowiącymi reklamę. Na dzień dzisiejszy kryptoreklama niemalże zniknęła z Instagrama. Stało się tak za sprawą zainteresowania ze strony Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów publikacjami twórców internetowych. Zauważono bowiem, iż świat instagramerów, Youtuberów, vlogerów i blogerów przepelniony jest treściami sponsorowanymi, które stanowią kryptoreklamę, ponieważ twórcy nie informują swoich odbiorców, iż opublikowane treści są sponsorowane. W obawie przed konsekwencjami prawnymi oraz finansowymi influencerzy zaczęli oznaczać treści reklamowe w sposób jasny dla odbiorcy. Co interesujące, algorytm Instagrama w przypadku oznaczenia marki, firmy na zdjęciu czy w opisie, a nawet przez hashtagi sam zaczął wykrywać, iż dana treść może stanowić reklamę, podpowiadając twórcom, iż ich materiał wygląda na sponsorowany i należy go jako taki oznaczyć.

Działania samego Instagrama jako platformy internetowej oraz te podjęte przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów są bardzo dobrym ruchem, zwłaszcza pod względem etycznym. Pamiętajmy, że influencer to osoba posiadająca wpływ na swoich odbiorców, którzy w większości są nieletni, ich ochrona powinna być więc priorytetem dla wszystkich.

Główne pytanie, na które należy poszukać odpowiedzi, brzmi: czy przy tak dużym zainteresowaniu ze strony reklamodawców spotkamy się z bezinteresownością na Instagramie? Rozpocznijmy rozważania analizując największe konta w Polsce. Według portalu StarnGage, który deklaruje analizę wszystkich kont instagramowych, posiadających ilość odbiorców od tysiąca do miliona, ranking pierwszych pięciu miejsc polskich TOP Influencerów 2021 roku prezentuje się następująco:

NAZWA / IMIĘ I NAZWISKO TWÓRCY ILOŚĆ OBSERWUJĄCYCH

Robert Lewandowski 25,8 mln

Anna Lewandowska 4 mln

Zusjeofficial 3,3 mln

Karol Wiśniewski 3,3 mln

Weronika Sowa 2,9 mln

Lenkalul 2,4 mln

Marcin Dubiel 2,4 mln

Martyna Wojciechowska 2,2 mln

Stuart Burton 2,2 mln

Marcysia Ryskała 2,1 mln

Profile najpopularniejszych instagramowych graczy zostały przeanalizowane pod kątem zamieszczania materiałów sponsorowanych na swoich kontach oraz pod względem podejmowanych działań bezinteresownych.

Profil piłkarza Roberta Lewandowskiego przoduje w ilości zgromadzonej publikacji na Instagramie. Wynika to z tego, iż znany jest on na całym świecie, a nie tylko w naszym kraju. Swoją popularność zawdzięcza zawodowi, jaki wykonuje, a nie treściom publikowanym w omawianym serwisie społecznościowym. Nie oznacza to jednak, że nie wykorzystuje jej do zarabiania za pomocą publikowanych treści. Aż dwa z dziesięciu ostatnio opublikowanych postów stanowią reklamę marki 4F, której jest ambasadorem – oba zgodnie z prawem zostały oznaczone jako treści reklamowe. Na profilu światowej sławy piłkarza nie znajdziemy treści motywacyjnych, niosących rady czy sprawiających, że stał on się „ekspertem w dziedzinie”. Pod tym względem nie ma więc mowy o bezinteresownym zachowaniu z jego strony. Na uwagę zasługuje jednak fakt, iż na swoim

InstaStories zdarza mu się publikować zbiórki, co jest już jak najbardziej przejawem chęci pomocy.

W przypadku Anny Lewandowskiej sytuacja wygląda nieco inaczej. Prowadzi ona swój profil jako „ekspert”, zamieszczając na nim wiele porad dotyczących ćwiczeń czy żywienia. Są one bezpłatne, z całą pewnością nie można im jednak przypisać miana całkowicie bezinteresownych. To pewnego rodzaju reklama jej własnej marki. By uzyskać dostęp do wszystkich treści, których trenerka jest autorką, należy zapłacić. Podobnie jak jej mąż, trenerka również zamieszcza linki do zbiorów.

Zusjeoficial, czyli Karolina Smogulecka, zasłynęła jako Słowianka w teledysku Donatana. Zusje w bardzo kontrowersyjny sposób wykorzystwała swoje pięć minut sławy, zdobywając jednak dzięki temu ogromną popularność na Instagramie. Dziś jej wizerunek jest nieco inny, dużo bardziej przyjazny, opierający się głównie na modzie, makijażu i sportach walki. Nie przyciągnęła mimo to reklamodawców albo woli nie współpracować w ten sposób. Żaden z ostatnich dwudziestu postów nie był materiałem reklamowym. Nie ma jednak mowy o bezinteresownym działaniu ze strony Zusje. Jej profil jest po prostu tablicą zdjęć jej samej. Z całą pewnością nie można jej nazwać również ekspertem z danej dziedziny.

Karol Wiśniewski zasłynął na Youtube, a popularność zdobyta dzięki filmom, które kręcił z przyjaciółmi, proporcjonalnie przełożyła się na Instagram. Twórca „ekipy”, która jest powszechnie znana, posiada własne produkty, które często – podobnie jak Anna Lewandowska – reklamuje na swoich mediach społecznościowych. Wśród dwudziestu ostatnio dodanych postów cztery stanowiły treści sponsorowane i każdy z reklamowanych produktów pochodził z firmy należącej do Karola. Przejawem bezinteresowności jest prowadzenie przez niego zbiórki „Dom dla Ukrainy”. Nie jest to pierwsza akcja mająca na celu pomoc potrzebującym z jego strony, Karol niekiedy udostępnia zbiórki na swoim InstaStories.

Weronika Sowa to również youtuberka, która odniosła sukces na Instagramie, prywatnie jest narzeczoną Karola i członkinią youtubowej „Ekipy”. Podobnie jak Wiśniewski posiada własne marki, które promuje w social mediach. Dwa z dziesięciu ostatnio dodanych przez nią postów stanowią materiały reklamowe, nie zostały jednak oznaczone jako treści sponsorowane. Mamy więc do czynienia z kryptoreklamą. Weronice zdarza się udostępniać zbiórki na InstaStories, również angażuje się w zbiórkę „Dom dla Ukrainy” i to niestety wszystko, co wpisywałoby się w miano bezinteresownych działań Weroniki.

Pozwolę sobie na przytoczenie wyjątku wykraczającego poza pierwszą piątkę z opublikowanej listy. Na miejscu ósmym znalazł się profil Martyny Wojciechowskiej, dziennikarki i podróżniczki, która na swoich social mediach podejmuje działania bezinteresowne. Być może wynika, to z tego, iż jej profil na tym medium społecznościowym nie stanowi dla niej głównego źródła utrzymania. Wśród udostępnionych postów znajdziemy materiały motywacyjne, edukacyjne czy wspierające akcje społeczne. Martyna jest „ekspertem” w swojej dziedzinie na Instagramie i ma tego pełną świadomość. Zapewne dlatego tak starannie dobiera swoje współprace i za każdym razem dba o to, by reklama była oznaczona. Wspiera kobiety, udostępnia treści „mniejszych” twórców, którzy mają dzięki niej szansę dotrzeć z wartościowymi treściami do szerszego grona, angażuje się w akcje społeczne oraz zbiórki.

Wśród najpopularniejszych polskich instagramerów trudno doszukać się działań ukierunkowanych na te stricte bezinteresowne. Ich profile oraz udostępniane treści stanowią głównie ładne zdjęcia, a treść postów nie jest przedmiotem edukacji, motywacji, wsparcia czy poruszania kwestii społecznie istotnych. Większość z nich posiada własne marki, które reklamuje, zachęcając odbiorców, by w dobie tak silnej konkurencji zdecydowali się oni właśnie na produkty pod ich szyldem.

Nie możemy jednak jednoznacznie stwierdzić, czy w ich przypadku mamy do czynienia z altruizmem, bezinteresownością czy wręcz przeciwnie, z zach-

waniem behawioralnym, mającym na celu poprawę wizerunku, PR-u własnej osoby za sprawą udostępnianych zbiorów. Wynika to z faktu, iż towarzyszące im intencje w czasie podejmowania tych działań pozostają nam nieznane.

Profilom ze „średniej półki” pod względem obserwacji, wartym uwagi jest Zdrowa Głowa, który zgromadził ponad 137 tysięcy odbiorców. Nie można jednak określić go mianem influencer. Moim zdaniem koniecznym jest jednak wykazanie jego istnienia w tym zestawieniu, ponieważ przejawia się on najczystsza formą bezinteresowności. Prowadzą go cztery kobiety, a udostępniane treści bazują na psychoedukacji, zdrowiu psychicznym i motywacjach. Mimo wysokiego zaangażowania społeczności na profilu nie znajdziemy treści reklamowych. Posty stanowią grafiki nawiązujące do tematów poruszanych w opisach. Bezapelacyjnie mamy tu do czynienia z kontem o charakterze bezinteresownego działania, które nie tylko łączy użytkowników o podobnych problemach na tle emocjonalnym, ale pełni również rolę edukacyjną z zakresu zdrowia psychicznego.

Skupmy się teraz na mikroinfluencerach. Mają oni mniejsze grono odbiorców, a większość z nich nie posiada jeszcze marek sygnowanych własnym nazwiskiem. Nie oznacza to, że nie mają oni ofert ze strony reklamodawców. Wręcz przeciwnie, mają ich całkiem sporo, ponieważ influencer marketing coraz chętniej kieruje swoje działania właśnie do tej grupy instagramerów. Omówione profile zostały dobrane w sposób losowy, tak by analiza była jak najbardziej zgodna ze stanem rzeczywistym.

Pierwszym profilem jest @anatomiajogi, powadzona przez Małgorzatę Kobus, która zgromadziła 49,3 tys. obserwujących. Małgorzata również posiada swoją markę i promuje ją na instagramowym profilu. Znajdziemy jednak tam również wiele materiałów, które zdają się być bezinteresownym wyjściem do odbiorców. Małgorzata w swoich postach daje porady, wyjaśnia wiele kwestii dotyczących jogi, ale również publikuje treści motywujące do działania. Jest bez wątpienia ekspertką w swojej dziedzinie.

Szafa sztywniary to profil, na którym jego prowadząca Joanna zgromadziła niespełna 71 tysięcy odbiorców. Promuje ona, jak sama pisze, „papier toaletowy z makulatury, ciuchy #zdrugiejszafy, #ciuchowespa”. Publikowane przez nią treści stanowią pewnego rodzaju poradnik oraz mowy motywacyjne do ograniczeń w zakresie odzieży, a co za tym idzie do dążenia do bycia eko i dbałości o środowisko. Posty pisane są z pasji i wygląda na to, że powstają bezinteresownie, może nawet w pewnym sensie „dla dobra innych”, ponieważ niosą w sobie wartości moralne i edukacyjne. Treści reklamowe pojawiają się bardzo rzadko, stanowią jedynie niewielki ułamek jej działalności na Instagramie.

WłosingOla to profil prowadzony przez Aleksandrę, która jako ekspertka w dziedzinie włosów udziela porad obserwującym, dzieląc się z nimi w sposób bezinteresowny swoją wiedzą. Zgromadziła niespełna 10 tysięcy obserwujących i chociaż przy takiej ilości reklamodawcy na pewno zainteresowali się jej profilem, ciężko stwierdzić, czy pokazane na zdjęciach produkty w istocie są materiałami sponsorowanymi czy bezinteresownym poleceniem, ponieważ na żadnym z zamieszczonych zdjęć nie został oznaczony sponsor. Hasztagi i opisy wskazują jednak na współpracę z markami. Mamy więc prawdopodobnie do czynienia z profilem łączącym bezinteresowność i współpracę.

Karolina Zalewska prowadzi na Instagramie profil pod nazwą „Książki dla dzieci”, na którym zgromadzonych zostało ponad 33 tys. obserwujących. Na swoim profilu recenzuje literaturę przeznaczoną dla najmłodszych. Brak oznakowań postów jako reklama, na których pojawiają się poszczególne propozycje książkowe, sugeruje, że Karolina nie czerpie korzyści materialnych z publikowanych treści. Jej działania można więc uznać za bezinteresowne, przynoszące korzyść rodzicom, którzy pragną, by ich pociechy czytały wartościowe książki.

Marta Niedźwiecka zgromadziła na swoim profilu niespełna 33 tys. obserwujących. W swoich postach edukuje na temat seksualności, a także relacji międzyludzkich, skupia się również na zdrowiu kobiet i akcjach społecznych.

Prowadzi podcasty i jest autorką książki. Treści przez nią publikowane również mają formę edukacyjną i są darmowe, spełniają więc rolę bezinteresowności.

Podobnie jak w przypadku największych profili, po analizie również tych ostatnich nie da się jednoznacznie stwierdzić, czy działają one na zasadzie czystego altruizmu. Brak oznaczeń postów, na których widoczne są produkty, sprawia, iż możemy podejrzewać celową chęć wprowadzenia odbiorcy w błąd, a więc kryptoreklamy. Przytoczona wcześniej instytucja skupia się głównie na sprawdzaniu większych kont pod względem nieuczciwej współpracy, co sprawia, że mniejsi twórcy mogą czuć się bezpiecznie i wykorzystywać tę sytuację.

Omówione pokrótce zostało dziesięć profili na Instagramie, w przypadku TOP influencerów zostali wytypowani przez ranking, w przypadku pozostałej piątki dobór był zupełnie losowy. Są to jednak takie konta, które reklamodawcy biorą pod uwagę przy ewentualnej współpracy. Każde z nich przekracza 10 tysięcy odbiorców, a więc zasługuje z definicji na miano przynajmniej mikro-influencera. Nie da się nie zauważyć różnic pomiędzy pierwszą a drugą grupą. Nie tylko ze względu na ilość odbiorców, która przekłada się na zasięg wpływu danego influencera, ale także na jakość i przede wszystkim tematykę publikowanych treści. To, że omówione profile z największą ilością obserwujących nie do końca działają bezinteresownie, nie oznacza, że konta pełniące taką rolę, zakwalifikowane do tej grupy zasięgowej nie istnieją, wręcz przeciwnie – są obecne na Instagramie, ale tak w przypadku „Zdrowej Głowy” nie można przypisać im miana influencera, ponieważ nie są reprezentowane przez jedną osobę, ale przez kilka lub są profilami należącymi do fundacji, stanowią część akcji społecznych.

Instagram stał się miejscem, gdzie znajdziemy profil o dowolnej tematyce, kontenty poruszające każdą dziedzinę życia, przeróżne treści i osoby. Zarabianie na własnej pasji wydaje się najlepszym sposobem na życie. Nic więc dziwnego, że twórcy, którym udało się osiągnąć wyższe wyniki od pozostałych, chętnie korzystają z oferowanych przez reklamodawców współprac. Instagramer staje przed pewnego rodzaju wyborem: bezinteresowność a pieniądze. Tworzenie treści na

social media wymaga czasu, pomysłu, w wielu przypadkach wiedzy zdobywanej latami. Kiedy prowadzący profil postanawia dzielić się nią z odbiorcami nie czerpiąc żadnych korzyści materialnych, mamy do czynienia z bezinteresownym działaniem. Poza uznaniem czy podziękowaniem nic więcej nie otrzymuje w zamian. Często jednak nawet takie profile przekształcają się w czerpiące zyski ze swojej działalności dzięki podejmowanym współpracom. Kluczowym zdaje się pytanie: czy to coś złego? I tak, i nie. Najlepszym rozwiązaniem wydaje się zachowanie balansu. Twórca może dzięki podejmowanej co jakiś czas współpracy pozwolić sobie na tworzenie treści pro bono, bezinteresownie dzielić się sobą z odbiorcami. W momencie jednak, gdy większość treści będzie opierać się na reklamie – nawet tej wpasowującej się w tematykę profilu – nie możemy już mówić o bezinteresownym działaniu.

Kolejną kwestią wartą uwagi, która pojawia się na każdym z omawianych profili, są zbiórki udostępniane głównie na InstaStories. Twórca nie otrzymuje nic w zamian za pokazanie, nagłośnienie danej zbiórki swoim fanom, a robi wręcz coś dobrego, ponieważ zwiększa szanse na przykład chorego dziecka na uzbieranie całej kwoty niezbędnej do uratowania życia. Twórcy często poruszają też tematy akcji społecznych, z którymi się utożsamiają, dając im w ten sposób siłę rozgłosu. Wydaje się więc, że to, czy działania te są przejawem bezinteresowności czy behawioralnym zachowaniem mającym na celu poprawę wizerunku wśród odbiorców, nie ma wielkiego znaczenia, ponieważ w końcowym efekcie przynoszą coś dobrego.

Wiele z większych profili wspiera też te mniejsze, które ich zdaniem są wartościowe, poprzez ich udostępnienie, oznaczenie. Działania te są bezinteresowne, przejawiające chęć pomocy w przebicciu się na Instagramie.

Odpowiedź na pytanie postawione przeze mnie na początku tego artykułu wydaje się być prosta. Tak, mimo ogromnego zainteresowania reklamodawców współpracą z influencerami, wciąż możemy spotkać ich bezinteresowne działanie na Instagramie. Przeprowadzona krótka analiza pozwoliła wykazać, że czę-

ściej takie zachowania dotyczą mniejszych influencerów. Nie ma jednak reguły, czy zasady, która pozwoliłaby określić przyczynę tego wyniku – wygląda na to, że wszystko zależne jest od samego influencera, od tego, w którą stronę chce iść, jego moralności, etyki i wewnętrznych przekonań. Pozostaje mieć nadzieję, że konta, a w zasadzie ich twórcy, działający bezinteresownie będą zyskiwać coraz to większą popularność.

Literatura

Instagram, Anatomia Jogi, <https://instagram.com/anatomiajogi?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, dostęp z dn. 01.06.2022.

Instagram, Anna Lewandowska, <https://instagram.com/annalewandowskahpba?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, dostęp z dn. 01.06.2022.

Instagram, Książki dla dzieci, https://instagram.com/ksiazki_dla_dzieci?igshid=YmMyMTA2M2Y=, dostęp z dn. 01.06.2022.

Instagram, Lenkalul, <https://instagram.com/lenkalul?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, dostęp z dn. 01.06.2022.

Instagram, Marcin Dubiel, <https://instagram.com/marcindubiel?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, dostęp z dn. 01.06.2022.

Instagram, Marcysia Rylska, <https://instagram.com/ryskalamarcysia?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, dostęp z dn. 01.06.2022.

Instagram, Marta Niedźwiedzka, https://instagram.com/niedzwiedzka_marta?igshid=YmMyMTA2M2Y=, dostęp z dn. 01.06.2022.

Instagram, Martyna Wojciechowska, <https://instagram.com/martyna.world?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, dostęp z dn. 01.06.2022.

Instagram, Michał Wiśniewski, <https://instagram.com/frizoluszek?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, dostęp z dn. 01.06.2022.

- Instagram, Robert Lewandowski, https://instagram.com/_rl9?igshid=YmMyMTA2M2Y=, dostęp z dn. 01.06.2022.
- Instagram, Stuard Burton, <https://instagram.com/stuuburton?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, dostęp z dn. 01.06.2022.
- Instagram, Szafa Sztyniary, <https://instagram.com/szafasztyniary?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, dostęp z dn. 01.06.2022.
- Instagram, Weronika Sowa, <https://instagram.com/wersow?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, dostęp z dn. 01.06.2022.
- Instagram, Włosing Ola, <https://instagram.com/wlosingola?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, dostęp z dn. 01.06.2022.
- Instagram, Zdrowa Głowa, <https://instagram.com/zdrowaglowa?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, dostęp z dn. 01.06.2022.
- Instagram, Zusje, <https://instagram.com/zusjeofficial?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, dostęp z dn. 01.06.2022.

Aleksandra Gajowiec*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II

GAMIFIKACJA JAKO WSPÓŁCZESNE NARZĘDZIE W EDUKACJI **Gamification as a modern tool in education**

Abstract

Gamification as a modern tool in education. The research article provides a discussion of the topic of gamification in education, focusing on the Kahoot platform. The analysis includes a literature review, presentation of the gamification tool, analysis of its applications in different educational contexts, presentation of research findings, discussion, conclusions and perspectives on the development of this area of knowledge.

Artykuł naukowy zawiera omówienie tematu gamifikacji w edukacji, skupiając się na platformie Kahoot. Analiza obejmuje przegląd literatury, przedstawienie narzędzia gamifikacyjnego, analizę jego zastosowań w różnych kontekstach edukacyjnych, prezentację wyników badań, dyskusję, wnioski i perspektywy rozwoju tego obszaru wiedzy.

Keywords

gamification, games, education, student motivation

gamifikacja, gry, edukacja, motywacja uczniów

Czytanie mnóstwa książek, pisanie notatek i podsumowań z lekcji na kilka stron, słuchanie wykładów nauczyciela przez minimum 45 minut, przygotowywanie się do egzaminów i testów pisząc rozwlekłe powtórzenia materiału. Jeszcze kilka lat temu tak wyglądała rzeczywistość edukacji uczniów. Jednak to się zmienia w bardzo szybkim tempie, ponieważ na przestrzeni kilku lat podstawa progra-

* Aleksandra Gajowiec – magister, absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie.

mowa uległa dużym modyfikacjom. Przede wszystkim obejmuje zmniejszenie programu nauczania i wymagań w szkołach. Dzięki szybkiemu rozwojowi technologii uczniowie piszą wypracowania, wyszukują materiałów źródłowych w domu, a nie w bibliotekach, mogą słuchać wykładów znakomitych profesorów z całego świata nie wychodząc z domu. Te niemalże nieograniczone możliwości są przeciwwagą do negatywnych skutków rozwoju technologii, czyli braku koncentracji, nadpobudliwości, wzmożonej agresji. Największym więc wyzwaniem dla nauczycieli jest skupienie uwagi uczniów na materiale i prowadzenie zajęć tak, aby utrzymać ich koncentrację. Dlatego powstają metody aktywizacji uczniów, które mają pomóc w tym zadaniu nauczycielom.

Rola motywacji i zaangażowania uczniów w procesie edukacji

Dzieci od najmłodszych lat są ciekawe świata. Same odkrywają zjawiska, przedmioty, reakcje i zachowania. Zdobyta wiedza jest bezcenna na każdym etapie dorastania. W najwcześniejszym okresie życia motywacja dzieci do odkrywania tajemnic świata i edukacji jest największa. Dowiadują się tych informacji, które są dla nich ważne i przyjemne w ich zgłębianiu. Jednak gdy przychodzą do szkoły, zauważają, że muszą uczyć się też zagadnień, które nie są dla nich ciekawe. Dodatkowo mają styczność z rówieśnikami, a każdy test jest oceniany w skali, która tworzy listę według osiągnięć i zdobytych kompetencji przez uczniów. W tym czasie motywacja dzieci spada ze względu na złe wyniki testów, braki informacji z danego przedmiotu, nieustanną rywalizację pomiędzy rówieśnikami. „Motywacja to proces wewnętrzny, warunkujący dążenie ku określonym celom”¹. Problem polega na tym, że samo mówienie o niej nie sprawi, że pojawi się wśród uczniów. Nauczyciel poprzez stworzenie odpowiedniej atmosfery i relacji do obszaru wiedzy tworzy swego rodzaju most, który prowadzi uczniów poprzez motywację do zgłębiania wiedzy na dany temat. Można powiedzieć,

¹ J. Reykowski, *Z zagadnień psychologii motywacji*, Warszawa 1992, s. 18.

że motywacja jest źródłem, od którego nauka ma swój początek. Jest ona niezbędna do podjęcia decyzji o poznawaniu danego obszaru wiedzy. Jednak jest ona potrzebna na początku i tak szybko, jak się pojawia, w takim samym tempie znika, gdy tylko uczeń natrafia na trudność.

Potrzeba wykorzystania innowacyjnych metod w celu zwiększenia efektywności nauczania

Tradycyjne metody nauczania sprawdzały się przez wiele lat, jednak w świecie zdominowanym przez technologię i cyfryzację przestają być efektywne. Każdego dnia otaczają nas bowiem tysiące obrazów audiowizualnych. Media społecznościowe „bombardują” użytkowników gigabajtami informacji każdego dnia. Powoduje to spadek koncentracji uczniów i szybkie zniechęcenie się do omawianych w tradycyjny sposób materiałów. W jaki sposób więc zwiększyć efektywność nauczania? Pedagog i psycholog Benjamin Bloom z Uniwersytetu w Chicago już w latach 50. XX wieku opracował taksonomię efektów kształcenia. Ułożył ją w formie piramidy – począwszy od tych najmniej wartościowych metod nauczania po te najefektywniejsze. Najbardziej lubiane przez nauczycieli metody ze względu na ich łatwość sprawdzenia i ocenienia są: zapamiętywanie i rozumienie. Są to metody na dnie piramidy, zaliczane do tych najmniej efektywnych. Jednak szybkość i łatwość sprawdzenia i kontrolowania efektów poprzez testy abc sprawiają, że do dziś są praktykowane przez większość pedagogów. Metody takie jak: stosowanie, analizowanie, ewaluowanie i tworzenie są to najbardziej efektywne sposoby nauczania, ale zarazem najtrudniejsze do ocenienia poprzez niejednoznaczność. Prace te bowiem bazują na kreatywności i wprowadzeniu innowacji w projektach przez uczniów, co utrudnia sprawiedliwe ocenianie przez nauczycieli. Jednak efekty poprzez wykorzystanie teorii w praktyce są niesamowite. Uczniowie bowiem muszą opanować materiał, ale już nie tylko zapamiętać go, lecz także zrozumieć i wykorzystać w swoich pro-

jektach. To doświadczenie wiąże się także z silnymi emocjami, co powoduje, że wiedza ta jest zapamiętywana i przechowywana w mózgu dłużej.

Wpływ gamifikacji na motywację i zaangażowanie uczniów w kontekście platformy Kahoot

Umysł człowieka jest zaprojektowany tak, aby selekcjonować informacje, a nie zapamiętywać i przechowywać dane. Tak ważne jest więc nauczanie poprzez pobudzenie mózgu do działania i zaangażowania w materiał, który uczeń musi opanować. Co warto podkreślić, rankingi i miejsca na podium są motywujące, ale tylko dla osób na szczycie, które zdobyły dużą liczbę punktów czy pierwsze miejsce na podium, dla pozostałych osób jest to bardzo demotywująca sytuacja. Warto tutaj także podkreślić, że wprowadzanie gier w edukacji nie jest nowym pomysłem. Już profesory z Uniwersytetu Jagiellońskiego ucząc matematyki wykorzystywali gry karciane, aby studenci w efektywniejszy sposób zrozumieli i opanowali materiał. Współcześnie pomysł edukacji opartej o grę powrócił. Chodzi tutaj między innymi o używanie gier służących także celom rozrywkowym do realizacji materiałów edukacyjnych. W nauczaniu ważny jest też kontekst, dzięki któremu ludzie są w stanie szybciej zrozumieć materiał. To właśnie gry dają nam ten kontekst.

Znaczenie Kahoot dla rozwoju i zrozumienia roli gamifikacji w edukacji

Platforma Kahoot jest coraz częściej używana przez nauczycieli w Polsce do celów edukacyjnych, przede wszystkim do sprawdzenia i utrwalenia wiedzy uczniów po wprowadzonym materiale. Platforma ta cieszy się popularnością także na studiach. Proponuje szybki i prosty sposób aktywizacji uczniów na lekcji do lepszego przyswajania informacji i wiedzy. Posiada także tabele wyników i osiągnięć poszczególnych graczy, co daje możliwość weryfikacji osiągnięć

uczniów. Statystyka jest ważnym elementem tej gry, ponieważ przeanalizowanie danych pozwala nauczycielom zweryfikować skuteczność ich sposobu nauczania. Jest to więc nie tylko przydatne narzędzie do aktywizacji uczniów, ale także do polepszenia pracy nauczycieli. Oczywiście platforma ta jest na ten moment prosta w obsłudze i ma podstawowe możliwości. Jednak przy dalszym jej rozwoju może okazać się jeszcze bardziej przydatna w sektorze edukacji.

Gamifikacja jako strategia wykorzystująca elementy gier do motywowania i angażowania uczniów w procesie edukacji

Użycie gier w edukacji nie jest nową metodą aktywizacji uczniów. Już w IX wieku gry były wykorzystywane do szkolenia oficerów w wojsku. Były to gry wojenne obejmujące plan, strategię i taktykę, aby przygotować się do bitew czy wojen. Był to efektywniejszy sposób niż wysłanie oficerów na pole bitwy, aby tam sprawdzić ich umiejętności i wiedzę. Kilkanaście lat temu również pojawiło się słowo „grywalizacja”, które używane jest do dziś jako synonim gier w edukacji. Jednak nie oznaczają tego samego. Pojawienie się sformułowania grywalizacja, polegało na użyciu komponentów używanych w grach w celu zwiększenia zaangażowania. Wprowadzał to sektor biznesowy. Miało to cel przede wszystkim estetyczny, czyli po prostu dodanie grafiki, która ma przypominać elementy z gier, rankingi, odznaki. Obszar biznesu jednak szybko porzucił ten innowacyjny pomysł. W ostatnich jednak latach ten termin został ulepszony. To już nie tylko ma być strona wizualna, która ma wpływ na zaangażowanie, lecz ma po prostu przypominać grę lub być nią. Położono więc nacisk na łamigłówki i zagadki, czyli elementy silnie angażujące mózg do działania i nauki w szybszy sposób.

Kluczowe pojęcia używane w gamifikacji

Każda gra, aby była angażująca dla odbiorcy, potrzebuje elementów, które zmotywują gracza do dalszego działania. Do tego używane są punkty czy tabele wyników. W platformach opartych na gamifikacji także pojawią się takie pojęcia, jak: punkty, poziomy, odznaki. Mają one na celu pokazanie użytkownikowi procesu i jego dokonanych osiągnięć. Widoczny jest również progres w edukacji danego użytkownika. Dodatkowymi elementami może być stworzenie swojego avatara, aby bardziej utożsamić się z platformą oraz nadanie mu imienia czy nazwy użytkownika, co może być dodatkowym, kreatywnym elementem takich platform edukacyjnych. Poziomy wiąże się z progresem, jaki dany użytkownik posiada. Punkty natomiast są elementem rywalizacji, ale także pojawiają się w grach i platformach edukacyjnych. Odznaki są swego rodzaju nagrodą za wyniki, poczynione postępy w edukacji. Warty zaznaczenia jest element „onboarding”, czyli samouczki i wyjaśnienia zawartości, które pomogą zrozumieć materiał, a zarazem to użytkownik stanie się też elementem narracji. Bardzo ważną częścią edukacji jest tzw. „feedback”, czyli wskazówki i ocena nauczyciela. Dzięki niemu uczeń dostrzega swoje błędy, ale również poczynione postępy. Oczywiście trzeba tutaj podkreślić, że każdego człowieka motywuje coś zupełnie innego, ale dostęp tych kilku narzędzi nagród sprawia, że użytkownicy są motywowani na kilka różnych sposobów, w zależności od tego, na co dana osoba kładzie nacisk w edukacji².

Narzędzia gamifikacyjne dostępne dla nauczycieli

Na rynku dostępnych jest mnóstwo platform edukacyjnych dla nauczycieli. Spośród różnorodnej gamy można wyróżnić kilka, które są najbardziej popularne i najchętniej używane podczas lekcji. Zyskująca coraz większą popularność aplikacja i strona internetowa w ostatnich latach w Polsce to Kahoot. Firma ta

² Gromar, *Gamifikacja — jak ją wykorzystać, by zwiększyć zaangażowanie i motywację pracowników?*, <https://gromar.eu/blog/gamifikacja/>, dostęp z dn. 10.10.2023.

oferuje użytkownikom tworzenie własnych quizów, które mogą być użyte na lekcjach do sprawdzenia wiedzy i uwagi uczniów. W ofercie dostępne jest korzystanie z już przygotowanych quizów przez użytkowników. Najwięcej jest dostępnych z języka angielskiego. Kahoot oferuje wersję darmową oraz rozszerzoną, która jest płatna. Co ciekawe, z platformy tej korzystają nie tylko nauczyciele uczący w klasach podstawówki, lecz także w liceum, a nawet na studiach.

Inną ciekawą opcją jest szwedzka aplikacja Mentimeter, która oferuje tworzenie prezentacji z informacją zwrotną w czasie rzeczywistym. Ta interaktywna aplikacja jest najczęściej używana na studiach oraz w firmach. Najczęściej wykorzystuje się je do map myśli, badania opinii uczestników spotkania czy uczniów na lekcji.

Jednym z przykładów platformy interaktywnych treści w edukacji jest platforma Genially. Jest to narzędzie, które pozwala tworzyć interaktywne prezentacje. Dzięki tej platformie można zaprojektować własne infografiki, raporty, quizy, obrazy interaktywne, przewodniki, a nawet materiały szkoleniowe. Użytkownik może skorzystać z gotowych szablonów do tworzenia swoich własnych treści. Do tego platforma jest intuicyjna i prosta w obsłudze. Jest także dodatkowa opcja, która pozwala skorzystać z gotowych projektów udostępnionych przez innych użytkowników, co może ułatwić pracę nauczycieli.

Do tworzenia quizów jest także dostępna Squla. Platforma ta jest przydatna, gdy nauczyciel korzysta z nauczania poprzez tekst. Dlatego w ofercie znajdują się przedmioty przyrodnicze, ale także artystyczne i techniczne, takie jak: matematyka, muzyka czy informatyka. Użytkownik może też skorzystać z gotowych szablonów, co przyspiesza proces tworzenia materiałów. Narzędzie to wykorzystywane jest przede wszystkim w szkole podstawowej, w klasach 1-6 oraz w przedszkolach.

Platformą nastawioną na wykorzystanie przede wszystkim gier jest Educaplay. Jest to narzędzie do teoretycznych zagadnień na lekcji. Może posłużyć również do sprawdzania wiedzy. Dostępne są też gotowe szablony na stworzenie: krzyżówki, wideoquizu czy nawet dyktanda³.

³ G. Jaworskaja, *Platformy edukacyjne dla nauczycieli — 8 kreatywnych narzędzi. Pomocne platformy edukacyjne*, <https://myownconference.com/blog/pl/platformy-edukacyjne-dla-nauczycieli-8-kreatywnych-narzedzi/>, dostęp z dn. 11.10.2023.

Co warto podkreślić, platformy te są bezpłatne do podstawowego użytkowania, jednak rozszerzona wersja jest płatna. Niektóre platformy oferują bezpłatną wersję tylko dla nauczycieli.

Korzyści i zagrożenia wynikające z wykorzystania gamifikacji w procesie nauczania i uczenia się

Wprowadzenie przez B. Blooma taksonomii efektów kształcenia spotkało się z zainteresowaniem ze strony nauczycieli. Jednak pojawiło się także pytanie o to, jak sprawdzić, czego tak naprawdę uczą się ludzie tą metodą. W tym celu pojawiły się czasowniki efektów kształcenia, które są odpowiedzią na to ciekawe pytanie. Jest sześć podstawowych czasowników, które pomagają zweryfikować tę metodę: tworzenie, ewaluowanie, analizowanie, stosowanie, zrozumienie oraz zapamiętywanie. Weryfikacja poprzez wypisanie w tabeli pod danymi czasownikami daje odpowiedź, czego uczniowie mogą nauczyć się poprzez wykorzystanie metody gamifikacji. Warto także podkreślić, że jednym z najważniejszych aspektów gier jest weryfikacja zwycięzców. Bardzo klarowne jest zauważenie, kto wygrał, więc nie ma problemu z oceną pracy. Pod wpływem rozwoju technologii edukacja musi mierzyć się z rezygnacją z niektórych form sprawdzania wiedzy, takich jak testy, egzaminy, wypracowania czy eseje, które w bardzo łatwy sposób mogą być napisane przez sztuczną inteligencję, taką jak Chat GPT. Oczywiście, pojawiają się systemy i oprogramowania, które mają ograniczać używanie pomocy AI, lecz stu-procentowa kontrola jest wręcz niemożliwa. Dodatkowo pojawiła się lista umiejętności XXI wieku, które warto nabyć w celu bycia konkurencyjnym na rynku pracy. Co ciekawe, na liście tej nie znajdziemy matematyki czy nauki języków obcych, a umiejętności, które zostały nazwane 4K: krytyczne myślenie i rozwiązywanie problemów, kreatywność, komunikacja, kolaboracja. Można także dodać do tej listy koncentrację uwagi, która jest współcześnie na „wagę złota”. Gry mogą rozbudzić w człowieku ciekawość tak ważną w procesie nauczania. W gamifikacji

pojawiają się silne emocje, które oddziałują na gracza. To powoduje, że człowiek szybko i na dłużej zapamiętuje informacje. Jednak wraz z dobrymi aspektami tej metody pojawiają się także zagrożenia, takie jak zjawisko immersji, czyli „stan zanurzenia/ pochłonięcia się w jakąś czynność z artefaktem kultury”. Można wyróżnić pięć rodzajów immersji: w opowieść, w postać, w rozgrywcę, która może być taktyczna lub strategiczna oraz w środowisko.

Immersja w opowieść jest bardzo popularna wśród młodego pokolenia. Odnosi się do filmów, binge-watchingu serialowych produkcji. Gdy odbiorca jest tak pochłonięty w opowieść, historię i akcję filmu czy serialu, że nie może przestać oglądać, jego uwaga jest skupiona tylko i wyłącznie na przedstawianej opowieści. Immersja w postać wiąże się z bohaterem gry, tzw. avatar, którym człowiek „staje się” w grze. Natomiast jednym z ciekawszych rodzajów jest immersja w rozgrywcę: taktyczna, czyli podejmowanie szybkich decyzji tu i teraz oraz myślenie nad taktycznymi ruchami, ale w momentach gry, które wymagają natychmiastowego działania. Strategiczna to drugi rodzaj immersji w rozgrywcę, który skupia się na opracowywaniu kroków, decyzji, które w grze przyniosą długofalowe efekty. Nie jest dostrzegalna w danej chwili, ale dopiero pod koniec gry. Korzyści z decyzji, które będą później dostrzegalne. Tutaj ważny jest namysł i dopracowany plan. Immersja w środowisko to przede wszystkim „zatopienie” się odbiorcy w stronie audiowizualnej gry, która sprawia, że historia jest ciekawa, a muzyka dobrana tak, aby utrzymać ciekawość przez cały czas grania. Współcześnie w grach ważna jest społeczność, która jest wtedy, gdy osoba gra z innymi graczami online. Jest to tzw. multiplayer. Ta wirtualna wspólnota może wpłynąć na pochłonięcie uwagi odbiorcy na długi czas. Dodając przy tym wyświetlane tabele wyników, które pokazują punkty graczy. Co może być dodatkowym bodźcem do zatrzymania uwagi człowieka.

Gry przede wszystkim kojarzą się z rywalizacją, jednak współcześnie pojawiają się produkcje nastawione na pracę zespołową, które wymagają dobrej komunikacji, przemyślenia strategii i umiejętności podejmowania decyzji pod presją. Współcześnie szkolne środowisko nastawione jest na rywalizację, dlatego tak

ważne jest opracowywanie planu edukacji, który będzie skupiał się na współpracy. Dobrym modelem jest nauka podczas wykonywania grupowych projektów.

Badania naukowe dotyczące wpływu gamifikacji na motywację uczniów

W badaniu z 2015 roku, wykonanego przez Lasse Hakulinen, Tapio Auvinen oraz Ari Korhonen z fińskiego Aalto-yliopisto, ukazano rolę odznak w edukacji. Badano nagradzanie osiągnięć uczniów w trzech obszarach: zarządzania czasem, uważności i utrwalania wiedzy. Odznaki te były wyświetlane na profilu użytkownika, tak aby mógł je dostrzec. Uczniowie, którzy świadomi byli nagradzania poprzez odznaki, poświęcali więcej czasu na doskonalenie swej wiedzy i umiejętności. Uznali, że nagradzanie poprzez widoczne odznaki jest dla nich motywujące w procesie nauki⁴.

W 2019 roku badaczki Çiğdem Hürsen i Cizem Bas z Uniwersytetu Yakın Doğu przeprowadziły badania, które sprawdziły, czy w ogóle gamifikacja ma wpływ na naukę przedmiotów przyrodniczych u dzieci w wieku dziewięciu lat, a jeśli tak, to jaki. Przez kilkanaście tygodni uczniowie, opiekunowie i nauczyciele korzystali z aplikacji, na której mogli utworzyć własnego avatara i pracować w grupach. Nauczyciele poprzez aplikację mieli możliwość przesyłania materiałów edukacyjnych, a także oceniania zachowania dzieci. W ramach tego badania przeprowadzono również ankiety przed i po, które miały sprawdzić motywację uczniów w pięciu obszarach: prowadzenia badań, wydajności, komunikacji, współpracy oraz udzielania się. Wyniki pokazały, że dzieci były bardziej zmotywowane w 4 obszarach: prowadzenia badań, wydajności, komu-

⁴ L. Hakulinen, *Gameful Approaches for Computer Science Education. From Gamification to Alternate Reality Games*, <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/15756/isbn9789526061733.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, dostęp z dn. 11.10.2023.

nikacji i współpracy. Dodatkowym aspektem badania było zwrócenie uwagi na pozytywny odbiór aplikacji przez rodziców i opiekunów⁵.

Gamifikacja w edukacji – analiza Kahoot

Platforma Kahoot istnieje od 2013 roku. Przez te kilka lat narzędzie przekształciło się z prostej strony z quizami w globalną aplikację, z której korzystają uczniowie i nauczyciele z całego świata. W ofercie tej firmy można zobaczyć interaktywne rozgrywki pomiędzy użytkownikami czy udostępnianie treści online⁶. Aplikacja ta dostępna jest w jedenastu różnych językach, w tym od 2021 roku w języku polskim. Swoją popularność platforma zdobyła podczas nauki i pracy zdalnej w okresie pandemii, co spowodowało jej popularność nie tylko wśród uczniów, lecz także wśród nauczycieli i specjalistów⁷.

Kahoot umożliwia szybkie sprawdzenie wiedzy z przedstawionego materiału, proponuje interaktywne quizy, dzięki którym uczniowie mogą usystematyzować swoje wiadomości oraz powtórzyć zdobytą wiedzę rywalizując pomiędzy innymi graczami. Co ciekawe, aplikacja ta zdaje także egzamin na spotkaniach towarzyskich osób w różnym wieku. Dostępne są bowiem testy i quizy o różnej tematyce, nie tylko na bazie materiałów bazy programowej w szkołach.

Platforma ta oferuje szereg funkcji do tworzenia interaktywnych rozgrywek pomiędzy użytkownikami. Jest kilka dostępnych typów zadań, w wersji podstawowej: quizy, pytania typu prawda/fałsz, a w wersji premium aplikacja ma poszerzone możliwości o: wpisz odpowiedź, układanka, quiz i audio, ankie-

⁵ J. Lutyński, *Czas na zmianę zasad grania [GRAPE]*, <https://www.gazetaprawna.pl/magazyn-na-weekend/artykuly/8221723,gamifikacja-motywacja-nauka.html>, dostęp z dn. 12.10.2023.

⁶ M. Szutiak, *Kahoot! wchodzi do Polski. To mobilna aplikacja edukacyjna*, <https://www.telepolis.pl/wiadomosci/aplikacje/kahoot-premiera-w-polsce-mobilna-aplikacja-edukacyjna>, dostęp z dn. 11.10.2023.

⁷ E. Hanoa, *Aplikacja Kahoot! jest teraz dostępna w języku polskim oraz 10 innych wersjach językowych*, <https://kahoot.com/blog/2021/06/15/aplikacja-kahoot-jest-teraz-dostepna-w-jezyku-polskim-oraz-10-innych-wersjach-jezykowych/>, dostęp z dn. 11.10.2023.

ta, chmura słów, burza mózgów i slajdy⁸. Jednak najpopularniejszymi zadaniami są te w wersji bezpłatnej. Quizy polegają na ułożeniu pytania z poprawnymi i błędnymi odpowiedziami. Czas odpowiedzi jest ograniczony i można ustawić go od kilku sekund do nawet kilku minut. Odpowiedzi mogą być jednego wyboru w wersji podstawowej lub wielokrotnego w wersji premium. Jest także opcja dodania obrazu graficznego do każdego pytania. W pytaniach typu prawda/fałsz różnica jest w odpowiedziach. Tylko jedna może być poprawna. Pozostałe funkcje są takie same jak w przypadku quizów.

Wersja premium aplikacji oferuje jednak jeszcze bardziej szczegółowe przetestowanie wiedzy uczniów, bowiem z szeregu opcji można wybrać, aby to gracze wpisali odpowiedzi na zadane pytanie. Jednak warto zwrócić uwagę, że odpowiedzi mogą mieć maksymalnie 20 znaków. Powoduje to więc bardzo płytkie udzielenie odpowiedzi w ograniczonym czasie. Układanka jest typem zadania, które ma na celu posortowanie odpowiedzi w prawidłowej kolejności. Tego typu zadania mogą mieć zastosowanie na przedmiotach takich jak matematyka. Dodatkowo dla osób, które mogą mieć trudności z przeczytaniem tekstu lub są obcokrajowcami jest opcja czytania ciągu tekstu w audio. Obsługiwanych jest 37 języków w tej funkcji. Tutaj jednak nie można dodać obrazów ze względu na wybór funkcji audio. Kahoot ma możliwość tworzenia ankiet, jednak ze względu na to, że nie ma poprawnych i błędnych odpowiedzi nie wyświetli się tabela wyników ani podium. Burza mózgów czy chmura słów działają jako funkcje podobne do innych programów konkurencyjnych firm, jednak firma Kahoot oferuje użytkownikom wiele możliwości w jednym miejscu. Każda z dostępnych opcji zawiera ograniczenia znaków, importowania obrazów, czy ilość pytań, która jest limitowana w wersji podstawowej.

Aplikacja ta więc ze względu na szereg funkcji może być wykorzystana na różnych przedmiotach w szkołach, a nawet na wykładach. Nie odnosi się tylko do przedmiotów językowych, lecz do biologii, przyrody, a nawet matematyki

⁸ Kahoot, *Typy pytań*, <https://support.kahoot.com/hc/pl/articles/115002308428-Typy-pytań>, dostęp z dn. 12.10.2023.

czy informatyki. Dodatkowo zawiera w sobie muzykę, która wciąga graczy i jest przyjemna dla ucha, a wybór nazwy użytkownika jest dodatkowym ciekawym elementem gry.

Analiza korzyści i ograniczeń stosowania Kahoot w edukacji

W czasach, kiedy każdy otoczony jest technologią, aplikacja ta może być formą urozmaicenia i zaciekawienia, a tym samym zmotywowania uczniów do nauki danego przedmiotu. Platforma ta jak wiele innych ma oczywiście szereg zalet i wad.

Pozytywnym aspektem jest oczywiście fakt, że korzystanie z podstawowej wersji jest bezpłatne. Daje jednak dużo możliwości szybkiego sprawdzenia wiedzy uczestników. Quizy są interaktywne i mogą być obsługiwane na komputerach oraz smartfonach, co ułatwia korzystanie w różnych miejscach, nie tylko w domu. Platforma ta obsługuje także większość systemów i oprogramowań dostępnych na rynku technologicznym. Nauczyciele mogą w szybki i prosty sposób korzystać z platformy tworząc lub używając gotowych, udostępnionych przez użytkowników gier. Jest to więc łatwe, intuicyjne narzędzie do sprawdzania wiedzy uczniów na lekcji.

Jednak wadami może być między innymi konieczność dostępu do internetu. Mowa tutaj o dobrym połączeniu, które nie przerwie możliwości czynnego udziału uczestnikom. Wiele szkół zaczęło także wprowadzać zakaz korzystania z telefonów komórkowych na lekcji, co utrudnia interaktywną część lekcji z Kahoot. Platforma oferuje dużo możliwości, lecz ograniczenia znaków i czasu powodują, że sprawdzenie wiedzy jest pobieżne i bazuje tylko na pamięci krótkotrwałej. Pojawiają się także limity uczestników w quizach, co powoduje, że wykorzystanie tej platformy na uniwersytecie jest utrudnione. Punkty i miejsca na podium są elementem rywalizacji, której jest pełno w środowisku szkolnym, a nacisk jest stawiany bardziej na współpracę pomiędzy uczniami. Punkty i ta-

bele wyników są dobrą informacją do wykorzystania przez nauczycieli, jednak może okazać się elementem demotyującym, niektórych uczniów⁹.

Podsumowanie

Rynek gier rozwija się coraz bardziej, a z postępem AI i platform takich jak Metaverse może okazać się, że za kilka lat każdy będzie przede wszystkim korzystał z technologii przy codziennych czynnościach. Oznacza to wiele możliwości oraz niebezpieczeństw. Jednak technologie nie tylko ułatwiają pracę, lecz podają dostęp do ogromnych zasobów wiedzy, materiałów i artykułów. Każdy może zapisać się na kurs online oraz oglądać wykłady naukowe z całego świata, siedząc w swoim pokoju. Edukacja więc też się rozwija i zachęca ludzi do odkrywania wiedzy w bardziej ciekawy sposób. Celem jest nauka poprzez doświadczenia, silne emocje i działania, które mają w sobie platformy gamifikacji w edukacji. Jednak nauczyciele i specjaliści nie są wcale zobowiązani do używania tych nowoczesnych narzędzi. Uważam, że platformy te ukazują mechanizmy, które zaciekawiają uczniów. Jednak wystarczy, że każdy zada sobie pytanie: co zrobić, by lekcja zadziałała tak samo jak gra, absorbując uwagę uczniów, którzy nawet nie będą wiedzieli, kiedy zapamiętają mnóstwo ważnych informacji i przyswoją materiał, ale w nowoczesny, przyjemny sposób. To przecież wiedza i umiejętności są strategią na sukces, ale rozmowa i kontakt są także ogromnie istotne we współczesnym świecie. Co warto podkreślić, gamifikacja i platformy do interaktywnej nauki ciągle się rozwijają, więc jest to dopiero początek zmian w edukacji.

⁹ *Nowe technologie w kształceniu i wychowaniu – Kahoot!, czyli test nieco inaczej*, <https://nowetechnologius.wordpress.com/2017/01/16/kahoot-czyli-test-nieco-inaczej/>, dostęp z dn. 05.10.2023.

Literatura

- Gromar, *Gamifikacja – jak ją wykorzystać, by zwiększyć zaangażowanie i motywację pracowników?*, <https://gromar.eu/blog/gamifikacja>.
- Hakulinen L., *Gameful Approaches for Computer Science Education. From Gamification to Alternate Reality Games*, <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/15756/isbn9789526061733.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Hanoa E., *Aplikacja Kahoot! jest teraz dostępna w języku polskim oraz 10 innych wersjach językowych*, <https://kahoot.com/blog/2021/06/15/aplikacja-kahoot-jest-teraz-dostepna-w-jezyku-polskim-oraz-10-innych-wersjach-jezykowych/>.
- Jaworska G., *Platformy edukacyjne dla nauczycieli – 8 kreatywnych narzędzi. Pomocne platformy edukacyjne*, <https://myownconference.com/blog/pl/platformy-edukacyjne-dla-nauczycieli-8-kreatywnych-narzedzi/>.
- Kahoot!. Learning game*, <https://kahoot.com/schools/how-it-works/>.
- Kahoot, *Typy pytań*, <https://support.kahoot.com/hc/pl/articles/115002308428-Typy-pytań>.
- Kozłowska I., *Gamifikacja – specyfika wykorzystania narzędzia w Polsce*, „Studia Ekonomiczne” 255(2016), s. 37-45.
- Lutyński J., *Czas na zmianę zasad grania [GRAPE]*, <https://www.gazetaprawna.pl/magazyn-na-weekend/artykuly/8221723.gamifikacja-motywacja-nauka.html>.
- Mentimeter*, <https://www.mentimeter.com>.
- Milewski P., *Gry multimedialne – korzyści dla uczniów, nie tylko ze specjalnymi potrzebami edukacyjnymi?*, <https://www.youtube.com/watch?v=jd0TG-PQ0CQA&t=3088s>.
- Nowe technologie w kształceniu i wychowaniu- Kahoot! czyli test nieco inaczej*, <https://nowe technologieus.wordpress.com/2017/01/16/kahoot-czyli-test-nieco-inaczej>.

Reykowski J., *Z zagadnień psychologii motywacji*, Warszawa, s. 18.

Szutiak M., *Kahoot! wchodzi do Polski. To mobilna aplikacja edukacyjna*, <https://www.telepolis.pl/wiadomosci/aplikacje/kahoot-premiera-w-polsce-mobilna-aplikacja-edukacyjna>.

Thomas A., TEDxTAMU, *The Effective Use of Game-Based Learning in Education*, <https://www.youtube.com/watch?v=-X1m7tf9cRQ>.

Magdalena Drohomirecka-Sabatowska*

Olimpia Górską-Żukowska**

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

JAKIE WARTOŚCI PROMUJĄ WSPÓŁCZESNE INTERNETOWE PORTALE SKIEROWANE DO KOBIEC?

What values are promoted by today's online portals for women?

Abstract

What values are promoted by today's online portals for women?

The article deals with the issue of promoting values in Internet portals. The authors focused on portals whose audience is mainly female. The article is based on content analysis. It provides an answer to the question of what values are most often found in the studied media segment.

Artykuł dotyczy kwestii promowania wartości w przekazach medialnych w formie portali internetowych. Autorki skupiły się na portalach, których grupą odbiorczą są przede wszystkim kobiety. Tekst powstał w oparciu o analizę zawartości. Przynosi odpowiedź na pytanie, jakie wartości najczęściej są widoczne w badanym segmencie medialnym.

Keywords

portals for women, values, promotion of values

Portale dla kobiet, wartości, promocja wartości

* Magdalena Drohomirecka-Sabatowska – magister, asystent w Katedrze Edukacji Medialnej, Wydział Nauk o Komunikacji, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

** Olimpia Górską-Żukowska – doktor, adiunkt w Katedrze Edukacji Medialnej, Wydział Nauk o Komunikacji, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie.

Postęp technologiczny mediów, także nowych mediów i *nowych nowych mediów*¹, skutkuje zmianami w sposobie korzystania z nich. Jednocześnie, jak wynika z sondażu przeprowadzonego przez Centrum Badania Opinii Społecznej, w Polsce nadal przybywa użytkowników internetu². Regularną (co najmniej raz tygodniu) obecność online deklaruje ponad trzy czwarte dorosłych (77%), czyli o cztery punkty procentowe więcej niż przed rokiem. W ciągu dwóch lat odsetek internautów wzrósł o dziewięć punktów³. Rozwój społeczeństwa informacyjnego wpływa nie tylko na zmiany jakości więzi społecznych, ale także na funkcjonowanie wszystkich segmentów prasy i prób pozyskiwania przez nią możliwie szerokiego grona odbiorców. Przedmiotem niniejszej analizy są portale internetowe kierowane do kobiet, treści w nich zamieszczane i promowane wartości. Badaniu zostały poddane zarówno te poświęcone w całości szeroko rozumianej problematyce kobiecej, jak i ogólnotematyczne, a także informacyjne, które proponują odbiorczyniom specjalnie wydzielony serwis, a taki uruchomiła w wersji cyfrowej w 2023 roku Rzeczpospolita⁴.

W medialnym pejzażu jednym ze znaczących segmentów prasy jest ten poświęcony kobietom⁵. W przeszłości przez prawie sześć dekad trendy w modzie, kulinariach, sposobach rozwiązywania problemów małżeńskich i rodzicielskich wyznaczały – w obszarze kolorowej prasy drukowanej – tygodniki „Kobieta

¹ Termin użyty przez Paula Levinsona w 2007 r. jako określenie mediów nowszych od *nowych mediów*, gdzie określenie „nowe media” odnosiło się do internetu i mediów cyfrowych, a nowe nowe media przede wszystkim do platform społecznościowych.

² CBOS, *Korzystanie z internetu, Komunikat z badań*, nr 77/2022 r., https://www.cbos.pl/SPI-SKOM.POL/2022/K_077_22.PDF, dostęp z dn. 17.12.2024.

³ Tamże.

⁴ „Rzeczpospolita” uruchomiła nowy serwis internetowy Kobieta.rp.pl <https://www.rp.pl/media/art39050971-rzeczpospolita-uruchomila-nowy-serwis-internetowy-kobieta-rp-pl>, dostęp z dn. 18.12.2024. Serwis powstał 4.09.2023 r.

⁵ Obecnie strony adresowane do kobiet ma większość portali internetowych, takich jak Onet, Wirtualna Polska, Interia, a także internetowe strony niektórych gazet codziennych, oprócz „Rzeczpospolitej”, także „Gazeta Wyborcza” czy „Fakt”.

i *Życie*” oraz „Przyjaciółka”⁶. Pierwszy z tytułów wydawany był w tej formie od 1946 do 2002 roku, drugi od 1948 do 2009 roku⁷. Pomimo przeniesienia się prasy do internetu, powstania dziesiątków portali dla kobiet, blogów opowiadających o modzie, urodzie i gotowaniu, tytuły ukazują się do dziś, choć już z inną częstotliwością⁸. Niemniej przetrwały, zmieniając profil ze społeczno-kulturalnego do lat 90. XX wieku na poradnikowy, związany z modą, urodą, stylem życia. Co warto odnotowania, „Kobieta i Życie” jest obecnie najpopularniejszym magazynem poradnikowym⁹. Internetowy portal magazynu „Press”, poświęcony branży medialnej, odnotowuje co prawda spadek nakładu „KŻ”, niemniej obecny poziom sprzedaży w wysokości stu dwudziestu pięciu tysięcy egzemplarzy, dający pierwsze miejsce w segmencie, pokazuje utrzymujące się znaczące zaufanie czytelniczek do znanego im od lat tytułu, który – jak warto zauważyć – nie prowadzi swojej strony internetowej, a jedynie profil w serwisie społecznościowym Facebook¹⁰. Jak zauważa Olga Dąbrowska-Cendrowska, mimo rozwoju i ekspansji nowych mediów magazyny kobiece wciąż mogą przynosić zyski swoim właścicielom, którym udało się wypracować satysfakcjonujący sposób

⁶ „Przyjaciółka” ukazywała się w latach 1948-2009 jako tygodnik, obecnie jest dwutygodnikiem, jest obecna na rynku nieprzerwanie.

⁷ Jak zauważają M. Hajdo i Z. Sokół, „Przyjaciółka” od pierwszych miesięcy istnienia była ewenementem na polskim rynku wydawniczym, osiągając jako tygodnik nakład miliona egzemplarzy już w 37 numerze. Por. M. Hajdo, *Wizerunek kobiety jako matki, człowieka i działaczki społecznej, prezentowany na łamach pracy kobiecej w latach 1948-1956*, „Dzieje Najnowsze” 38/3, 2006; Z. Sokół, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945-1995*, Rzeszów 1998, s. 85.

⁸ „Kobieta i Życie” jest obecnie miesięcznikiem, wróciła na rynek po sześciu latach przerwy w 2008 roku.

⁹ M. Zdzieborska, *Kobieta i życie liderem wśród magazynów poradnikowych. Lepiej „Sens” i „Cała Ty”*, <https://www.press.pl/tresc/83517,wsrod-miesiecznikow-poradnikowych-wzrosla-sprzedaz-sensu-i-calej-ty--kobieta-i-zycie-liderem>, dostęp z dn. 15.12.2024.

¹⁰ Jak wynika z danych przedstawionych na profilu, obserwuje go zaledwie nieco ponad dwa tysiące osób, co wobec 125 tysięcy czytelników wersji drukowanej „Kobiety i Życia”, wyraźnie wskazuje tradycyjny profil odbiorców i odbiorczyń magazynu.

funkcjonowania prasy adresowanej do żeńskiego odbiorcy na rynku medialnym, nieustannie zmienianym przez nowe media¹¹.

Nie ulega jednak wątpliwości, że również ten sektor mediów (o szeroko rozumianej tematyce kobiecej), dotknęły zarówno zmiany cyfrowe, jak i wynikające z nich problemy drukowanych magazynów kolorowych. Raport opracowany przez branżowy portal „Wirtualne media” odnotowuje, że spadająca sprzedaż prasy i malejące zainteresowanie reklamodawców, a także pandemia sprawiły, że w ostatnich latach zlikwidowano wiele magazynów kierowanych do kobiet¹². Ich rolę przejmują portale i serwisy internetowe adresowane do kobiet, w pewnym zakresie także profile redakcji magazynów w mediach społecznościowych.

Niniejszy artykuł podejmuje kwestie tematyki dominującej w głównych współczesnych serwisach internetowych na polskim rynku¹³. Interesowały nas przede wszystkim wartości, jakie wyłaniają się z proponowanych treści, a także wynikający z tego profil zainteresowań czytelniczek (użytkowniczek) wspomnianych serwisów.

Zastosowana metoda badawcza – analiza zawartości treści – pozwoliła na dokonanie obserwacji dotyczącej sposobów przedstawiania współczesnej obyczajowości, potrzeb społecznych, trendów, jakie autorzy wskazują kobietom, które czytając dodatki dla pań na najpopularniejszych portalach, mogą się nimi kierować przy podejmowaniu życiowych decyzji. Badanie, które można potraktować pilotażowo, prowadzono w okresie trzech tygodni od 25.11.2024 do 16.12.2024 r.

¹¹ O. Dąbrowska-Cendrowska, *Prasa kobieca w czasach ekspansji nowych mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, t. 59 nr 2 (226).

¹² P. Pallus, *Te magazyny czytały kiedyś Polki. Oto 11 tytułów, których już nie ma*, <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/koniec-magazyny-dla-kobiet-halo-gala-cosmopolitan-joy-flesz-koniec-wydawania-dlaczego>, dostęp z dn. 18.12.2024.

¹³ Badaniu poddano serwisy kobiece na stronach kobieta.rp.pl, kobieta.gazeta.pl, fakt.pl/kobieta, kobieta.onet.pl, wp.pl/kobieta, kobieta.interia.pl, a także vogue.pl, ofemin.pl oraz polki.pl.

Punkt wyjścia analizy stanowił wynik badań, w których zapytano kobiety o wartości, jakimi się kierują¹⁴. Badanie zostało zlecone przez portal „Wirtualna Polska”, który także posiada serwis „kobiocy”¹⁵.

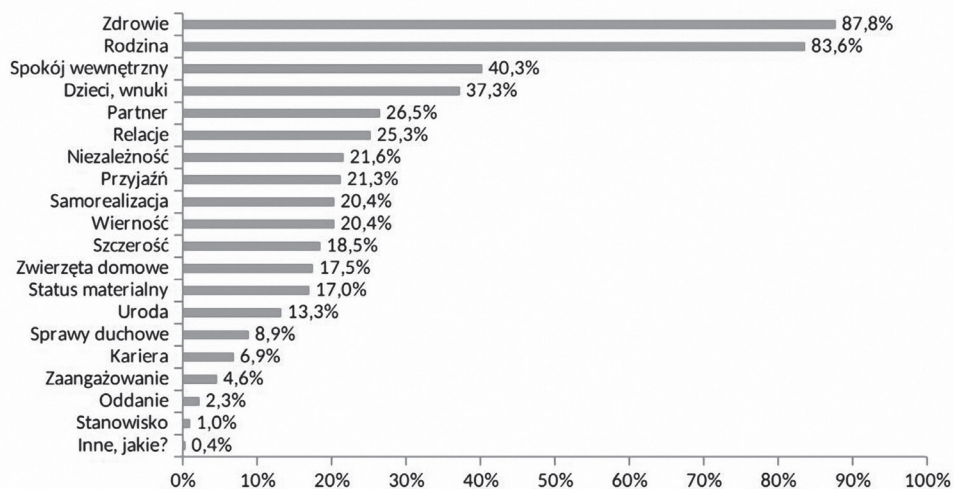
Czołowe platformy dla kobiet w grudniu 2022 r. (badanie Gemius/PBI) WIRTUALNEMEDIA.PL				
domena	audyt	realni użytkownicy	średni czas	zasięg
wp.pl - wielotematyczne serwisy kobiece	tak	11 889 828	0:10:26	40,07%
gazeta.pl - wielotematyczne serwisy kobiece	tak	10 974 690	0:07:30	36,99%
onet.pl - wielotematyczne serwisy kobiece	tak	6 992 730	0:07:43	23,57%
interia.pl / Wielotematyczne serwisy kobiece	tak	6 656 418	0:06:46	22,43%
o2.pl - wielotematyczne serwisy kobiece	tak	6 299 856	0:03:46	21,23%
ofeminin.pl	tak	5 915 106	0:04:30	19,93%
polki.pl	tak	5 116 446	0:52:58	17,24%
tvn.pl - wielotematyczne serwisy kobiece	tak	4 295 106	0:03:31	14,47%
viva.pl	tak	3 338 982	0:07:44	11,25%
lelum.pl	tak	3 072 978	0:02:27	10,36%

Źródło: Wirtualnedia.pl, <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/wp-kobieta-przed-sekcja-kobieca-gazeta-pl-polki-pl-przyciagaja-na-ponad-50-minut> (dostęp z dn. 25.11.2024).

W sondażu wartością wskazaną na miejscu pierwszym przez 87,8 proc. pytanych było zdrowie, a 83,6 proc. za najważniejszą wartość uznało rodzinę. Doceniony został także spokój wewnętrzny (40,3 proc.), a następnie kolejno: dzieci i wnuki (37,3 proc.), partner (26,5 proc.), relacje (25,3 proc.) i niezależność (21,6 proc.). Co ciekawe, zaledwie 6,9 proc. respondentek wskazało na karierę. Więcej (8,9 proc.) zaznaczyło sprawy duchowe czy urodę (13,3 proc.).

¹⁴ K. Pawlicka, *Polki odpowiedziały, jakimi wartościami się kierują i czy są szczęśliwe. Badanie Biostat dla Wirtualnej Polski*, opublikowane 4.01.2023, <https://kobieta.wp.pl/polki-odpowiedzialy-czy-sa-szczesliwe-i-jakimi-wartosciami-sie-kieruja-badanie-biostat-dla-wp-6847694973209408a>, dostęp z dn. 25.11.2024.

¹⁵ <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/wp-kobieta-przed-sekcja-kobieca-gazeta-pl-polki-pl-przyciagaja-na-ponad-50-minut>, dostęp z dn. 18.12.2014.

Pyt. 1. Które z poniższych wartości są dla Pani najważniejsze w życiu?

Źródło: Kobieta.wp.pl, <https://kobieta.wp.pl/polki-odpowiedzialy-czy-sa-szczesliwe-i-jakimi-wartosciami-sie-kieruja-badanie-biostat-dla-wp-6847694973209408a>, dostęp z dn. 25.11.2024.

Istotną rolę w omawianym sondażu odgrywa dla respondentek „siła charakteru” (46,0 proc.). Zwraca uwagę, że „atrakcyjność” z wynikiem 44,6 proc. pokonała „urodę”, która znalazła się na ostatnim miejscu z wynikiem (30,8 proc.). Sondaż wskazuje, że może wynikać to ze skuteczności kampanii społecznych kierowanych do kobiet oraz świadomego podejścia do rozmów z córkami lub wnuczkami. Tylko 8,8 procent respondentek przyznało, że nie rozmawia z młodym pokoleniem o sprawach związanych z ciałem¹⁶.

Właśnie zagadnienia związane z kobiecą atrakcyjnością, urodą, wyglądem są w znaczącym wymiarze obecne w większości – choć nie wszystkich – serwisach internetowych oraz kolorowych magazynach drukowanych kierowanych do kobiet. Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy wyjaśnia w rozmowie z serwisem kobieta.wp.pl Katarzyna Kucewicz, psycholożka, psychoterapeutka i seksuolożka. W jej opinii „ocenianie wyglądu to nawyk wymodelowany najczęściej

¹⁶ Tamże.

przez rodziców, którzy porównują nas do innych dzieci: oceniają czy wyglądamy lepiej czy gorzej. Komentują także wygląd innych dorosłych”¹⁷. Potwierdzają to wyniki badań Małgorzaty Bulaszewskiej, którą interesowały stereotypy w postrzeganiu wizerunku kobiety¹⁸. Jak podkreśla badaczka, wnioski z jej kwerendy potwierdzają, że kobiety poddawane są ciągłym ocenom ich wyglądu, także w obszarze tak indywidualnym jak decyzja o wyborze stroju¹⁹. „Kobiety mają wyglądać ładnie. Nawet gdy wybierają się na zajęcia sportowe, podstawowym ocenianym elementem jest to, czy wyglądają ładnie. Kwestia wygody i użyteczności stroju pozostaje drugorzędna”²⁰ – podkreśla autorka analizy.

Nawet pobieżne spojrzenie na większość portali kierowanych do kobiet wydaje się potwierdzać prymat urody i wyglądu zewnętrznego wśród dominujących treści. Co prawda serwis *Kobieta.wp.pl*, najchętniej odwiedzany przez użytkowniczki internetu, wśród „zakładek” stanowiących rozdziały serwisu umieszcza także hasło „#wszechmocne”, gdzie można znaleźć treści społeczne i odwołujące się do wielorako rozumianej siły życiowej, jednak pozostałe to: „moda”, „uroda”, „odkryj siebie” i „samo dbałość”, a także „testy” związane ze sprawdzaniem różnych produktów²¹. W specjalnym dziale „najnowsze” możemy zapoznać się z najświeższymi artykułami. Nie oznacza to jednak informacji ze świata polityki krajowej i międzynarodowej. Już podtytuł wyprowadza z błędu dopowiadając, jakich treści można się spodziewać: „wiadomości ze świata mody, urody, gwiazd, a także poradniki i ciekawostki”²².

Poruszane są kwestie dotyczące praktyki i trudów codziennego życia, związane także z kwestiami ekonomicznymi. Przykładem może być artykuł dotyczący pieczywa, zawierający informację, że „według sondażu przeprowadzonego

¹⁷ Tamże.

¹⁸ M. Bulaszewska, *Wizerunek kobiety w sieci i poza siecią. Kompetencje medialne a stereotypowe postrzeganie wizerunku kobiety*, Warszawa 2020.

¹⁹ Tamże, s. 81.

²⁰ Tamże.

²¹ *Kobieta.wp.pl*.

²² <https://kobieta.wp.pl/najnowsze>, dostęp z dn. 16.12.2024.

przez Centrum Badawczo-Rozwojowe BioStat aż 65 procent Polaków nie kupuje pieczywa w piekarniach, tylko udaje się w tym celu do dyskontu lub hipermarketu. Twierdzą, że tak jest taniej i szybciej²³. Jak czytamy w artykule, niestety nie zawsze higienicznie, ponieważ wielu kupujących „zapomina” o założeniu jednorazowych rękawiczek. Artykuł zwraca uwagę na istotne sprawy. Po pierwsze, na szczególnie wysokie ceny w tzw. piekarniach rzemieślniczych, gdzie za bochenek chleba trzeba zapłacić co najmniej kilkanaście złotych, a jednocześnie na problemy niektórych osób w zakresie zachowania podstawowych zasad higieny.

W analizowanym okresie, który przypada na czas poprzedzający święta Bożego Narodzenia, „Wirtualna Polska” podobnie jak większość serwisów kobiecych porusza kwestie przygotowań do uroczystości. Na przykładzie porad dotyczących prezentów można zaobserwować zmiany zachodzące w społecznej obyczajowości i stylu życia. „Skarpetki pod choinką – hit czy kit?” – zastanawia się autor jednego z grudniowych artykułów²⁴. Pytanie można uznać za zasadne, zwłaszcza dla osób pamiętających czasy PRL, gdy każdy użytkowy prezent był na wagę złota. Królowały skarpety, pantofle, ręcznie robione szaliki i czapki, a także płócienne chusteczki do nosa lub ocierania kobiecych łez. Dziś materiałowe chusteczki wydają się być relikdami przeszłości, wypartymi przez produkty jednorazowe. Autor artykułu prezentuje także wyniki sondażu przeprowadzonego na temat prezentów przez agencję Danae na zlecenie internetowej platformy sprzedażowej „Allegro”. Wynika z niego, że niemal trzy czwarte ankietowanych (74 procent) otrzymało kiedyś skarpety jako prezent. Co więcej, siedmiu na dziesięciu badanych pozytywnie ocenia taki podarunek²⁵.

Zmiany obyczajowe polegające między innymi na swobodzie w podejściu do kontaktów seksualnych są obecne w serwisie kobieta.wp.pl, jednak są trak-

²³ <https://kobieta.wp.pl/codziennie-macala-pieczyno-w-biedronce-pewnego-dnia-zdziwila-sie-przy-kasie-7103867308382976a>, dostęp z dn. 16.12.2024.

²⁴ M. Sierpień, *Skarpetki pod choinką, hit czy kit?*, <https://kobieta.wp.pl/skarpetki-pod-choinka-hit-czy-kit-sprawdz-co-o-takim-pomysle-na-prezent-mysla-polacy-7101431187307168a>, dostęp z dn. 09.12.2024.

²⁵ Tamże.

towane z pewną (ograniczoną do kwestii czysto praktycznych i medycznych) dozą krytycyzmu. Klaudia Jaroszek w publikacji z 16 grudnia²⁶ przedstawia temat tzw. snowmanningu. Z artykułu dowiadujemy się, że to przybierający na sile trend w randkowaniu wiążący się z wielkim ryzykiem, już w tytule pojawia się „ostrzeżenie”. Autorka, powołując się na opinie lekarzy, przestrzega osoby uprawiające ten proceder (chodzi o przypadkowe, niezobowiązujące kontakty seksualne z przygodnymi osobami, bez znajomości choćby ich nazwiska, adresu czy numeru telefonu), przed ryzykiem zakażenia poważnymi chorobami i brakiem możliwości kontaktu z osobą poznaną w taki właśnie sposób. Uwagę może zwrócić tu fakt, że sam rodzaj aktywności jest opisany neutralnie jako forma kontaktów, a zagrożenie wskazane w artykule dotyczy jego możliwych późniejszych komplikacji, czyli niebezpieczeństwa ewentualnego zakażenia i w tym kontekście problematycznego braku możliwości nawiązania kontaktu z przygodnym partnerem. Wątek etyczno-moralny, a także emocjonalny, nie odgrywa w opinii autorki tekstu znaczącej roli²⁷.

To spostrzeżenie potwierdza motto działania serwisu „kobieta.wp.pl”, który prezentując siebie podkreśla: „Samoakceptacja, autentyczność i samoświadomość to dla nas najważniejsze wartości. To one przyświecają nam w codziennej pracy i to je chcemy przekazywać naszym czytelniczkom. Promujemy naturalność i dostrzeganie w niej piękna. Nie ma dla nas tabu, poruszamy tematy trudne, ale w sposób pełen empatii. Wspieramy smart lifestyle, inspirując do sięgania po rozwiązania na każdą kieszeń. Nasza misja? By każda kobieta czuła się wyjątkowa jak prawdziwa #wszechmocna”²⁸.

Wśród opracowań poświęconych problemowi niskiej samooceny u kobiet (i jej wpływu na zachowania i decyzje podejmowane w dorosłym życiu,

²⁶ K. Jaroszek, *Lekarka ostrzega kochanków: „snowmanning” to wielkie ryzyko*, <https://kobieta.wp.pl/niebezpieczny-trend-w-randkowaniu-czym-jest-snowmanning-7103891776715488a>, dostęp z dn. 16.12.2024.

²⁷ Tamże.

²⁸ Kobieta.wp.pl.

a przede wszystkim na poczucie zadowolenia i satysfakcji z własnego wyglądu, drogi zawodowej oraz doboru znajomych, przyjaciół, a przede wszystkim życiowego partnera) na uwagę zasługują badania Wioletty Tuszyńskiej-Boguckiej, Jacka Boguckiego i Dominiki Dziduch *Satysfakcja i poczucie własnej wartości u kobiet w różnych typach związków*, zamieszczonego na Polskiej Platformie Medycznej Repozytorium Uniwersytetu Medycznego w Lublinie²⁹. Badacze piszą między innymi o współczesnych tendencjach przemian rodziny oraz o formach alternatywnych dla małżeństwa. Tą tematyką zajmują się w różny sposób niemal wszystkie badane portale kobiece.

O trwałym zainteresowaniu publikacjami o tematyce kobiecej może świadczyć między innymi powstawanie nowych serwisów internetowych dla kobiet – „najmłodszy” wśród nich, a zarazem zwracający uwagę oryginalnością treści, to ten uruchomiony przez dziennik „Rzeczpospolita”³⁰. Zgodnie z zapowiedzią twórców serwisu, można znaleźć w nim wysokiej jakości treści skoncentrowane na tematyce kobiet w biznesie i prawie, a także ich sukcesach i wyzwaniach. W zakresie doboru tematyki, serwis ten znacząco różni się od innych proponowanych kobietom na polskim rynku. Porusza między innymi złożone tematy społeczne, w tym np. dotyczące imigracji, czego jednym z przykładów może być historia mieszkającej od ponad trzech dekad w Polsce Wietnamki Kaly Nguyen, pracującej jako stewardessa³¹. Czytelniczki serwisu „kobieta.rp.pl” (dostępnego po wykupieniu subskrypcji) mogły się także dowiedzieć, jakie miasto na świecie zostało uznane za najbardziej przyjazne kobietom i dlaczego (chodzi m.in. o rozwiązania architektoniczne). Artykuł zamieszczono w dziale „Styl życia”³².

²⁹ W. Tuszyńska-Bogucka, J. Bogucki, D. Dziduch, *Satysfakcja i poczucie własnej wartości u kobiet w różnych typach związków*, „Przegląd Badań Edukacyjnych”, vol. 2, nr 17(2013), s. 69-85.

³⁰ <https://kobieta.rp.pl/>.

³¹ U. Abucewicz, *Wietnamka w Polsce. Padają mocne słowa: my Cię tu nie chcemy, wracaj do siebie*, <https://kobieta.rp.pl/wywiad/art41575231-wietnamka-w-polsce-padaja-mocne-slowa-my-cie-tu-nie-chcemy-wracaj-do-siebie>, dostęp z dn. 14.12.2024.

³² D. Drygas, *Rzeczywistość, w której chce się żyć. Oto najbardziej przyjazne kobietom miasto świata*, <https://kobieta.rp.pl/styl-zycia/art41577671-rzeczywistosc-w-ktorej-chce-sie-byc-oto-najbardziej-przyjazne-kobietom-miasto-swiata>, dostęp z dn. 13.12.2024.

Kobiocy serwis dziennika „Rzeczpospolita” jako jedyny z analizowanych proponuje swoim użytkownikom dział „Biznes i prawo”, zgodny z profilem gazety. Zamieszcza w nim artykuły poświęcone kobietom, które osiągnęły sukces zawodowy, stając często na czele znaczących i stworzonych przez siebie firm, mających niebagatelne znaczenie dla rozwoju krajowej gospodarki. Tak jak Agata Borzym i Gabriela Kawęczyńska, właścicielki firmy Hagi, których historia została opisana przez Katarzynę Tarczyńską³³. Bohaterki jej artykułu odnoszą sukcesy na rynku skandynawskim, stając naprzeciw tak zwanego męskiego biznesu, opartego na twardej walce o zyski i pozycję, często osiąganą bezwzględnyymi metodami. W biznesie kobiecym sukces to według dziennikarki możliwość łączenia roli matki z rolą szefowej przedsiębiorstwa. Cytowane przez nią badanie przeprowadzone przez „Harvard Business Review” pokazuje, że kobiety na stanowiskach kierowniczych w mniejszym stopniu niż mężczyźni pozwalają, aby stres negatywnie wpływał na ich zachowania w pracy.

Kobiocy biznes i kobiety w przedsiębiorstwach to tematy regularnie pojawiające się i zajmujące istotne miejsca w publikacjach na stronach „kobieta.rp.pl”. Jednym z wielu przykładów jest także historia biznesowego sukcesu Geraldine Archambault, twórczyni marki Essential Parfums³⁴. Jednocześnie nie oznacza to tylko zainteresowania serwisu sukcesami kobiet w obszarach gospodarki, stereotypowo przypisywanych kobietom jako zakres zainteresowań. Autorki strony „kobieta.rp.pl” przywołują także doświadczenia kobiet zajmujących się choćby doradztwem podatkowym, a więc szeroko rozumianymi finansami, a także nowymi technologiami, prezentując przy tym postawy proekologiczne³⁵.

³³ K. Tarczyńska, *Kosmetyki stworzone przez Polki podbijają Skandynawię. Zaczęło się od problemów ze skórą*, <https://kobieta.rp.pl/biznes/art41y519901-kosmetyki-stworzone-przez-polki-podbijaja-skandynawie-zaczelo-sie-od-problemow-ze-skora>, dostęp z dn. 04.12.2024.

³⁴ D. Drygas, *Niszowe perfumy w przystępnej cenie? Twórczyni Essential Parfums o swoim sukcesie*, <https://kobieta.rp.pl/styl-zycia/art41550421-niszowe-perfumy-w-przystepnej-cenie-tworczyni-marki-essential-parfums-o-swoim-sukcesie>, dostęp z dn. 10.12.2024.

³⁵ D. Drygas, *Jak kobiety w biznesie nakręcają zieloną zmianę? Reprezentują kulturę biofilną*, <https://kobieta.rp.pl/biznes-i-prawo/art41548621-jak-kobiety-w-biznesie-nakrecaja-zielona-zmiane-reprezentuja-kulture-biofilna>, dostęp z dn. 09.12.2024.

Jak wykazują przytoczone przykłady, serwis dla kobiet dziennika „Rzeczpospolita” obejmuje szeroki zakres tematyczny, proponując artykuły poświęcone problematyce społeczno-ekonomiczno-prawnej, adresowane do osób – jak można przypuszczać – szukających treści ambitnych, poważnych, a niekiedy także wymagających wiedzy. Serwis „kobieta.rp.pl” zdecydowanie odchodzi od modelu skupienia się kobiety na swoim wyglądzie i ewentualnie wyglądzie swojego mieszkania, co więcej, kwestie urody są w większości artykułów nieobecne lub umieszczone na odległych planach, wskazując kobietom możliwość zainteresowania światem, gospodarką, prawem, ekologią. Bez wątplenia wartościami, do jakich odwołuje się ten portal, może być szeroko rozumiana wiedza, także jako wykształcenie i poszerzanie zakresu informacji oraz sukces finansowy.

Pozostałe badane serwisy internetowe poświęcone kobietom również oferują kwestie związane np. z finansami czy pracą, jednak w kontekście bardziej poradnikowym. Przykładem jest portal „polki.pl”. Skupia się on na zdrowiu, diecie fitness, przepisach kulinarnych, modzie i urodzie i życiu gwiazd, ale także na pracy i finansach, gdzie opisywane są między innymi zarobki internetowych streamerów³⁶. Przywołany artykuł jest także przykładem na relatywnie niewielką zmienność tekstów na omawianym portalu. Można go bowiem przeczytać w dziale „praca i finanse” jako pierwszy i najwyższej pozycjonowany – w grudniu, mimo że powstał we wrześniu 2024 roku³⁷. Na stronach tego portalu w okresie przedświątecznym najwięcej jest treści poświęconych kulinariom, a zwłaszcza menu wigilijnemu w stylu zarówno tradycyjnym (z tak zwanego notatnika babuni), jak i np. wegańskim. Można się dowiedzieć między innymi, że „boczniki świetnie imitują ryby”.

Inny z analizowanych portali, „ofeminin.pl”, który – jak wynika z cytowanych wcześniej badań – przegląda w ciągu miesiąca ponad 4 miliony Polek, również koncentruje się – zapewne z godnie z oczekiwaniami swoich użytkowniczek

³⁶ M. Magdoń, *Całymi dniami grają w gry i jeszcze im za to płacą. Ile zarabiają streamerzy?*, <https://polki.pl/magdalena-madon,autor,6127,1.html>, dostęp z dn. 09.12. 2024.

³⁷ Tamże.

– na działach dotyczących urody, mody, kuchni i ogólnie rozumianego „rozwoju”. Nie omija jednak spraw społecznych, w tym dotyczących pozycji kobiet na świecie. I tak w artykule z 16 grudnia 2024 roku przywołano szeroko komentowany również w prasie międzynarodowej przypadek aresztowania irańskiej piosenkarki Parastu Ahmadi, która wystąpiła publicznie (podczas koncertu) bez hidżabu³⁸. „Wraz z nią aresztowano również dwóch członków jej zespołu. Wideo zdobyło ponad 1,6 mln wyświetleń na YouTube. Społeczność międzynarodowa już stanęła w obronie artystki” – podkreślają autorki, podpisane jako „dziennikarki Ofeminin”. Taki artykuł i jego popularność to ważny sygnał informujący o losie kobiet w krajach Bliskiego Wschodu. Ma on także istotny element edukacyjny, pokazujący, jak obyczajowość tamtych regionów świata jest odmienna od kultury chrześcijańskiej. Ponadto portal zamieszcza artykuły poświęcone modnej tematyce urody, dermatologii i chirurgii plastycznej, z których czytelniczki mogą się dowiedzieć, że poprawianie urody nie musi przynosić szczęścia (rozumianego jako szczęśliwy związek z mężczyzną)³⁹.

Nie zmienia to jednak faktu, że tematyka urody i dążenia do zachowania jak najdłużej młodego wyglądu jest obecna w większości serwisów kobiecych, takich jak – oprócz wyżej wymienionych – „kobieta.gazeta.pl”, „republika-kobiet.pl”, „kobieta.onet.pl” czy poświęcony kobietom dział portalu „Interia”. Istotnym obszarem tematycznym jest także psychologia. Stałymi punktami na portalach są porady specjalistów w tym zakresie. Z badań wynika, że coraz więcej osób korzysta z porady psychologów czy psychoterapeutów w ich gabinetach. Jak wybrać właściwy? Z pomocą przychodzi „kobieta.onet.pl”⁴⁰. Zapewne także za sprawą takich artykułów rośnie świadomość użytkowników mediów na temat usług psychologicznych i psychoterapeutycznych. Z badania Polskiego To-

³⁸ <https://www.ofeminin.pl/swiat-kobiet/to-dla-nas-wazne/aresztowali-ja-bo-spiewala-bez-hidzabu-kolejny-akt-agresji-wobec-kobiet-w-iranie/qd3jpd7>, dostęp z dn. 16.12.2024.

³⁹ <https://www.ofeminin.pl/lifestyle/wydala-krocie-na-operacje-plastyczne-z-powodu-urody-nie-moze-znalezc-partnera/c9h6tz6>, dostęp z dn. 16.12.2024.

⁴⁰ S. Stoessel, <https://www.onet.pl/styl-zycia/onetkobieta/jak-rozpoznać-skuteczna-terapię-ekspert-radzi-na-co-zwrocic-uwagę/lpedtq3,2b83378a>, dostęp z dn. 14.12.2024.

warzystwa Psychologii Klinicznej i Psychoterapii na temat potrzeb i preferencji Polek i Polaków w zakresie usług psychoterapeutycznych wynika, że 78 procent pytanych jest przekonanych, że psychoterapeuta powinien posiadać wykształcenie psychologiczne, 67 procent respondentów ocenia, że psychoterapia powinna mieć udowodnioną naukowo skuteczność, a 74 procent, że usługi psychoterapeutów powinny podlegać Ministerstwu Zdrowia⁴¹. Wnioski z raportu potwierdzają, że kwestia zdrowia psychicznego jest istotna dla coraz większej liczby osób i oczekiwania związane z tą tematyką spełniają także serwisy internetowe skierowane do kobiet.

Również sprawy niezwiązane z nauką trafiają na wiele portali kobiecych. Jednym z takich tematów są horoskopy, astrologia i najróżniejsze przepowiednie. One także wywierają pewien efekt psychologiczny, na co zwracają uwagę także media ogólnotematyczne⁴². Chodzi przede wszystkim o dążenie do kontroli nad życiem, a w razie gdy okazuje się to niemożliwe, do iluzji kontroli, na co może pozwalać optymistyczna przepowiednia⁴³ – jak uważają psychologowie.

Działy poświęcone horoskopom i magii znajdują się w wielu serwisach kobiecych (podobnie sytuacja wygląda w drukowanej prasie kolorowej). Sondaże wskazują, że wierzy w nie ponad połowa kobiet⁴⁴. Magazyn „Vogue” na swojej stronie internetowej odnotowuje, że to jeden z efektów pandemii, gdy ludzie jeszcze bardziej niż zwykle poczuli, że potrzebują dobrych informacji i przewidywalnej przyszłości. „Wiele osób znalazło je w układzie ciał niebieskich. I choć mogło się wydawać, że to chwilowy trend, jest wręcz przeciwnie – astrologia

⁴¹ <https://swps.pl/images/DOKUMENTY/Raporty/Psychotetrapia-w-Polsce-raport-2024.pdf>, dostęp z dn. 18.12.2024.

⁴² <https://www.chillizet.pl/psychologia/efekt-horoskopowy-psycholog-ujawnia-czy-warto-wierzyc-w-horoskopy>, dostęp z dn. 12.12.2024.

⁴³ Tamże.

⁴⁴ <https://deon.pl/swiat/wiadomosci-z-polski/cbos-45-proc-polakow-czyta-horoskopy-religia-nie-ma-wiekszego-wplywu-na-stosunek-polakow-do-magii,488526>, dostęp z dn. 17.12.2024.

przeżywa prawdziwy renesans⁴⁵. Któremu poddaje się również cytowany magazyn, sugerując czytelniczkom, żeby „w czasie pełni księżyca nie robić nic na siłę”⁴⁶.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza zawartości portali internetowych adresowanych do kobiet lub serwisów kobiecych będących częścią portali ogólnotematycznych wskazuje rezultaty zbliżone do cytowanego na początku artykułu sondażu. Co prawda, uroda nie była jedną z kluczowych wartości wskazanych w cytowanym sondażu, należy jednak pamiętać, że działalność portali internetowych nie jest skierowana przede wszystkim na promocję wartości, lecz na działalność biznesową, polegającą na dążeniu do zdobycia jak największej popularności, a także możliwości zamieszczania reklam, także produktów kosmetycznych. Stąd niktogo nie powinno dziwić, że przed Bożym Narodzeniem pojawiają się artykuły, z których można się dowiedzieć, jaki kolor paznokci będzie modny na tegorocznych spotkaniach świątecznych, a jednocześnie od razu skorzystać z linku kierującego na strony sprzedażowe lakierów opisanych kolorów⁴⁷. Tego rodzaju artykuły łączą opis z promocją konkretnych marek.

Treści polskich najpopularniejszych portali kobiecych wpisują się w ogólnoświatowe trendy⁴⁸ i skupiają się na tematach, które interesują czytelniczki w różnych krajach. Niemal wszędzie – choć w różnych proporcjach i z różnie rozłożonymi akcentami – pojawiają się tematy związane ze zdrowiem, z urodą,

⁴⁵ <https://www.vogue.pl/a/digitalsyndication-pelnia-ksiezycyca-z-15-grudnia-2024-dla-czego-nie-warto-teraz-robic-nic-na-sile>, dostęp z dn. 18.12.2024.

⁴⁶ Tamże.

⁴⁷ <https://kobieta.gazeta.pl/kobieta/7,107881,31549180,zapomnij-o-klasycznej-czerwieni-oto-najmodniejsze-paznokcie.html>, dostęp z dn. 15.12.2024.

⁴⁸ <https://pap-mediroom.pl/ludzie-i-kultura/wyniki-najwiekszych-swiatowych-portali-dla-kobiet-za-pazdziernik-2022-wedlug>, dostęp z dn. 10.12.2024.

wystrojem wnętrz, stylem życia, psychologią, kuchnią, a także relacjami partnerskimi i wychowaniem dzieci. Polityka dominująca w portalach informacyjnych czy obecna w ogólnotematycznych w zasadzie się nie pojawia.

Na polskim rynku, jak wykazałyśmy powyżej, wyróżnia się pod tym względem serwis kobiecy dziennika „Rzeczpospolita” – najmłodszy stażem z badanych, ale szczególnie interesujący pod względem treści, przełamujących stereotypy o zainteresowaniach kobiet. Proponowane treści dotyczą prawa, ekonomii, biznesu i obecności kobiet w tej przestrzeni. Obecności wciąż nie zawsze oczywiście, czego przykładem jest artykuł wskazujący obawy Polek odnośnie do na przykład inwestowania⁴⁹, wynikających z braku wiary we własne możliwości i umiejętności, a także wciąż pokutujące w społeczeństwie stereotypy dotyczące płci. Optylizmem może napawać wynik badania przytoczonego również w serwisie „kobieta.rp.pl”, z którego wynika, że te stereotypy są stopniowo przełamywane wśród przedsiębiorców. Najbardziej otwarci na współpracę z kobietami – przedsiębiorczyniami stojącymi na czele swoich firm, okazali się przedsiębiorcy mężczyźni w wieku powyżej 55 lat⁵⁰. Fakt, że to nie osoby młode, tylko te w średnim i dojrzałym wieku deklarują chęć współpracy biznesowej z kobietami pełniącymi wysokie funkcje w firmach, przełamuje zarazem inny stereotyp, dotyczący wieku, kojarzący otwartość na zmiany raczej z młodością.

Literatura

Bulaszewska M., *Wizerunek kobiety w sieci i poza siecią. Kompetencje medialne a stereotypowe postrzeganie wizerunku kobiety*, Warszawa 2000;

⁴⁹ I. Popko, *Polki obawiają się inwestowania. Ustalono jakie są tego przyczyny*, <https://kobieta.rp.pl/biznes/art41578111-polki-obawiaja-sie-inwestowania-ustalono-jakie-sa-tego-przyczyny>, dostęp z dn. 18.12.2014.

⁵⁰ I. Popko, *Dlaczego starsi przedsiębiorcy chętniej niż młodszy współpracują z kobietami? Wyniki badania*, <https://kobieta.rp.pl/biznes-i-prawo/art41550951-dlaczego-starsi-przedsiębiorcy-chętniej-niz-młodszy-współpracują-z-kobietami-wyniki-badania>, dostęp z dn. 18.12.2024.

Dąbrowska-Cendrowska O., *Prasa kobieca w czasach ekspansji nowych mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2016, t. 59 nr 2 (226).

Dzierżyńska-Mielczarek J., *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Warszawa 2018.

Dziennikarstwo internetowe – teoria i praktyka, red. G. Habrajka, J. Mikosz, Łódź 2010.

Media w środowisku cyfrowym, red. K. Konarska, P. Urbaniak, Wrocław 2020.

Olszański L., *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2012.

ISBN 978-83-8354-074-0



9 788383 154074 0



Biblos
WYDAWNICTWO