

KULTURA MEDIA TEOLOGIA

59
2024

ISSN 2081-89-71

KWARTALNIK NAUKOWY
WYDZIAŁU
TEOLOGICZNEGO
UKSW W WARSZAWIE



KULTURA
MEDIA
TEOLÓGIA

NUMER 59/2024

Redakcja naukowa

Justyna Szulich-Kałuża i Aneta Wójciszyn-Wasil

KULTURA – MEDIA – TEOLOGIA

KWARTALNIK NAUKOWY WYDZIAŁU TEOLOGICZNEGO UKSW W WARSZAWIE

ISSN 2081-8971

Wydawca	Wydział Teologiczny Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego Warszawie, ul. Dewajtis 5, 01-815 Warszawa
Redakcja	ks. dr hab. Rafał Leśniczak, prof. UKSW (redaktor naczelny) ks. dr Waldemar Bartocha (zastępca redaktora naczelnego) dr Marta Jarosz (sekretarz redakcji) dr Dagmara Jaszewska dr Mateusz Kot ks. dr hab. Waldemar Linke, prof. UKSW dr hab. Małgorzata Laskowska, prof. UKSW
Rada naukowa	Prof. Daniel Arasa (Pontificia Università della Santa Croce, Włochy) dr hab. Anna Czajka-Cunico, prof. UKSW dr hab. Olga Dąbrowska-Cendrowska, prof. UJK w Kielcach ks. prof. dr hab. Stanisław Dziekoński (UKSW) Prof. Dr. Alexander Fedorov, Ed.D., (Państwowy Uniwersytet Ekonomiczny w Rostowie, Rosja) Doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD. – Uniwersytet Konstantyna Filozofa w Nitrze (Słowacja) Prof. Norberto González Gaitano (Pontificia Università della Santa Croce, Włochy) prof. HSE dr hab. Victor Khroul (National Research University – Higher School of Economics, Rosja) dr hab. Damian Guzek, prof. UŚ prof. dr hab. Rafał Habielski (UW) ks. prof. dr hab. Witold Kawecki (UKSW) dr hab. Mariola Marczak, prof. UWM Olsztyn prof. dr Michał Masłowski (Université Paris IV – Sorbonne) dr hab. Marek Rajch, prof. UAM w Poznaniu ks. dr hab. Mieczysław Różański, prof. UWM Olsztyn Prof. Imre Szíjártó, Ph.D. (Uniwersytet Károly'a Eszterházy'ego w Egerze, Węgry) Prof. Paul A. Soukup, S.J. (Santa Clara University, USA) ks. dr hab. Krzysztof Stępiak, prof. UKSW ks. dr hab. Waldemar Turek, prof. Università Pontificia Salesiana w Rzymie prof. dr hab. Jan Stanisław Wojciechowski (UJ) ks. dr hab. Jarosław Woźniak (KUL) Prof. Andrius Vaišnys (Uniwersytet Wileński – Litwa)
Korekta	dr Marta Jarosz oraz Zespół
Skład	Maciej Faliński
Logo	dr hab. Andrzej Adamski, prof. WSiLiZ
Na okładce	Geralt, https://pixabay.com
Adres redakcji	Kultura–Media–Teologia, ul. Dewajtis 5, 01-815 Warszawa
Kontakt	e-mail kmt.uksw@gmail.com ; www.kmt.uksw.edu.pl

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

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego,
Warszawa 2024

Spis treści

Artykuły i rozprawy

MONIKA BIAŁEK

Reportaż radiowy w czasie pandemii **6**

MAŁGORZATA SŁAWEK-CZUCHRA

Symbolika religijna w kulturze medialnej
na podstawie filmów *Boże Ciało* i *Powołany* **21**

URSZULA DOLIWA

Hejt jako jeden z głównych problemów, z jakimi borykają się twórcy
internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur **41**

BŁAŻEJ DYCZEWSKI

Gry mobilne jako wyznacznik spędzania czasu wolnego. Analiza ilościowa
zachowań młodzieży w Polsce z wykorzystaniem metody CATREG **57**

URSZULA KUSIO

Zmysł węchu w kulturze medialnej **78**

ELŻBIETA PAWLAK-HEJNO

Początki edukacji dziennikarskiej kobiecym okiem. Wspomnienia Wandy
Rostworowskiej **96**

MAŁGORZATA PEROŃ

Wizerunek medialny Rostocza na wybranych przykładach prywatnych
kont instagramowych **112**

ŁUKASZ SAROWSKI

Kultura robotyczna – konceptualizacja pojęcia **130**

JOANNA SOSNOWSKA, ANETA WÓJCISZYN-WASIL

Komunikacja influencerska o książkach na TikToku. Przykład
profilu @mrukbooki **150**

JUSTYNA SZULICH-KAŁUŻA

Reprezentacje duchowości w Internecie. Wybrane aspekty mediatyzacji duchowości

168

MAGDALENA SZYDŁOWSKA

Między powinnościami a możliwościami. Funkcjonowanie redakcji mniejszości ukraińskiej w Polskim Radiu w pierwszym półroczu wojny na Ukrainie

189

JOANNA URBAŚ

Rola oświadczenia w zarządzaniu informacją w kryzysie wizerunkowym influencera w kontekście zasady 5P

204

Varia

JAN PLESZCZYŃSKI

Imaginaria i złudzenia w epoce internetu i sztucznej inteligencji

225

KS. JACEK ROSA, KATARZYNA BADŹMIROWSKA-MASŁOWSKA

Teoria cywilizacji w koncepcji Feliksa Konecznego. Refleksje prawne, etyczne i teologiczne

249

EMILIA ZIMNICA-KUZIOŁA

Elementy stylu życia znanych postaci polskiej sceny medialnej. Studia przypadków

265

KINGA ŻUKOWSKA

Kreowanie prasy sentymentalnej nawiązującej do prasy dziecięco-młodzieżowej. Studium przypadku magazynu *H2O, Wystarczy Kropla*

282

EDYTA ŻYREK-HORODYSKA

Przeoczone pejzaże, reżyserowane krajobrazy. O poetyce reportażu przyrodniczych Adama Robińskiego

303

Monika Białek

Uniwersytet Gdański

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-5872-0674>

Reportaż radiowy w czasie pandemii

Radio reportage in times of pandemic

Abstract

Radio reportage – a genre in journalism mixing news, publicism, and art – has quickly reacted to social changes brought about by the epidemic. This paper aims to present the influence of social isolation (social situation, outside landscape) on radio reportage (changes within the genre). The research discussed in this paper is based on radio reportages that were recorded and broadcast on Polish Radio during the times of social isolation ordained during the pandemic in 2020. Six reportages, recorded by journalists affiliated with the Studio of Reportage and Document of Polish Radio in Warsaw, are analysed in detail. The paper discusses the changes that have taken place in the creative process in terms of topic selection, material gathering, and the realisation of the project.

Keywords

audio reportage, radio, pandemic, epidemic

Abstrakt

Reportaż radiowy, gatunek dziennikarski z pogranicza informacji, publicystyki i sztuki, żywo zareagował na zmiany społeczne wywołane czasem epidemii. Celem artykułu jest przedstawienie tego, w jaki sposób stan izolacji (sytuacja społeczna, zewnętrzna) wpłynął na zmiany w reportażu radiowym (zmiany w obrębie gatunku). Materiał badawczy stanowią reportaże radiowe, zrealizowane i wyemitowane w Polskim Radiu, które powstały w okresie izolacji społecznej zarządzonej w czasie pandemii, czyli w roku 2020. Szczegółowej analizie poddano sześć reportaży dźwiękowych, zrealizowanych przez dziennikarzy związanych ze Studiem Reportażu i Dokumentu Polskiego Radia w Warszawie. W artykule przedstawiono, jak zmienił się proces twórczy w zakresie wyboru tematu, zbierania materiałów oraz sposoby realizacji.

Słowa kluczowe

reportaż dźwiękowy, radio, pandemia, epidemia

Reportaż, łączący w sobie zarówno funkcję informacyjną, jak i estetyczną, powinien stanowić „dobrze udokumentowane sprawozdanie z rzeczywistych zdarzeń, podjęcie aktualnego tematu w relacji reportera, występującego w charakterze obserwatora, świadka, współuczestnika wydarzeń i rekonstruktora (...), przedstawienie rzeczywistych faktów (...)”¹. Reportaże radiowe, rozpatrywane jako dzieła sztuki audialnej „(...) przyjmują postać zamkniętej kompozycji, o silnie zarysowanych walorach artystycznych. Autor wyraża w nich swój stosunek do rzeczywistości, którą opisuje dźwiękiem”². W niniejszych rozważaniach reportaż radiowy traktowany będzie jako dzieło audialne, mówiące o zdarzeniach prawdziwych, które można rozpatrywać w kategoriach estetycznych, gdzie informacja i artyzm przenikają się, a dziennikarz może przyjąć postawę subiektywną lub obiektywną³.

Okres pandemii COVID-19, trwający w Polsce od 20 marca 2020 roku do 15 maja 2022 roku, niewątpliwie był okresem, który przyniósł wiele zmian w przestrzeni publicznej. Dotyczy to także mediów, których rola informacyjna w tym czasie była nieoceniona⁴. Warto przyjrzeć się, jak zmienił się sposób działania reportaży radiowych, którzy jako twórcy dzieł audialnych, musieli odnaleźć się w nowej sytuacji.

Celem artykułu jest przedstawienie w jaki sposób stan izolacji (sytuacja społeczna, zewnętrzna) wpłynął na zmiany w reportażu radiowym (w obrębie gatunku, zmiana estetyki przekazu). Postawiono opisowy cel badawczy, uwzględniający analizę współwystępowania (korelacji) zmian w różnych zmiennych⁵. Materiał badawczy stanowią reportaże radiowe, zrealizowane i wyemitowane w Polskim Radiu, które powstały w okresie izolacji społecznej, zarządzanej w czasie pandemii, czyli w roku 2020. Szczegółowej analizie jakościowej poddano sześć reportaży dźwiękowych, zrealizowanych przez dziennikarzy związanych ze Studiem Reportażu i Dokumentu Polskiego Radia w Warszawie⁶. Próba analizowanych reportaży

¹ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006, s. 67.

² *Popularna encyklopedia mass mediów*, J. Skrzypczak (red.), Poznań 1999, s. 468.

³ Reportażysta i badaczka, Katarzyna Michalak wymienia cechy reportażu (z rozróżnieniem na reportaż wydarzeniowy i artystyczny), wśród nich, m.in.: aktualność przedstawianego wydarzenia/sytuacji/sprawy, uniwersalność, uwydatnienie idiolektu bohaterów, przemyślana i staranna realizacja. Zob. K. Michalak, *Dźwięk bez fikcji*, Warszawa 2023, s. 23-24.

⁴ Zob. A. Paszek, B. Sitko, *Media w obliczu pandemii koronawirusa – nowe trendy i wyzwania. Zarys zagadnień*, „Com.Press”, 2021 nr 4 (2), s. 36-51. <https://doi.org/10.51480/compress.2021.4-2.323> (dostęp 18.02.2024 r.); M. Golińska-Konecko, *Media i dziennikarze w czasach pandemii COVID-19. Na przykładzie olsztyńskim*, „Media-Biznes-Kultura”, 2021 nr 2 (11), s. 39-51.

⁵ Zob. M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Kraków 2006, s. 35-36.

⁶ „Studio Reportażu i Dokumentu powstało 1 sierpnia 1998 roku jako samodzielna jednostka produkcyjna Polskiego Radia a jednocześnie największa w polskim radiu publicznym struktura profe-

może wydawać się mało reprezentatywna, jednak biorąc pod uwagę, po pierwsze – utrudnienia w pracy dziennikarza, wynikające z restrykcji sanitarnych, po drugie – warunki realizacji reportażu (czasochłonność oraz wymagający proces kreacyjny), liczba sześciu reportaży (pojmowanych jako artystyczna narracja dźwiękowa) okazuje się wystarczająca i odzwierciedlająca opisywane w artykule zmiany w obrębie gatunku. W badaniach zastosowano analizę dyskursu medialnego. Jak zauważa Małgorzata Lisowska-Magdziarz, krytyczna analiza dyskursu „nie bada (...) w oderwaniu od rzeczywistości; do wykonania jej zadań niezbędne jest jednoczesne usytuowanie badanego dyskursu na tle kontekstu społecznego, kulturalnego, ekonomicznego, medialnego, w którym powstały badane teksty”⁷. Analiza i opis badanego dyskursu posłuży do odkrycia w jaki sposób artystyczna narracja dźwiękowa, jaką jest reportaż radiowy, w naturalny niejako sposób, zareagowała na istotne zmiany społeczne, w jakiej przyszło funkcjonować twórcom narracji. To pozwoli wykazać, że opisywany dziennikarski gatunek radiowy jest podatny na odmienne warunki zewnętrzne, a celem analizy będzie ukazanie społecznej i zmiennej natury gatunku. Artykuł odpowie na następujące pytanie badawcze: Jak zmieniał się reportaż radiowy w zakresie: tematyki, sposobu zbierania materiałów oraz realizacji? To trójdziałanie: wybór tematu, zbieranie materiałów, montaż⁸ stanowi trzyetapowy proces twórczy przy powstawaniu artystycznych reportaży dźwiękowych.

1. Zmiany w zakresie tematyki

Pierwszym i istotnym etapem działania w pracy dziennikarza jest znalezienie odpowiedniego tematu. Szczególnie dla reportażyistów ważne jest, aby był to temat oryginalny, mało eksploatowany. Radiowcy zazwyczaj dążyli do tego, żeby konstruować opowieści dźwiękowe o sprawach, wydarzeniach czy osobach, o których do tej pory nic lub niewiele mówiono w mediach. Jak zauważa badaczka gatunku, Kinga Klimczak: „Intencją reportażysty może stać się poszukiwanie tematu wśród źródeł jeszcze niezgłębionych, do końca niepoznanych, albo kontynuacja udokumentowanej już historii, lecz przyjrzenie się jej z nowej (...) perspektywy”⁹.

Jeśli sięgano po tematy newsowe, starano się zaprezentować je w odmienny sposób, różniący się od relacji informacyjnych. Reportażysty, decydujący się na realizację „gorących” tematów, z czołówek mediów, zazwyczaj starali się opracowywać je w odmienny sposób niż dla programów informacyjnych. Ich relacje stanowiły

sjonalnie zajmująca się reportażem radiowym. Od kilkunastu lat obecne jest na wszystkich antenach Polskiego Radia”. <https://reportaz.polskieradio.pl/artykul/362233,Studio-Reportazu-i-Dokumentu> (dostęp 20.09.2023 r.).

⁷ M. Lisowska-Magdziarz, *dz. cyt.*, s. 24.

⁸ Zob. K. Wolny, *O poetyce współczesnego reportażu polskiego (1945-1985)*, Rzeszów 1991, s. 64.

⁹ K. Klimczak, *Reportaże radiowe o krzywdzie i cierpieniu*, Łódź 2011, s. 72.

obszerniejsze opowieści, pogłębione o dodatkowe konteksty. W odróżnieniu od dziennikarzy informacyjnych reportażyści nie unikają subiektywnego ujęcia tematu, a ponieważ działają poza rygiem czasowym, mogą pozwolić sobie na dłuższe zbieranie materiałów, poszerzenie opowieści o dodatkowe wątki, dystans czasowy. Dodatkowo artystyczna narracja, jaką stanowi reportaż radiowy, wymaga od twórcy dążenia do oryginalności i wyjątkowości. Można ją osiągnąć między innymi poprzez odpowiedni wybór tematu – odmiennego, ciekawego i mało znanego. Z tego powodu, reportażyści rzadko sięgają po zagadnienia newsowe, którymi żyją serwisy informacyjne. Ich realizacja oceniana jest na 10% ogółu podejmowanych tematów¹⁰.

Epidemia w sposób oczywisty zdominowała doniesienia medialne. Każdy odbiorca mediów w tym czasie mógł zauważyć, że pandemia i koronawirus to temat, którego dotyczyła większość przekazów dziennikarskich w 2020 roku. Podobnie stało się z reportażem radiowym.

Epidemia w sposób oczywisty zdominowała doniesienia medialne. Każdy odbiorca mediów w tym czasie mógł zauważyć, że pandemia i koronawirus to temat, którego dotyczyła większość przekazów dziennikarskich w 2020 roku. Podobnie stało się z reportażem radiowym. Tak duża reprezentatywność jednego tematu, w tym samym czasie, nie miała do tej pory miejsca w przypadku reportażu. Reportażyści, wierni zasadzie prymarnej – czyli raportowania z rzeczywistości, skoncentrowali się na budowaniu opowieści przedstawiających życie podczas globalnego problemu. Stąd wysoka reprezentatywność tego tematu w reportażu radiowym. Od dziennikarzy, szczególnie w czasie kryzysu, oczekuje się szybkiej informacji. Jednocześnie okres pandemii to czas dynamicznych zmian, kiedy sytuacja zmieniała się z godziny na godzinę. Dodatkowo wzrasta poziom odpowiedzialności za słowo, należy pogodzić ze sobą konieczność rzetelnej informacji z uważnością przed wywołaniem niepotrzebnej paniki. Z takimi wyzwaniem musieli radzić sobie dziennikarze informacyjni. Reportażyści, którzy jak było wspomniane, nie działają pod presją czasu, musieli dostosować się do dynamiki rzeczywistości, przy jednoczesnym ograniczeniu tematycznym. Reportaże, które wówczas powstały, dotyczą tego samego wydarzenia, jednak jest ono relacjonowane z różnych pozycji. Ogólną sytuację grozy, lęku przed nieznanym, swoisty dźwiękowy pamiętnik z pierwszych

¹⁰ M. Białek, *Rzeczywistość dźwiękiem spisana. Studia o reportażu radiowym*, Gdańsk 2019, s. 130.

miesiący epidemii prezentuje Olga Mickiewicz-Adamowicz w reportażu „Dźwięki pandemii”¹¹. To pandemiczny krajobraz dźwiękowy oddający panującą wówczas atmosferę. Odmienny obraz epidemicznej rzeczywistości przedstawiony jest w reportażu „Radość z ROD-os”¹². Sielankowy nastrój rodzinnych ogródków działkowych stoi w sprzeczności do świata przedstawionego w „Dźwiękach pandemii”. Atmosfera grozy i niepewności ustępuje radosnym, „swojskim klimatom” i wiosennej naturze. I choć oba reportaże łączy osoba autorki (O. Mickiewicz-Adamowicz), mamy do czynienia z dwoma, przeciwstawnymi opowieściami z okresu pandemii. Te dwa przykłady dobrze obrazują zarówno dynamikę zmieniającej się rzeczywistości i towarzyszącej temu atmosferze (od lęku niepewności do akceptacji i przyzwyczajenia) oraz możliwości kreacyjne autorów reportażu, poprzez zmianę pozycji relacjonowania i podejścia do tego samego zagadnienia. Pierwszy z wymienionych reportaży, zachowując walory artystyczne, bardziej wpisuje się w przekaz informacyjny, drugi natomiast jest już bliższy literaturze audialnej, gdzie temat powszechnie znany, realizowany jest w odmiennym kontekście. W tym przypadku dążenie do informacji ustępuje estetyce dźwięku oraz artystycznemu, odmiennemu spojrzeniu na problem. Kolejne dwa reportaże stanowią także parę opowieści prezentujących przeciwstawne przedstawienie tego samego zagadnienia – praca służb medycznych podczas epidemii. „Życie na sygnale” Jakuba Tarki¹³ to dźwiękowy zapis pracy ratownika medycznego, pełnej poświęceń, ryzyka, wysiłku, a także bezradności. Jest to opowieść o bohaterze ówczesnego czasu, spersonalizowana, sprowadzona do narracji o jednej osobie, ratowniku Michale. Słuchacz ma możliwość towarzyszenia mu w jego codziennej pracy, pełnej wysiłku i skrajnych emocji, a takie bliskie poznanie sprawia, że rodzi się sympatia i zrozumienie dla bohatera reportażu oraz wdzięczność i uznanie. Odmienną postawę społeczną przedstawia Adam Bogoryja-Zakrzewski w „Agresji strachu”¹⁴. Autor skupił się na prezentacji agresywnych zachowań wobec medyków, rosnącego niezadowolenia wśród pracowników służby zdrowia oraz szkodliwych działań dziennikarzy, goniących za sensacją. Te dwie narracje, jedna opowieść heroiczna, druga sensacyjna, prezentują akustyczne wycinki z rzeczywistości, dźwiękowe fotografie, które razem zestawione mogą dać pełen obraz czasów epidemii. Stanowią kolejny przykład odmiennego reporterskiego podejścia do tego samego tematu.

¹¹ O. Mickiewicz-Adamowicz, *Dźwięki pandemii*, 2020.

¹² O. Mickiewicz-Adamowicz, J. Tarka, *Radość z ROD-os*, 2020.

¹³ J. Tarka, *Życie na sygnale*, 2020.

¹⁴ A. Bogoryja-Zakrzewski, *Agresja strachu*, 2020.

Polski reportaż radiowy od lat cechuje niezwykle bliskie podejście do człowieka¹⁵. W tę polską specyfikę wpisuje się reportaż Katarzyny Błaszczyk „Teatr, Rosja, pandemia”¹⁶, dźwiękowa opowieść o polsko-rosyjskim małżeństwie aktorów, których konieczność izolacji zatrzymała w Rosji, uniemożliwiając im pracę zarobkową. W sposobie podejścia do tematu, opowieść wpisuje się w tradycję polskiego reportażu: przedstawienie bohatera w „bliskim planie”, wraz z jego osobistymi przeżyciami i rozterkami, uzupełnione autorską narracją dziennikarki. Taki sposób prezentacji sprawia, że słuchacz angażuje się emocjonalnie, współprzeżywa, czuje więź z bohaterem, jednocześnie postawa autorki reportażu, która usytuowana jest na zewnątrz opowieści jako obserwator zdarzeń, sprawia, że opowieść odbierana jest jako obiektywna relacja reporterska. Inną postawę w relacji zdarzeń przyjęła Hanna Bogoryja-Zakrzewska w reportażu „Dla Ciebie, Mamo”¹⁷. Obiektywna relacja w tym przypadku została zastąpiona subiektywną, pełną emocji, opowieścią dźwiękową, zbudowaną wokół codziennych rozmów telefonicznych matki z córką, w okresie pandemicznego zagrożenia. Podkreślić należy, że materiał dźwiękowy reportażu stanowią autentyczne rozmowy reportażystki z matką. Sposób ujęcia tematu pandemii i związanej z nią konieczności izolacji, poprzez wprowadzenie bardzo osobistego wątku, odbiega od zasad polskiej szkoły reportażu¹⁸. Według jej nieformalnych założeń reportażystki nie powinni realizować nagrań ze swoimi bliskimi, a ich rodzinne relacje nie powinny być ujawniane w opowieści¹⁹. W tym przypadku ta reguła została złamana przez dziennikarkę, która z prywatnych rozmów telefonicznych stworzyła oś konstrukcyjną reportażu. Jednak, pomimo bardzo osobistego rysu, jest to opowieść uniwersalna, dotycząca problemu, z którym mierzyło się wiele rodzin w czasie izolacji – osamotnienie ludzi starszych oraz bezradność ich najbliższych. Paradoksalnie, ten jeden z najbardziej osobistych reportażów w historii polskiej radiofonii stał się obiektywną opowieścią, z którą mogło identyfikować się wielu słuchaczy. Było to możliwe dzięki oryginalnemu ujęciu tematu, niejako narzuconemu przez restrykcje epidemiczne.

¹⁵ W latach 70. XX wieku warszawska polska szkoła reportażu promowała dźwiękowe opowieści, w których: „Bohaterami byli ludzie uwikłani w rozmaite dramaty, niekiedy bardzo zwyczajni, ale wypowiedziane przez nich zdania, wyłowione z rzeki słów, obwieszczały czasem jakąś wielką, ludzką prawdę”. Zob. J. Jankowska, *Sztuka reportażu radiowego*, w: B. Górak-Czerska, S. Jędrzejewski, *70 lat Polskiego Radia*, Warszawa 1996, s. 106.

¹⁶ K. Błaszczyk, *Teatr, Rosja, pandemia*, 2020.

¹⁷ H. Bogoryja-Zakrzewska, *Dla Ciebie, Mamo*, 2020.

¹⁸ J. Jankowska, *dz. cyt.*

¹⁹ Odmienne podejście do artystycznych form radiowych prezentowany jest w rozgłośniach zachodnioeuropejskich, gdzie w feature (odpowiednik polskiego reportażu) często wplatanie są osobiste przeżycia reportera oraz jego relacje rodzinne.

2. Zmiany w sposobie zbierania materiałów

Kolejnym etapem twórczego działania reportażysty jest zbieranie materiału. W dotychczasowej praktyce dziennikarskiej utrwalonymi sposobami były: nagrywanie relacji świadków, obserwacja i rejestracja zdarzeń, uczestnictwo w wydarzeniach, studiowanie dokumentów²⁰. Dodatkowo, reportażyści radiowi, dla których materiały twórczą jest dźwięk, obowiązkowo dokonują rejestracji przestrzeni akustycznej na miejscu zdarzeń, ze szczególnym uwzględnieniem naturalnych efektów akustycznych. Jak zauważa badaczka sztuki radiowej Aneta Wójciszyn-Wasil: „Radio ze względu na specyfikę przekazu dowartościowało fonosferę, czyli akustyczną warstwę rzeczywistości”²¹. W praktyce oznacza to konieczność rejestrowania przestrzeni dźwiękowej, wraz z tworzącymi ją odgłosami. Ponadto, dla dziennikarzy radiowych wyjątkowo ważne stało się bezpośrednie spotkanie z bohaterem lub bohaterami. Istotą takiego osobistego kontaktu jest niewątpliwie możliwość nagrania wypowiedzi, ale jak stwierdza jedna z czołowych polskich reportażystek Katarzyna Michalak, przede wszystkim jest to „sytuacja spotkania, w którym przenikamy do świata emocji naszego rozmówcy”²². Doświadczeni reportażyści często dzielą się swoimi metodami, za pomocą których udaje im się zbliżyć do bohatera, otworzyć go i zachęcić do zwierzeń. Jak stwierdza Michalak: „Bliska relacja reporter – bohater jest szczególnie pożądana w procesie powstawania audialnej odmiany reportażu. (...) Reportażysta radiowy powinien nawiązać bliską, ciepłą relację z rozmówcą po to, by nagrana wypowiedź miała charakter osobisty, niekiedy intymny (...)”²³. Ta umiejętność, balansująca na granicy psychologii i dziennikarstwa, w efekcie umożliwia wędrowkę poprzez światy wewnętrzne bohatera, do której zaproszony zostaje reporter, a następnie słuchacze. Wydawało się, że bez sytuacji bezpośredniego spotkania, relacji osobistej, tego typu zwierzenia nie byłyby możliwe. Wszystko to zmieniło się podczas pandemii. Narzucona izolacja społeczna uniemożliwiła nie tylko kontakt bezpośredni z rozmówcą, ale także obserwację lub uczestnictwo w zdarzeniach, czy korzystanie z dokumentów. Ograniczenia w przemieszczaniu się, konieczność przejścia w tryb pracy zdalnej, dystans społeczny – taka sytuacja to horror dla reportera. Wymusiła ona zmiany sposobu zbierania materiałów na: pozyskiwanie dźwięków online, poprzez komunikatory i nagrywanie rozmów telefonicznych, konieczność korzystania z materiałów już opublikowanych w innych mediach. Brak możliwości bezpośredniego kontaktu z bohaterem reportażu uniemożliwił stworzenie kameralnej atmosfery rozmowy. Źródłem materiału dźwiękowego stał się

²⁰ Zob. A. Magdoń, *Reporter i jego warsztat*, Kraków 1993.

²¹ A. Wójciszyn-Wasil, *Sztuka radiowa w Polsce i jej krytyka do 1939 roku*, Lublin 2012, s. 100.

²² Wypowiedź podczas konferencji „Słowo, dźwięk, cisza. Sztuk audialna i radiowa”, Łódź 8.06.2021 r.

²³ K. Michalak, *Znaczenie językowego nacechowania postaci w reportażu Katarzyny Michalak 'Studnia'*, w: M. Białek, D. Rott (red.), *Radiouczce(L)ni, T 2: Radio w badaniach naukowych*, Siedlce 2020, s. 89.

internet wraz z aktualnymi komunikatami – tymi oficjalnymi, rządowymi oraz nieformalnymi, osobistymi, zamieszczanymi w mediach społecznościowych. Z tych ogólnodostępnych nagrań chętnie skorzystali reportażyści. W reportażach „Życie na sygnale”²⁴ oraz „Dźwięki pandemii”²⁵ pojawiają się dźwiękowo zacytowane oficjalne komunikaty przekazane do mediów, nagrania wezwań do pozostania w domach z różnych stron świata, zamieszczone w internecie, a sytuację bezpośredniego spotkania reportażyści zastąpili rozmowami telefonicznymi oraz poprzez komunikatory. Reportaż radiowy, będący do tej pory zaproszeniem do wewnętrznego świata przeżyć bohaterów, zaczął przypominać audycje radiowe typu *call-in (phone-in)*²⁶. Pośrednik, jakim stał się komunikator, zakłócił sytuację kameralności i intymności, do której zazwyczaj dążono w reportażu.

Ograniczenia w przemieszczaniu się, konieczność przejścia w tryb pracy zdalnej, dystans społeczny – taka sytuacja to horror dla reportera. Wymusiła ona zmiany sposobu zbierania materiałów na: pozyskiwanie dźwięków online, poprzez komunikatory i nagrywanie rozmów telefonicznych, konieczność korzystania z materiałów już opublikowanych w innych mediach.

Przykład takiego odmiennego podejścia do zbierania materiałów stanowi reportaż „Dźwięki pandemii”²⁷, który jest dźwiękowym zapisem krajobrazu pandemicznego, zbudowanym za pomocą materiałów „zapożyczonych” z internetu, rozmów telefonicznych oraz poprzez komunikatory, a także reporterskich nagrań zrobionych w domu dziennikarki i jej osobistej narracji. Dodatkowo reportaż uzupełniono nagraniami z terenu, wykonanymi nie przez reportażystkę, ale przez jej radiową koleżankę – Beatę Kwiatkowską. W efekcie powstał kolaż dźwiękowy, który sama autorka sytuuje pomiędzy audycją dokumentalną a słuchowiskiem²⁸. Nagrane

²⁴ J. Tarka, *dz. cyt.*

²⁵ O. Mickiewicz-Adamowicz, *dz. cyt.*

²⁶ G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008, s. 105-108.

²⁷ O. Mickiewicz-Adamowicz, *dz. cyt.*

²⁸ Reportaż „Dźwięki pandemii”, czyli pandemiczny krajobraz dźwiękowy, <https://trojka.polskieradio.pl/artukul/2514820,Reporta%C5%BC-D%C5%BAwi%C4%99ki-pandemii-czyli-pandemiczny-krajobraz-d%C5%BAwi%C4%99kowy> (dostęp 20.09.2023 r.).

rozmowy telefoniczne stanowią bazę i oś konstrukcyjną reportażu „Dla Ciebie, Mamo”²⁹. Oczywiście, tego typu nagrania już wcześniej wykorzystywano w reportażach, stanowiły jednak tylko uzupełnienie opowieści, czasem były sposobem na wprowadzenie nowego bohatera lub sygnałem przeniesienia akcji do innej przestrzeni. Okres izolacji narzucił ograniczenie kontaktów do rozmów na odległość, a to wymusiło niejako zmianę postaw reporterów. Rozmowa telefoniczna czy za pomocą komunikatorów, przestała być wstępem do zbierania materiałów, a stała się pełnoprawnym zapisem dźwiękowym, tworzącym artystyczną narrację. W przypadku przywołanego reportażu autorce udało się uzyskać i przekazać osobisty wymiar prezentowanej historii. Bardzo prywatne rozmowy córki z matką, upublicznione – stały się reprezentatywne dla sytuacji w jakiej znalazło się wielu odbiorców. W ten sposób reportażystka osiągnęła efekt, do którego dążą radiowi twórcy, czyli emocjonalne zaangażowanie i utożsamienie słuchaczy z przedstawioną opowieścią. Konieczność pracy zdalnej wykreowała nowy sposób zbierania materiałów do reportażu dźwiękowych. Reporterzy, z przymusu, zrezygnowali z osobistego nagrywania swoich bohaterów i to im przekazali tę umiejętność, co oznacza, że w miejsce kameralnych rozmów pojawiły się osobiste autonagrania. W reportażu „Teatr, Rosja, pandemia”³⁰ główny bohater sam nagrywa swoje wypowiedzi, z których później korzysta reporterka, a bohater reportażu staje się niejako dziennikarzem, sam zbiera materiały (w zastępstwie za reporterkę) i przeprowadza wywiad ze swoją żoną. Do przestrzeni artystycznej narracji dźwiękowej wkracza nowy „wytwór pandemicznych mediów” – audiodziennik, który staje się materiałem dla reportażysty. Na tym etapie zbierania materiałów dziennikarz zostaje wyeliminowany. Jego wpływ na rozmówcę jest ograniczony do sugestii pytań i zagadnień. Rozmówca, który do tej pory był prowadzony przez dziennikarza, zyskuje nieograniczoną wolność w konstruowaniu rozmowy, określania jej zakresu, czasu i miejsca nagrania. Pojawia się zatem pytanie o rolę reportera w takiej relacji. Dodatkowo, automatycznie wyłączona zostaje możliwość akustycznego rejestrowania przestrzeni, co w dotychczasowej pracy reportażysty stanowiło istotny element. Ten czynnik zaczyna być uzależniony od wrażliwości dźwiękowej rozmówcy i jego wyłącznej decyzji. Finalnie, dziennikarz musi pracować z otrzymanym surowym materiałem dźwiękowym, na powstanie którego nie miał wpływu. I choć szybkie przystosowanie się reporterów wszystkich mediów do odmiennej sytuacji społecznej, wprowadzenie do głównych przekazu dziennikarskich formuł, które do tej pory pełniły funkcje pomocnicze w komunikacji (łącza internetowe, rozmowy telefoniczne, nagrania z socialmediów), cieszyć może fakt, że po złagodzeniu restrykcji sanitarnych, reportażysty radiowi wrócili

²⁹ H. Bogoryja-Zakrzewska, dz. cyt.

³⁰ K. Błaszczyk, dz. cyt.

do wcześniejszych metod zbierania materiałów – czyli wyruszyli w teren z rejestratorami. W ten sposób powstał reportaż „Radość z ROD-os”³¹, sielankowa opowieść o rodzinnych ogródkach działkowych, które w czasie pandemii zmieniły się z post-peerelowskich relikwów w obiekty pożądania. Dziennikarze wyruszają w teren, prowadzą rozmowy z dumnymi działkowcami, rejestrują przestrzeń akustyczną pełną radosnych, wiosennych odgłosów, odnotowują zmiany w nastawieniu mieszkańców miast. To wszystko stanowi ciekawe elementy reportażu, jednak najistotniejsza wydaje się możliwość powrotu do „normalnego” trybu pracy, możliwość osobistego rejestrowania, kontaktów i zbierania materiałów.

3. Zmiany w sposobie realizacji

Realizacja reportażu dźwiękowego to najbardziej kreatywny etap pracy nad dziełem audialnym. Obejmuje on montaż materiału, polegający na eliminacji wątków, które są zbędne dla prezentowanej opowieści oraz usunięciu fragmentów o złej jakości technicznej (w żargonie dziennikarskim nazywanych „brudami”). To moment porządkujący materię, oczyszczający i wartościujący. Teoretyk i praktyk radia, Jerzy Tuszewski ten etap pracy nad reportażem opisał w następujący sposób: „Montaż radiowy to żmudna, czasochłonna i fascynująca praca; to zarówno działanie czyisto techniczne, polegające (...) jak gdyby na ‘wygładzaniu’ rzeczywistości dźwiękowej (...) jak i czynność wybitnie twórcza, koncepcyjna (...)”³². Następnie reportażysta porządkuje wybrane fragmenty i układa je według własnej, przemyślanej koncepcji. W ten sposób konstruuje opowieść, nadając się własną chronologię i dynamikę. Powstają poszczególne fragmenty opowieści, zapisane na różnych ścieżkach dźwiękowych, które dopiero w procesie realizacji radiowej (tzw. zgrania) stworzą całość, pełną przenikających się dźwięków i planów akustycznych. Na tym etapie reportażysta współpracuje z realizatorem dźwiękowym. Wcześniej, w latach 70. i 80. XX wieku, zespół osób pracujących nad reportażem poszerzony był o montażystę, a nawet reżysera radiowego. Postęp technologiczny oraz zwiększenie zakresu kompetencji radiowców, sprawiły, że zespół twórczy został ograniczony do reporterów i realizatorów, co nie wyklucza okazjonalnego włączania do procesu twórczego dodatkowych osób (np. kompozytorów czy aktorów). To wszystko sprawia, iż mówiąc o pracy twórczej nad reportażem, mówimy o pracy zespołowej, szczególnie ważnej podczas ostatniego etapu – realizacji dźwiękowej. Okres pandemii i narzucony czas izolacji uniemożliwiły ten rodzaj współpracy. Utrudnienia w korzystaniu ze studia radiowego, brak możliwości pracy z realizatorem oznacza większe usamodzielnienie reportera, konieczność opanowania nowych umiejętności – samodzielną realizację

³¹ O. Mickiewicz-Adamowicz, J. Tarka, *dz. cyt.*

³² J. Tuszewski, *Paradoks o słowie i dźwięku*, Toruń 2002, s. 318.

dźwiękową lub współpracę na odległość, za pośrednictwem łączy internetowych. To niewątpliwie wprowadziło zmiany w procesie realizacji reportażu. Dodatkowo, przy opisanych wcześniej utrudnieniach w zbieraniu materiałów, większe znaczenie ma sposób realizacji oraz montaż i kompozycja. Forma wypowiedzi (sposób prezentacji) staje się ważniejsza niż sama treść, tym bardziej, że tematem dominującym w dyskursie medialnym jest pandemia, a zatem przed reportażystami pojawiło się nowe zadanie – opowiedzenia o tym samym zagadnieniu, w odmienny, atrakcyjny akustycznie sposób. Jak już zostało wspomniane, materiałem w pracy radiowca jest dźwięk, determinizm tego tworzywa wymaga od reportażystów myślenia o planach akustycznych (zamiast wizualnych). Konstruowanie przestrzennych obrazów dźwiękowych wymagało do tej pory dobrej współpracy z realizatorem radiowym, a której w czasie pandemii reporterzy zostali pozbawieni.

Utrudnienia w korzystaniu ze studia radiowego, brak możliwości pracy z realizatorem oznacza większe usamodzielnienie reportera, konieczność opanowania nowych umiejętności – samodzielną realizację dźwiękową lub współpracę na odległość, za pośrednictwem łączy internetowych. To niewątpliwie wprowadziło zmiany w procesie realizacji reportażu.

To wszystko wymusiło na dziennikarzach poszerzenie swoich kompetencji o znajomość technik realizacji. Dodatkowo zmieniła się jakość samej materii dźwiękowej. Radiowcy zostali zmuszeni do korzystania z nagrań zapożyczonych z innych mediów lub nagrywają przez komunikatory, co często oznacza dźwięki o słabej jakości technicznej, z zakłóceniami, przerywnikami („Dźwięki pandemii”, „Agresja Strachu”). Czasem też, z konieczności powierzają nagarnie komuś innemu („Teatr, Rosja, pandemia”, „Życie na sygnale”), tracąc w ten sposób możliwość kontroli nad jakością techniczną nagrania (poziom dźwięku, szumy, zakłócenia w tle). W tradycji polskiej szkoły reportażu postulowano o zachowanie „czystości formy”³³, co oznaczało nie tylko autentyczność nagrania ale także dbałość o stronę techniczną

³³ „(...) dążono, by jedynym tworzywem utworu reportażowego był dźwięk autentyczny (...). Najważniejszy był głos człowieka – bohatera, występującego w swej życiowej roli, którego nagrywano wraz z tłem jego naturalnego środowiska”. Zob. J. Jankowska *Sztuka reportażu radiowego*, w: B. Górak-Czerska, S. Jędrzejewski, *70 lat Polskiego Radia*, Warszawa 1996, s. 106.

i dobrą jakość dźwięku. Okres izolacji pozbawił reportażystów nie tylko możliwości zbierania materiału, ale także kontroli nad jego jakością. Przystępując do trzeciego etapu pracy – realizacji dźwiękowej, muszą korzystać z dostępnych im nagrań, często słabych technicznie. Dlatego na tym etapie kreacji uciekają się do znanych już wcześniej radiowych środków wyrazu jak przetwarzanie dźwięku, poprzez poddawanie go różnym deformacjom. W „Dźwiękach pandemii”³⁴ nagrania reporterskie z domu autorki (np. scena mycia rąk) przeplatają się z wielojęzycznymi komunikatami o wprowadzeniu izolacji, uzyskanymi przez internet, nagrania zrobione przez inną dziennikarkę (Beatę Kwiatkowską), do tego rozmowy zarejestrowane przez skypa, telefon, komunikatory. W tym wszystkim, autorka zamieszcza pozyskane w różny sposób nagrania, przetworzone poprzez deformację, pogłos lub nałożenie innych ścieżek dźwiękowych. Taki sposób realizacji jest zabiegiem estetycznym, wzmacniającym oddziaływanie emocjonalne na odbiorców. Nagrane rozmowy telefoniczne z mamą oraz wywiady przeprowadzone przez komunikatory stanowią trzon reportażu „Dla Ciebie, Mamo”³⁵. Słaba jakość techniczna nagrań, przed pandemią byłaby czynnikiem eliminującym je z reportażu lub znacznie ograniczającym zakres ich wykorzystania. W trakcie pandemii, z konieczności, zostają wykorzystane jako materiał kluczowy i pełnoprawny. Analizując reportaże dźwiękowe powstałe w tym czasie, można stwierdzić, że głos pandemiczny to głos przetworzony dźwiękowo, a tzw. „brudy” akustyczne zaistniały w przestrzeni audialnej, na tym samym poziomie co dopracowane technicznie, nagrania reporterskie. Wcześniej jakość techniczna nagrań była decydująca o ich wykorzystaniu. Pandemia ten wymóg zniosła.

Zakończenie

Okres izolacji wpłynął na zmiany w obrębie reportażu radiowego, zarówno w zakresie wyboru tematu, zbieraniu materiałów jak i sposobie realizacji. Pandemia, jako temat zdominowała wszystkie przekazy medialne, w tym także artystyczne formy radiowe. Wśród reportażystów zwiększyło się zainteresowanie tematyką bieżącą. Po zakończeniu okresu izolacji, nastąpił zwrot ku innym zagadnieniom, które, po okresie izolacji, można było podjąć. Na tym etapie twórczego działania, reportażysty wrócili do sytuacji sprzed epidemii. Inaczej stało się jeśli chodzi o proces zbierania materiałów oraz realizacji. Z perspektywy blisko dwóch lat, można stwierdzić, że do reportażu dźwiękowego na stałe włączono nowe sposoby zbierania materiałów, takie z których wcześniej, ze względu na słabą jakość techniczną, nie korzystano, czyli: nagrania zapożyczone z innych mediów, czy rozmowy nagrane przez komunikatory internetowe. Przykładem takiej realizacji może być reportaż „Las” Piotra

³⁴ O. Mickiewicz-Adamowicz, *dz. cyt.*

³⁵ H. Bogoryja-Zakrzewska, *dz. cyt.*

Pawlaka³⁶, opowiadający o sytuacji na granicy polsko-białoruskiej i który zdobył główną nagrodę Audionomia Awards 2022 podczas I Ogólnopolskiej Konferencji Reportażu Dźwiękowego. Jury w uzasadnieniu nagrody zauważyło, że: „Strzępy rozmów telefonicznych, dźwięki pozawerbalne i te z wnętrza ludzkiego ciała w zderzeniu z audiosferą lasu i odgłosami przeczesujących las pograniczników – pozwalają nam dotknąć sedna strachu, desperacji i beznadziei. Dzięki perfekcyjnemu wyzyskaniu możliwości dźwięku Autor maksymalnie zbliża nas do przybyszów, wyzwała nie tylko emocje, ale i empatię”³⁷. Wyjątkowość tej realizacji polega między innymi na tym, że reportaż powstał tylko i wyłącznie z nagrań dostępnych w internecie. Autor nie był na granicy, nie zbierał osobiście materiałów, wykorzystał to co było dostępne w przestrzeni wirtualnej. W pandemii i po niej kreatorami treści przestali być tylko dziennikarze, dołączyli do nich także odbiorcy mediów, którzy stali się ich uczestnikami. Treści zamieszczane w przestrzeni wirtualnej zaczęto traktować jako materiał informacyjny, ogólnodostępny, a dla reportażystów stanowiący punkt wyjścia do kreowania dzieł audialnych. Dodatkowo nastąpiło wymieszanie ról na etapie zbierania materiałów – dotychczasowi bohaterowie opowieści zastąpili autorów, dokonując autonagrań, które później udostępniano dziennikarzom, stając się współtwórcami przekazywanych treści. Taki sposób zbierania materiałów, zapewne na stałe, wejdzie do procesu tworzenia dzieł audialnych. Paradoksalnie okazało się, że izolacja, zamknięcie fizyczne, poskutkowało otwarciem na nowe możliwości przekazu i wyrazu. Wymusiło to na reportażystach większą samodzielność przy realizacji reportażu, konieczność zdobycia nowych umiejętności oraz większe wyczulenie na sposób przekazywanych treści, estetykę dźwięku i wykorzystywanie radiowych środków wyrazu. Możliwości realizacyjne, jak przetwarzanie, czy deformowanie dźwięku, stały się zabiegiem estetycznym, który mógł ukryć niedoskonałości techniczne nagrań pozyskanych w odmiennych niż do tej pory sposób. Jakość dźwięku ustępuje na rzecz estetyzacji wypowiedzi.

Poczucie lęku i niepewności oraz brak możliwości bezpośredniego kontaktu sprawiły, że media stały się głównym źródłem informacji nie tylko o świecie, ale także o losach bliskich i przyjaciół. Pojawiło się, naturalne w tym przypadku, zainteresowanie mediami internetowymi, w tym komunikatorami i mediami społecznościowymi. Towarzyszy temu zwrot audytywny, który można zaobserwować wśród odbiorców mediów. W takiej rzeczywistości dobrze odnalazł się reportaż dźwiękowy, który na dobre zaistniał w przestrzeni wirtualnej, ale także ewoluował, dostosowując się do kanału przekazu. W internecie zaczęła królować audialna twórczość

³⁶ P. Pawlak, *Las*, 2022.

³⁷ <https://www.gdansk.pl/wiadomosci/Audionomia-Awards-2022-Glowna-nagrada-trafila-do-Piotra-Pawlaka-za-audycje-Las,a,227360> (dostęp 25.09.2023).

non-fiction, nazwana podcastem. I chociaż jej początki sięgają wielu lat przed pandemią³⁸, na czas izolacji przypada jej rozkwit. Do tego warto dodać zmianę w polskim systemie radiofonicznym, kiedy to podczas pandemii powstało wiele internetowych rozgłośni radiowych, które do swojego programu, na stałe, wprowadziły reportaż dźwiękowy do środowiska podcastów. W tej sytuacji reportaż radiowy przestał być gatunkiem tylko radiowym, nastąpiła zmiana medium i odejście od medium radiowego na rzecz internetu.

Bibliografia

- Białek M., *Rzeczywistość dźwiękiem spisana. Studia o reportażu radiowym*, Gdańsk 2019.
- Golińska-Konecko M., *Media i dziennikarze w czasach pandemii COVID-19. Na przykładzie olsztyńskim*, „Media-Biznes-Kultura”, 2021 nr 2 (11), s. 39-51.
- Jankowska J., *Sztuka reportażu radiowego*, w: B. Górak-Czerska, S. Jędrzejewski, *70 lat Polskiego Radia*, Warszawa 1996, s. 101-111.
- Jędrzejewski S., *Od radia Marconiego do mediów strumieniowych*, Warszawa 2020.
- Klimczak K., *Reportaże radiowe o krzywdzie i cierpieniu*, Łódź 2011.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Kraków 2006.
- Wolny K., *O poetyce współczesnego reportażu polskiego (1945-1985)*, Rzeszów 1991.
- Magdoń A., *Reporter i jego warsztat*, Kraków 1993.
- McLeish R., *Produkcja radiowa*, Kraków 2007.
- Michalak K., *Dźwięk bez fikcji. O radiowym reportażu artystycznym*, Warszawa 2023.
- Michalak K., *Znaczenie językowego nacechowania postaci w reportażu Katarzyny Michalak 'Studnia'*, w: M. Białek, D. Rott (red.), *Radiouczce(L)ni, T 2: Radio w badaniach naukowych*, Siedlce 2020, s. 88-99.
- Paszek A., Sitko B., *Media w obliczu pandemii koronowirusa – nowe trendy i wyzwania. Zarys zagadnień*, „Com.Press” nr 4 (2), 2021, s.36-51. <https://doi.org/10.51480/compress.2021.4-2.323>
- Popularna encyklopedia mass mediów*, J. Skrzypczak (red.), Poznań 1999.
- Stachyra G., *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008.
- Stachyra Grażyna, *Podcasting w perspektywie specyfiki produkcji radiowej*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2019, nr 4, s. 71-89.
- Tuszeński J., *Paradoks o słowie i dźwięku*, Toruń 2002.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006.
- Wójciszyn-Wasil A., *Sztuka radiowa w Polsce i jej krytyka do 1939 roku*, Lublin 2012.

Netografia

- Audionomia Awards 2022. Główna nagroda trafiła do Piotra Pawlaka za audycję „Las”*, <https://www.gdansk.pl/wiadomosci/Audionomia-Awards-2022-Glowna-nagroda-trafila-do-Piotra-Pawlaka-za-audycje-Las,a,227360>
- Reportaż „Dźwięki pandemii”, czyli pandemiczny krajobraz dźwiękowy*, <https://trojka.polskieradio.pl/artykul/2514820,Reporta%C5%BC-D%C5%BAwi%C4%99ki-pandemii-czyli-pandemiczny-krajobraz-d%C5%BAwi%C4%99kowy>

³⁸ Zob. G. Stachyra, *Podcasting w perspektywie specyfiki produkcji radiowej*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2016, nr 4, s. 71-87.

Studio Reportażu i Dokumentu, <https://reportaz.polskieradio.pl/artukul/362233,Studio-Reportazu-i-Dokumentu>

Reportaże radiowe

Błaszczyk Katarzyna, *Teatr, Rosja, pandemia*, 2020. (<https://jedynka.polskieradio.pl/artukul/2531732,%22Teatr-Rosja,-pandemia%22----reporta%C5%BC-Katarzyny-B%C5%82aszczyk>)

Bogoryja-Zakrzewska Hanna, *Dla Ciebie, Mamo*, 2020. (<https://jedynka.polskieradio.pl/artukul/2486663,dla-ciebie-mamo-hanna-bogoryjazakrzewska>)

Bogoryja-Zakrzewski Adam, *Agresja strachu*, 2020. (<https://trojka.polskieradio.pl/artukul/2509102,hejt-wobec-medykow-%E2%80%93-skala-i-przyczyny>)

Mickiewicz-Adamowicz Olga, *Dźwięki pandemii*, 2020. (<https://trojka.polskieradio.pl/artukul/2514820,Reporta%C5%BC-D%C5%BAwi%C4%99ki-pandemii-czyli-pandemiczny-krajobraz-d%C5%BAwi%C4%99kowy>)

Mickiewicz-Adamowicz Olga, Tarka Jakub, *Radość z ROD-os*, 2020. (<https://reportaz.polskieradio.pl/artukul/2526002>)

Tarka Jakub, *Życie na sygnale*, 2020. (<https://jedynka.polskieradio.pl/artukul/2602497,zycie-na-sygnale-reportaz-jakuba-tarki-posluchaj>).

Biogram autorki

Dr Monika Białek – adiunkt w Instytucie Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Gdańskiego. Naukowo zajmuje się komunikacją medialną, ze szczególnym uwzględnieniem przekazu radiowego oraz artystycznych form audialnych. Zawodowo była związana z Polskim Radiem. Jest autorką książek *Polski reportaż radiowy: wybrane zagadnienia* (2010), *Rzeczywistość dźwiękiem spisana: studia o reportażu radiowym* (2019), a także wielu artykułów naukowych poświęconych artystycznym formom radiowym. Kontakt: monika.bialek@ug.edu.pl

Małgorzata Sławek-Czochra

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4732-1341>

Symbolika religijna w kulturze medialnej na podstawie filmów *Boże Ciało* i *Powołany*

Religious symbolism in media culture
on the basis of the films *Corpus Christi* and *Called*

Abstract

The research aims to determine what religious symbols are used to build the world depicted in a contemporary film dealing with a vocation in the Roman Catholic faith. We used content analysis, comparative analysis, and analysis of the structure of the film work in our research. We also used the semantic current, indicating the importance of the symbol in the film. Ricoeur or Eliade believed that a symbol (the operation of a symbol) is evidence of man's relationship with the sacred. Therefore, the symbol gives the film a religious character in some sense. Thus, the interpretation of the film is an attempt to decipher the symbol, which is simultaneously present in two realities – concrete (geographic-historical) and non-concrete – everywhere and nowhere. The analysis showed that the film „Called” not only contains a larger array of symbols and sacraments but also allows for a deeper reading of them, releasing more meanings than the Oscar-nominated film by Jan Komasa „Corpus Christi.”

Keywords

religious symbols, film *Called*, film *Corpus Christi*

Abstrakt

Celem artykułu i badania jest ustalenie, jakie symbole religijne są wykorzystywane do budowania świata przedstawionego we współczesnym filmie traktującym o powołaniu w wierze rzymskokatolickiej. W badaniach wykorzystano analizę zawartości, analizę porównawczą oraz analizę struktury dzieła filmowego oraz nurt semantyczny, wskazujący na znaczenie symbolu w filmie. Ricoeur czy Eliade uważali, że symbol (działanie symbolu) jest świadectwem relacji człowieka z sacrum. Symbol nadaje więc filmowi w pewnym sensie charakter religijny. Interpretacja filmu jest więc próbą rozszyfrowania symbolu, który jest jednocześnie obecny w dwóch rzeczywistościach – konkretnej (geograficzno-historycznej) i niekonkretnej – wszędzie i nigdzie. Analiza wykazała, że film „Powołany” nie tylko zawiera większy wachlarz symboli i sakramentów, ale także pozwala na ich głębsze odczytanie, uwalniając więcej znaczeń niż nominowany do Oscara film Jana Komasy „Boże Ciało”.

Słowa kluczowe

symbole religijne, film *Powołany*, film *Boże Ciało*

Symbol w kulturze medialnej

Symbol towarzyszy człowiekowi w całym jego życiu. Żyje on w podwójnym świecie. W świecie, który został dla niego stworzony i tym, który sam nieustannie tworzy. Światem nieustannie tworzoną przez człowieka jest świat symboli, które są nieodzownym elementem jego życia. Ernst Cassirer twierdzi wręcz, że człowiek to „animal symbolicum”, czyli gatunek władający symbolami¹. Świat duchowy, którego są częścią pociąga człowieka i pobudza jego myślenie i poznanie, ukierunkowuje jego pragnienia i działania.

W XIX i XX wieku symbolom poświęcono wiele uwagi na gruncie filozofii, teologii, religioznawstwa, psychologii, socjologii i antropologii kulturowej. I jak twierdzi Leszek Polony, w obliczu rewaloryzacji znaczenia oraz wielości koncepcji symbolu, wszelaka próba projektowania na nowo jego definicji wydaje się przedsięwzięciem poznawczo chybnym i beznadziejnym. Uważa, że lepiej zwrócić się ku znaczeniom pierwotnym, gdzie symbol to zmysłowy znak niewidzialnej treści².

Na ogół symbole są wielotreściowe (wielogłosowe, wielobrzmiące), co oznacza, że zawierają różne treści i mogą być różnie odczytywane nie tylko przez różnych ludzi, na co wpływ mają niewątpliwie środowisko i życiowe doświadczenia, ale także przez tą samą osobę w zależności od sytuacji, w której się znajduje. Reprezentują one też określoną wartość, normę, ideę, wydarzenie, a także całościowy porządek i sens życia człowieka.

Symbole występują też pod różnymi postaciami. Według Leona Dyczewskiego mogą być przedmiotem, kolorem, dźwiękiem, znakiem ikonycznym, liczbą lub formą geometryczną, ruchem lub zachowaniem. Według Marka Boruckiego również osoby i miejsca mogą nabrać charakteru symbolicznego³. Symbole zasadniczo pełnią dwie funkcje: komunikatywną i znaczeniową. Odsyłają nas do znaczenia czegoś innego i reprezentują to znaczenie. Nie można projektować lub wymyślać symboli, bo „są one zakorzenione w praprzyczynie ludzkiego doświadczenia zbiorowego”⁴. Symbole ułatwiają i wzbogacają międzyludzką komunikację oraz rozwój osobowości, łączą ludzi w różnego rodzaju wspólnoty np. narodowe, czy wyznaniowe.

W publikacji *Kultura polska w procesie przemian* Dyczewski wymienia różne ich kategorie: publiczne i prywatne, religijne i laickie, strukturalne i astrukturalne, odnoszące się do porządku uroczystościowego i codziennego, dominujące i pomocnicze⁵.

¹ E. Cassirer, *Esej o człowieku. Wstęp do filozofii kultury*, Warszawa 1977, s.20-22.

² L. Polony, *Symbol i muzyka*, Kraków 2011, s. 98-99.

³ M. Borucki, *Polskie symbole narodowe. Historia i współczesność*, Warszawa 2013.

⁴ M. Lurker, *Przesłanie symboli w mitach, kulturach i legendach*, Kraków 1994, s. 24.

⁵ L. Dyczewski, *Kultura polska w procesie przemian*, Lublin 1993, s. 235.

Z kolei Józef Dołęga uważa, że można je podzielić na symbole w poznaniu naukowym (w naukach nieteologicznych i naukach teologicznych), symbole narodowe, symbole narodowo-religijne oraz symbole religijne⁶. Z punktu widzenia niniejszych rozważań szczególnie interesujące wydają się symbole religijne i narodowo-religijne.

Do symboli religijnych zaliczamy tę grupę symboli, która jest związana z religią (...). Treść i forma symbolu religijnego jest związana z treścią i formą Objawienia lub z treścią ksiąg świętych w poszczególnych religiach świata. Dlatego można przypuszczać, że zróżnicowanie symboli religijnych zależy od treści i formy. Objawienia, co można wyrazić w sposób następujący: symbole religijne w swojej treści i formie zależą od treści religii⁷.

W symbolach narodowo-religijnych występują aspekty formalne, treściowe i interpretacyjne. W każdym z tych aspektów można wyróżnić dwie warstwy: jedna – związana z historią narodu i uwarunkowaniami biogeograficznymi; druga – uwarunkowana religią. Obie te warstwy w symbolach narodowo-religijnych tworzą pewną całość w ramach kultury i historii narodu⁸.

Choć pojęcie kultury pierwotnie było stosowane i wyjaśniane poprzez opozycję do natury, dziś w najogólniejszym znaczeniu można przyjąć, że przez termin „kultura” rozumiemy całokształt wytworów ludzkich wraz z działaniem człowieka prowadzącym w kierunku wytwarzania przedmiotów kulturowych⁹. Taka definicja „kultury” wskazuje, zarówno na jej bogatą treść, jak i szeroki zakres. Na treść składa się cała działalność człowieka, całe jego doświadczenie, współczesne i historyczne, wpisane w jego dzieła. Natomiast zakres tej nazwy obejmuje cały wachlarz wyrobów kultury bytu, społecznej i symbolicznej¹⁰. Jednym z wytworów człowieka są także przekazy medialne i takąż kultura, która wyewoluowała wraz z pojawieniem się powszechnie dostępnego, zglobalizowanego przekazu audiowizualnego z kultury masowej w powiązaniu z kulturą popularną¹¹.

Kultura medialna to przestrzeń, w której desygnaty obu powyższych pojęć zachodzą na siebie. Są to treści dostępne we wszystkich rodzajach mediów od tradycyjnych po te najnowsze. Badacze kultury medialnej najczęściej wskazują na jej stechniczowany przekaz, ogromną liczbę uczestników, brak kulturowej autonomii, dominację

⁶ J. Dołęga, *Analiza pojęcia symbolu*, „Studia Philosophiae Christianae” 2003, t. 39, nr 2, s. 87-88.

⁷ Tamże, s. 90.

⁸ Tamże, s. 89.

⁹ Por.: J. Dołęga, *Analiza pojęcia symbolu*, „Studia Philosophiae Christianae” 2003, t. 39, nr 2, s. 87-88; M. Gogacz, *Szkice o kulturze*, Kraków-Warszawa 1985, s. 10-12; A.M. Krąpiec, *Ja człowiek. Zarys antropologii filozoficznej*, Lublin 1974, s. 199-202; Jan Paweł II, *Wiara i kultura. Dokumenty, przemówienia, homilie*, red. M. Radwan i in., Rzym 1988; C. Bartnik, *Teologia kultury*, Lublin 1999.

¹⁰ A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, Warszawa 2007, s. 67-81

¹¹ M. Wrońska, *Kultura medialna w kontekście edukacyjnym*, w: D. Hejwosz, W. Jakubowski (red.), *Kultura popularna – tożsamość – edukacja*, Kraków 2010, s. 199.

atrakcyjności w jej treściach i przekazach, zmiany w procesie twórczym, wytwarzanie systemu zjawisk projekcji i identyfikacji oraz nieokreślony związek z rzeczywistością¹². Ponadto, Golka podkreśla jej planetaryzm, kosmopolityzm i uniwersalizm związane z dążeniem jej nadawców do zdobycia odbiorcy światowego¹³. Według Marty Wrońskiej pojęcie to obejmuje także warstwę świadomości społecznej, która wyraża oceny, opinie, poglądy i postawy wobec mediów, a także wiedzę, umiejętności i nawyki charakteryzujące zbiorowość zgodnie z funkcjonującym systemem wartości¹⁴. Autorka zwraca też uwagę na rolę zinstytucjonalizowanych zbiorowości społecznych, budowany przez te społeczności język, siłę ideologii, specyficzne formy zachowania i systemy wartości. W komunikacji z członkami zbiorowości liderzy bardzo często odwołują się do warstwy i rzeczywistości symbolicznej, aby wyznaczyć punkt odniesienia wspólnoty, obudzić bardziej wzniosłe odczucia, legitymizować postulaty czy stwierdzenia. Jedną z takich zinstytucjonalizowanych zbiorowości jest Kościół, a więc i wierni, których język, a co za tym idzie wartości, symbole, wzory zachowań, przekonania są obecne w przestrzeni i kulturze medialnej. Język religijny to religijny sposób użycia języka, który nie pełni jedynie funkcji reprezentatywnej, ekspresywnej czy komunikacyjnej, lecz strukturalizuje „świat religijny”. Tworzy on z wrażeń przedmioty religijne, poszczególne „światy” oddziałujące na siebie i należy do podstawowych narzędzi budowania uniwersum religijnego¹⁵.

Wraz z rozwojem mediów ewoluuje też styl uczestnictwa w życiu Kościoła, a sam Kościół nie może od nich się odcinać.

Wraz z rozwojem mediów ewoluuje też styl uczestnictwa w życiu Kościoła, a sam Kościół nie może od nich się odcinać. Jan Paweł II w orędziu na XXIV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu mówił, że „Jest oczywiste, że także Kościół, spełniając coraz bardziej naglące zadanie ewangelizacji, powinien skorzystać z nowych możliwości, które otworzył postęp w dziedzinie techniki komputerowej i satelitarnej”¹⁶. Również Instrukcja duszpasterska o przekazie społecznym *Aetatis novae*

¹² Tamże.

¹³ Tamże.

¹⁴ M. Wrońska, *Kultura medialna w kontekście edukacyjnym*, dz. cyt., s. 199.

¹⁵ A. Nowicki, *Pojęcie i funkcja symbolu religijnego*, „Studia Włocławskie” 2022, nr24, s. 202.

¹⁶ Jan Paweł II, *Misja Kościoła w erze komputerów. Orędzie na XXIV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, Watykan, 24.01.1990, nr 2, <http://www.paulus.org.pl/display,243.html>, (dostęp 4.10.2023).

usilnie zachęca do tego, by obok metod tradycyjnych (świadeństwo życia, nauka religii, kontakt osobisty, pobożność ludowa, liturgia i inne obrzędy), ważnym środkiem ewangelizacji i katechezy stały się środki przekazu. Istotnie, „Kościoł byłby winny przed swoim Panem, gdyby nie używał tych potężnych pomocy, które ludzki umysł coraz bardziej usprawnia i doskonali”¹⁷.

Jednym z przejawów obecności Kościoła w kulturze medialnej jest niewątpliwie film religijny. Korzenie kina religijnego sięgają w zasadzie początków kinematografii. Już w 1897 roku na francuskich ekranach pojawiły się pierwsze Żywoty i Pasje Chrystusa, a w 1900 roku Georges Méliès w dziesięciominutowym filmie opowiedział, wykorzystując właściwe mu triki, dzieje św. Joanny d'Arc od pierwszych objawień po jej apoteozę. W ciągu stu dwudziestu ośmiu lat istnienia kina bohaterami filmów były postacie biblijne, osoby beatyfikowane i kanonizowane przez Kościoły oraz uznawane za bohaterów wiary. Część z tych obrazów odzwierciedla literackie hagiografie, inne sięgają po motywacje i przeżycia osób wierzących, próbując zgłębiać ich duchowość, bez ulegania upraszczającym tendencjom wchodzą w nurt kina psychologicznego. Jeszcze inne mówią o świętych oderwanych od autentycznej historii, wśród których prym wiodą filmy o św. Mikołaju, jak choćby tegoroczna propozycja Anny Wieczur „Uwierz w Mikołaja”, które zapełniają sale kinowe i kanapy przed domowymi telewizorami i komputerami.

Niemniej jednak siła oddziaływania tych historii od lat sprawia, że widz poszukuje dalszych informacji wśród bliskich, we wspólnocie, a coraz częściej w internecie.

Szczególną rolę odgrywają dziś media w duszpasterstwie powołaniowym, ponieważ „dają możliwość dotarcia tą drogą do wszystkich osób poszukujących, bez względu na to, czy są one wierzące i praktykujące na co dzień, czy też nie. Ta wirtualna przestrzeń jest miejscem, do którego może wejść każdy z całym swoim osobistym światem, kiedy chce i na jak długo chce, bez żadnych zobowiązań, pozostając jednocześnie we własnym realnym świecie”¹⁸. Po wpisaniu w wyszukiwarce internetowej Google frazy *filmy o powołaniu kapłańskim* odnaleziono 62 000 wyników w 0,39 s., co wskazuje na częstotliwość poszukiwania i liczebność dokumentów dotyczących powołania kapłańskiego.

¹⁷ Papiaska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Aetatis novae. Instrukcja duszpasterska o przekazie społecznym w dwudziestą rocznicę ogłoszenia Instrukcji Communio et progressio*, Watykan, 22.02.1992, nr 11, <http://www.kuria-dodatek.szczecin.opoka.org.pl/czytelni/srodki/aetatis.htm> (dostęp 14.10.2023); Apostolic Exhortation *Evangelio Nuntiandi* (December 8th, 1975): AAS 68 (1976), 45.

¹⁸ S. Soczyński, *Duszpasterstwo powołań we współczesnym społeczeństwie telematycznym*, „Studia Salvatoriana Polonica” 2013, nr 7, s. 68.

Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie jakie symbole religijne są wykorzystywane do budowy świata przedstawionego we współczesnym polskim filmie traktującym o powołaniu w wierze rzymskokatolickiej upowszechnianym na platformach streamingowych. Interesujące jest także to, czy i w jaki sposób różnią się one w obrębie konkretnych produkcji i czy środowisko w jakim powstaje produkcja ma wpływ na rodzaj i bogactwo wykorzystywanych w filmie symboli.

Materiał i metoda

W niniejszym opracowaniu materiał badawczy stanowią dwa współczesne filmy zestawione w oparciu o dobór celowy: „Boże Ciało” Jana Komasy z 2019 roku (3 050 000 wyników w 0,38 s) i „Powołany” Jana Sobierajskiego z 2022 roku (535 000 wyników w 0,45 s). Oba są filmami najnowszymi, oba opowiadają o powołaniu kapłańskim i oba są dostępne na platformach streamingowych. Różni je natomiast osoba scenarzysty i jego stosunek do wiary i Kościoła.

Jan Komasa jest polskim reżyserem i scenarzystą filmowym, absolwentem Wydziału Reżyserii i Realizacji Telewizyjnej PWSFTViT w Łodzi, członkiem Amerykańskiej Akademii Sztuki i Wiedzy Filmowej (AMPAS). Twórczość Jana Komasy z jednej strony dotyka problematyki aktualnych wyzwań młodego pokolenia, z drugiej uniwersalnych prawd o człowieku. Już jego debiut „Fajnie, że jesteś” (2004) został nagrodzony w Cannes¹⁹. Tworzy kino łącząc siłę współczesnego technologicznego języka filmu z opowieścią obserwacyjną, symboliczną. To twórca, który wciąż próbuje nowych form, szuka rozmaitych sposobów opowiadania i obrazowania, tematów które mocno igrają z losem. W swoim dorobku ma filmy fabularne: „Sala samobójców” (2011), „Miasto 44” (2014), „Hejter. Sala samobójców” (2020) oraz nominowany do Oscara film „Boże Ciało” (2019).

Reżyser Janek Sobierajski i autor zdjęć Andrzej Kocuba to młodzi filmowcy, którzy głoszą Dobrą Nowinę za pomocą różnych form video. Od kilku lat wspólnie realizują produkcje, które niosą wartości chrześcijańskie. Warsztat filmowy zdobywali na planach filmowych, w telewizji oraz Akademii Filmu i Telewizji w Warszawie. Na co dzień pracują w branży filmowo-telewizyjnej. W ostatnich latach byli zapraszani do współtworzenia Polskich produkcji filmowych opartych na wartościach chrześcijańskich, takich jak: „Miłość i miłosierdzie” reż. Michał Kondrat, „Proroctwo” prod. Fundacja Św. Filomeny, „Dwie Korony” reż. Michał Kondrat, „Kim jest dla mnie Maryja” reż. Piotr Śliżewski, „Matteo” reż. Michał Kondrat. Zrealizowali setki form

¹⁹ <https://www.festival-cannes.com/en/f/fajnie-ze-jestes>, (dostęp 15.03.2024).

video promujących wartości, w tym kampanie ogólnopolskie jak np. „Małżeństwo – droga naszego życia” dla Fundacji Mamy i Taty²⁰.

„Boże Ciało” to dramat połączony z przypowieścią filmową w bazach filmowych skatalogowany jako film obyczajowy, psychologiczny religijny, oparty na faktach²¹. Scenariusz, inspirowany prawdziwą historią, napisał Mateusz Pacewicz deklarujący się jako „katolicki ateista”. Film opowiada historię chłopaka Daniela (Bartosz Bielenia), który wyjściu z poprawczaka chciał zostać księdzem, lecz kandydat do seminarium duchownego nie może być skazany wyrokiem sądu. Wyjeżdża, więc do małej miejscowości, gdzie podszywa się pod księdza i staje się duchowym przywódcą lokalnej społeczności. Historia głównego bohatera jest pretekstem do ukazania uniwersalnych prawd o prowincjonalnej społeczności. Jednocześnie linia narracyjna oscyluje wokół indywidulanej przemiany głównego bohatera łączącego w sobie sacrum i profanum – chęć świętości i niemożność odcięcia się od grzechu. Historia w „Bożym Ciele” nie jest teologizowana, to opowieść przepełniona psychologizmem i emocjonalnością. Film ma kilka warstw opowieści, które wyznaczają sposób obrazowania: dotyczących wiary, duchowości, obrazu kościelnej instytucji, znaków religijności, relacji w małej społeczności oraz człowieka w obliczu poszukiwania sensu życia.

Producenci Aurum Film mieli do dyspozycji budżet w wysokości \$ 1 300 000. Według wirtualnych mediów zgromadził 1,6 mln widzów²². Obecnie film można obejrzeć na platformie Netflix, gdzie w 2020 roku był jednym z najczęściej oglądanych dramatów²³.

Inicjatorem i scenarzystą projektu „Powołany” – filmu, który ma pokazywać prawdę o szczególnym darze jakim jest kapłaństwo jest Ks. Piotr Śliżewski oraz Duch Święty²⁴. „Powołany” to film skatalogowany jako religijny, dokument fabularny.

²⁰ „Powołany” to powstający film ukazujący wartość kapłaństwa, <https://missio.org.pl/uncategorised/powolany-to-powstajacy-film-ukazujacy-wartosc-kaplanstwa/>

²¹ <https://www.filmweb.pl/film/Bo%C5%BCe+Cia%C5%82o-2019-808863>, (dostęp 14.10.2023), <https://filmpolski.pl/fp/index.php?film=1246762>, (dostęp 14.10.2023).

²² TW, *Producent „Bożego Ciała”, „Zmijowiska” i „Króla” z 36,5 mln zł wpływów i 2,2 mln zł zysku*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/aurum-film-wyniki-finansowe-2019-rok-producent-boze-cialo-zmijowisko-i-krol-z-36-5-mln-zl-wplywow-i-2-2-mln-zl-zysku>

²³ B. Erlingh, *Na Netflixie Polacy najchętniej oglądają dramaty, coraz popularniejsze filmy fantasy*, https://www.press.pl/tresc/64222,na-netflixie-polacy-najchetniej-ogladaja-dramaty_coraz-popularniejsze-filmy-fantasy, (dostęp 15.10.2023).

²⁴ Napisy końcowe do filmu „Powołany” (*Called*) 2022 – Film na czasy ostateczne, <https://www.youtube.com/watch?v=Zoos1qXlINM>; *Miliony widzów i tysiące nawróceń w 4 miesiące. „Powołany” – przez ten film mówi sam Bóg*, <https://pl.aleteia.org/2022/10/30/film-powolany/>, (dostęp 15.10.2023).

ryzowany²⁵, ukazujący niezwykłą historię spotkania zamożnej rodziny z kapłanem katolickim podczas wizyty duszpasterskiej. W bogatym wnętrzu ksiądz (Marcin Kwaśny) zastaje również młodego chłopaka (Jakub Dmochowski), wpatzonego w swojego ojca (Rafał Szałańko), który jest skrajnym antyklerykałem. W trakcie wizyty pojawia się również zbuntowana córka (Paulina Śmigielska), która jest zwabiona przez swoją mamę (Marta Lewandowska) pod pretekstem pomocy przy zakupach internetowych. W trakcie tej niecodziennej wizyty duszpasterskiej dochodzi do mocnej wymiany zdań i zderzenia światopoglądów, wychodzą też na jaw tajemnice, które od lat niszczyły relacje rodzinne. W czasie poruszanych zagadnień kapłan opowiada niezwykle, ale prawdziwe historie osób świeckich, które nawróciły się poprzez posługę księży. Są to spektakularne nagrania dokumentalne, w których obserwujemy kompletną przemianę siedmiu osób: Marty Przybyły, Pawła Martyniuka, Joanny Nowackiej, Marcina Ostrowskiego, Dawida Cmoka, Adama Szymkowskiego oraz Joanny i Marka Klęk.

Produkcja Fundacji Filmowej Powołany i Najświętszej Marii Panny²⁶ otrzymała błogosławieństwo oraz honorowy patronat abp. Stanisława Gądeckiego, Przewodniczącego Konferencji Episkopatu Polski²⁷.

Film dysponował budżetem w wysokości \$ 23 264 i powstał dzięki datkom, m. in. wsparciu kilkuset darczyńców z całego świata oraz kapitałowi kilku mecenasów filmu. Film można obejrzeć na platformie Katoflix oraz VOD.pl Na samym YouTube gdzie od początku film był udostępniany zgromadził 3,4 mln. widzów. Obecnie trwają zdjęcia do drugiej części filmu.

W badaniach zastosowano analizę zawartości (ilościową i jakościową)²⁸ analizę porównawczą oraz wykorzystano nurt semantyczny wskazujący na znaczenie symbolu w filmie.

Symbole religijne w analizowanych produkcjach

Według Dariusza Martynowicza kino w swej „strukturze posiada charakter znakowy, podobnie do religii wytwarzającej pewne modele rzeczywistości. Ricour, czy Eliade uważają, że symbol (operowanie symbolem) jest dowodem na związek człowieka

²⁵ <https://www.filmweb.pl/film/Powo%C5%82any-2022-10011895>, (dostęp 15.10.2023).

<https://filmpolski.pl/fp/index.php?film=1260487>, (dostęp 15.10.2023).

²⁶ Napisy końcowe do filmu *Powołany (Called) 2022 – Film na czasy ostateczne*, <https://www.youtube.com/watch?v=Zoos1qXlINM>; *Duch Święty pisał scenariusz, Maryja zdobyła finansowanie...*, <https://kjb24.pl/duch-swietego-pisal-scenariusz-maryja-zdobyła-finansowanie/> (dostęp 15.10.2023).

²⁷ R. Łączny, *Film „Powołany” już dostępny dla widzów*, https://www.ekai.pl/good_movie/film-powolany-juz-dostepny-dla-widzow/, (dostęp 15.10.2023).

²⁸ Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów*, Kraków 2004.

z sacrum²⁹. Właściwie więc symbol nadaje w jakimś sensie filmowi charakter religijny, a interpretacja filmu jawi się jako próba deszyfracji symbolu, obecnego jednocześnie w dwóch rzeczywistościach – konkretnej (geograficzno-historycznej) i niekonkretnej, często sakralnej – wszędzie i nigdzie – boskiej³⁰.

Film „Boże Ciało” jest rodzajem przypowieści, baśnią z morałem, w którym nie istnieje świat przyczynowo skutkowy, a jego akcja wbrew pozorom nie rozgrywa się w Polsce 2019 roku, tylko „gdzieś”, w jakimś „miejscu”, które mogłoby znaleźć się gdziekolwiek na świecie. Choć większość zdjęć wykonano we wsi Jaśliska w województwie podkarpackim, a scena, w której młodzi mężczyźni rozmawiają z „księdzem” pijącym piwo rozegrała się w Tabaszowej nad Jeziołem Rożnowskim (powiat nowosądecki), film zamyka 5 kapliczek Matki Boskiej z 5 różnych miejscowości oraz krzyż, co pokazuje, że historia ta może zdarzyć się wszędzie, gdzie sięga wiara/wyznanie. Z drugiej jednak strony patrząc poprzez pryzmat historii Polski i trwający od drugiej połowy XVI wieku kultu Maryi jako Najświętszej Maryi Panny Królowej Polski nie może dziać się nigdzie indziej.

Film „Boże Ciało” jest rodzajem przypowieści, baśnią z morałem, w którym nie istnieje świat przyczynowo skutkowy, a jego akcja wbrew pozorom nie rozgrywa się w Polsce 2019 roku, tylko „gdzieś”, w jakimś „miejscu”, które mogłoby znaleźć się gdziekolwiek na świecie.

Podobnie „Powołany”, przedmieścia większego miasta – jakiego nie wiadomo – rezydencje uciekających z metropolii bogaczy są wszędzie. Ksiądz przychodzi w ciemności ulicy i po skończonej wizycie duszpasterskiej odchodzi w noc. Jednak już pod kątem analizy osi świata filmowego filmy te bardzo się różnią.

Symboliczna sakralność świata Komasy budowana jest głównie poprzez czynności rytualne (msza, kazanie, spowiedź, pogrzeb, procesja Bożego Ciała), ale w ujęciu tzw. „tradycyjnej religijności wiejskiej”. Według Zbigniewa Wierzbickiego społeczność tradycyjna nie zna swej odrębności, bo żyjąc tradycyjnie, nie uświadamia jej sobie. Członkowie grupy uzmysławiają ją sobie zwykle z chwilą pojawienia się poczucia zagrożenia dla ich stylu życia, czy światopoglądu. Nie zawsze jednak

²⁹ D. Martynowicz, *Symbol w filmie W imię... Małgorzaty Szumowskiej w perspektywie interpretacji kerygmatycznej*, „Analecta Cracoviensia” 2017, t. 49, s. 137.

³⁰ Tamże.

rozdzielenie między chłopską tradycyjnością, a „tradycjonalizmem” zarysowuje się wyraźnie³¹. Dla Stanisława Czarnowskiego np. ostatni „nie polega bynajmniej na tym, by wszystkie elementy kultury chłopskiej były pradawne (...) odziedziczone od praprzodków, ale na tym, że wszystkie elementy tej kultury, zarówno zupełnie nowe, jak i bardzo dawne, prezentują się w jednej płaszczyźnie jako to, co „zawsze było”, jako to, „co się zawsze robiło (...)”, zgodnie zresztą ze stanowiskiem historyka, że „społeczeństwa rolnicze nie mają historii”³², lecz mają za to tradycję.

W „Bożym Ciele” to właśnie tradycyjna organizacja życia wokół władzy kościelnej i świeckiej – bez wątpliwości, rozliczania i zadawania pytań – sprawia że posługa fałszywego księdza jest możliwa. Zagrożenie wywołują nie tyle dziwne niekonwencjonalne metody prowadzenia mszy i modlitwy, co próba włączenia do wspólnoty wdowy i walka o pogrzeb kierowcy. Zdumienie budzi modlitwa podczas otwarcia nowego skrzydła zakładów, w której fałszywy ksiądz wypomina wójtowi chciwość.

W „Bożym Ciele” to właśnie tradycyjna organizacja życia wokół władzy kościelnej i świeckiej – bez wątpliwości, rozliczania i zadawania pytań – sprawia że posługa fałszywego księdza jest możliwa.

Tradycyjną wiejską religijność obserwujemy chociażby w scenach: kolejki do spowiedzi, postania po księdza zamiast po lekarza do łóża śmierci, czy w tablicy upamiętniającej sześć ofiar wypadku (forma kapliczki). Notabene nie ma na tablicy ani w kościele miejsca dla kierowcy, który spowodował wypadek ani dla wdowy – nie ma tu zrozumienia dla bliźniego, ani potrzeby stawania w prawdzie – choć to młodzi, którzy zginęli w wypadku byli pod wpływem narkotyków, a kierowca drugiego pojazdu od 4 lat był abstynentem. Jest wspólnota zorganizowana wokół gospodyni księdza i wiara bez głębi, bez poszanowania dla przykazań i ich zrozumienia, bez miłosierdzia. Analiza „Bożego Ciała” pod kątem sakramentów wykazała obecność chrztu świętego (x1), Eucharystii (x9), pokuty ale bez pojednania (x2), namaszczenia chorych (x1), kapłaństwa (x1). Lista sakramentów jest więc niepełna, pomija

³¹ Z.T. Wierzbicki, *Tradycyjna religijność wiejska. Studium porównawcze*, „Roczniki Nauk Społecznych” 1979, t. VII, s. 116.

³² S. Czarnowski, *Podłoże ruchu chłopskiego*, w: S. Czarnowski, *Dzieła*, t. 2, Warszawa 1956, s. 168. Następny cytat: K. Grzybowski, *Ojczyzna, naród, państwo*, Warszawa 1977 s. 9, cyt. za Z.T. Wierzbicki, *Tradycyjna religijność wiejska. Studium porównawcze*, „Roczniki Nauk Społecznych” 1979, t. VII, s. 116.

bierzmowanie i małżeństwo, kładąc wyraźny nacisk na Msze święte, modlitwy za zmarłych i przed posiłkiem oraz pogrzeb.

Sakramenty te obecne są również w „Powołanym”, ale jako siedem, głównych posług zleconych kapłanom. Sakramentom tym towarzyszy nie tylko zrozumienie ich istoty, ale również nawrócenie: 7 świadectw zakończonych nawróceniem i 8 – przemiana rodziny, która przyjmuje księdza w ramach wizyty duszpasterskiej. Sama już wizyta kapłana napotyka mocno zlaicyzowaną przestrzeń, w której dominują „dekoracje Bożego Narodzenia”, a jedyną wierzącą jest matka – model kobiety tradycyjnej – którą domownicy traktują z pobłażaniem jako niespełna rozumu, biegającą do spowiedzi zamiast do psychologa i na te swoje pielgrzymki.

W odróżnieniu od „Bożego Ciała”, traktującego sakramenty wybiórczo w „Powołanym” lista ich jest pełna: chrzest święty (x1), bierzmowanie (x1), Eucharystia (x3), pokuta i pojednanie (x1), kapłaństwo (x5), małżeństwo (x1). Poza tym widz towarzyszy bohaterom w rekolekcjach, podczas mszy o uzdrowienie duszy i ciała, egzorcyzmu, oraz modlitwy o błogosławieństwo dla domu i rodziny. Sakramenty te mają też głębszy sens gdyż pozostawiają w przyjmujących je bohaterach realną przemianę wewnętrzną.

Wyraźne różnice uwidaczniają się także w analizie pod kątem symboli. Symbol krzyża, który w pierwszej warstwie dotyczy okrutnego narzędzia karni, w drugiej jest symbolem odkupienia ludzi przez Chrystusa³³ pojawia się najczęściej zarówno w „Bożym Ciele” (aż 25 razy) jak i „Powołanym” (x16). Niezwykle ciekawy jest niewątpliwie portret przebywającego w poprawczaku Daniela, w którym jego twarz przesłania krzyż – statyczny w budowie, ale bardzo bogaty w znaczenia, wyrażający między innymi zgodę na wolę bożą. Na uwagę zasługuje też sposób obrazowania głównego bohatera podczas pożegnalnej Mszy świętej, w którym centralne miejsce zajmuje właśnie krzyż. Gdy kamera patrzy od dołu, Daniel urasta w oczach – z jednej strony wznosząc ręce w geście otwartości do modlitwy, z drugiej – powtarza niejako pozę Chrystusa na krzyżu – składając się w ofierze tej prowincjonalnej wspólnoty. Staje się ofiarą systemu, który odmówił młodemu dwudziestoletniemu człowiekowi z wyrokiem przyjęcia do seminarium, pomimo tego, że czuje on powołanie. Perspektywa od góry sprawia natomiast, że na tę całą sytuację widz patrzy niejako oczyma wiszącego na ołtarzu ukrzyżowanego Jezusa. Z jednej strony widz widzi oranta symbol duszy, która już żyje w pokoju Bożym. Z drugiej starannie przemyślane zastosowanie naprzemiennie perspektywy wysokiej i niskiej sprawia, że szczególnie w końcowych scenach widz odczuwa wszystkie konsekwencje czynu Daniela, ich obrazoburczy charakter. W „Powołanym” krzyż również jest elementem wnętrza kościoła ale to co zwraca uwagę widza to przede wszystkim krzyże górujące

³³ A. Nowicki, *Pojęcie i funkcja symbolu religijnego*, „Studia Włocławskie” 2022, nr 24, s. 208.

nad miastem na kościelnych wieżach i w jego przestrzeni. Są symbolem nie tylko odkupienia, opieki Boga nad ludzkim miastem (dawniej miasta były oddawane pod opiekę świętego), ale również pewnej aksjologii mieszkańców miasta, w której na czele znajdują się wartości chrześcijańskie.

Kolejnym elementem o niewątpliwie symbolicznym charakterze jest Pismo święte³⁴, które pojawia się z kolei dość często w „Powołanym” (x7), a w „Bożym Ciele” obecne jest tylko jako element wyposażenia kościoła. Pierwszy z filmów wyraźnie akcentuje czytanie Pisma świętego jako sposób na osobowe spotkanie z Bogiem poprzez jego słowa. Jeden z paragrafów Katechizmu, powołując się zresztą na konstytucję Drugiego Soboru Watykańskiego *Dei verbum*, przywołuje porównanie Wcielenia Jezusa do wcielenia Słowa Bożego w słowo ludzkie. Bóg, zstępując w swej dobroci, by objawić się ludziom, przemawia do nich ludzkimi słowami: „Słowo Boże, wyrażone językami ludzkimi, upodobniło się do mowy ludzkiej, jak niegdyś Słowo Ojca Przedwiecznego, przyjmawszy słabe ludzkie ciało, upodobniło się do ludzi”³⁵. Orygenes w ten sposób wyraził metaforę ziarna jako Słowa Bożego: Moim zdaniem każde słowo Pisma Bożego można porównać do jakiegoś nasienia, które ma taką naturę, że gdy zostanie rzucone w ziemię, odnawia się i bujnie rozwija w kłos albo w jakąś inną postać swojego gatunku. A rozwija się tym pełniej, im więcej trudu doświadczony rolnik włoży w zasiewy albo im łaskawsza będzie dla nich żyzna ziemia. Dzieje się więc tak, że dzięki pilnej uprawie małe nasienie, na przykład „nasienie gorczycy, które jest najmniejsze ze wszystkich nasion, staje się większe od wszelkich jarzyn i staje się drzewem, tak że ptaki niebieskie przylatują i gnieźdzą się w jego gałęziach”³⁶. Bohaterowie „Powołanego” faktycznie czytają pismo święte i ulegają przemianie jak np. Marta Przybysz, która po 23 latach wróciła na łono Kościoła i związała się pracą z domem opieki a później z hospicjum. Pokazuje też poprzez świadectwa w jaki sposób Bóg mówi do ludzi podsuwając im konkretne strony Pisma świętego lub wprost do głowy gotowe zdania i odpowiedzi na dręczące ich pytania. „Powołany” dużo częściej (x7) niż „Boże Ciało” (x2) akcentuje też wartość odmawiania różańca, nie tylko jako sposób na rozmowę z Bogiem ale również obronę członków rodziny przed siłami zła.

Kielich i hostia, wino i chleb, czyli krew i ciało Pana Jezusa również obecne są w obu produkcjach. W „Bożym Ciele” podczas Mszy świętej jak również w trakcie procesji Bożego Ciała. W „Powołanym” widz jest świadkiem działania Jezusa Chrystusa podczas adoracji Najświętszego Sakramentu a jedna z bohatererek opowiada o doświadczeniu miłości tak ekstremalnej, że nie da się tego opisać słowami, fali

³⁴ K. Bardski, *Biblia sakramentem miłości Boga i Kościoła*, „*Verbum Vitae*” 2005, nr 7, s. 201-214.

³⁵ *Katechizm Kościoła Katolickiego* 101; Sobór Watykański II, *konst. Dei verbum*, 13.

³⁶ Mt 13,31-32.

ognia przelewającej się przez całe ciało, samoistnym płaczu i osunięciu się na kolana przed Jego majestatem.

Nieobecne jest natomiast oko opatrności symbol Bożej wszech wiedzy i wszechmocy, które umieszczano zwykle w trójkącie wskazującym na Trójkę Świętą, otoczonym promieniami³⁷. Oko opatrności, nazywane również okiem wszystkowidzącym, jest graficznym przedstawieniem Boga czuwającego nad ludzkością i jest jednym z najstarszych symboli chrześcijańskich obecnych w Polsce, które pod zaborami było wyrazem wiary w ciągłą przychylność Boga dla cierpiącej Polski, w jego obecność w narodzie i przekonania o rychłym zesłaniu kary na jej gnębieli³⁸.

W obu filmach obecne są święte obrazy i figury, ale ponownie ich wykorzystanie wykazuje znaczące różnice. Obraz „Powołany” jest zdecydowanie pod tym względem oszczędniejszy. Choć pojawia się w nim zarówno Matka Boska (x6) jak i obraz Jezusa Chrystusa (x2) oraz pojedynczo inni święci to nie są one wyłącznie elementem scenografii lecz pewnego rodzaju łącznikiem pomiędzy rzeczywistością ludzką a boską, portalem ułatwiającym bezpośrednią rozmowę człowieka z jego stwórcą, np. postać Jezusa Miłosiernego towarzyszy umierającemu na nowotwór mózgu (glejak wielopostaciowy) Krzysztofowi w jego pożegnaniu z rodziną i światem doczesnym, co skutkuje też nawróceniem jego żony. Po jego śmierci w salonie jego żony pojawia się wizerunek określany jako Matka Boża z Tihaljiny albo Matka Boża Medziugorska autorstwa Richarda L. Georga, który zainspirowany apelem Jana Pawła II do artystów³⁹ tworzy wraz z rodziną nie tylko portrety ale i mały apostołat⁴⁰. Wdowa modli się przed nim ubrana w koszulkę z wizerunkiem Matki Boskiej.

W „Bożym Ciele” wizerunek Matki Boskiej (x22) i Jezusa Chrystusa (x14) pojawiają się zdecydowanie częściej niż w „Powołanym”. Święte obrazy są wszechobecne na plebanii i w domach mieszkańców wsi. W większości są to przedstawienia związane z kultem Najświętszego Serca Jezusa (pocz. XVII w.⁴¹) i polską tradycją umieszczania obok obrazu Serca Jezusa obrazu Serca Maryi⁴². Pojawia się też pomnik Jana

³⁷ S. Krzysztofowicz, *Źródła ikonograficzne przedstawień „Oka Opatrzności”*, „Polska Sztuka Ludowa” 1968, nr 3, s. 121-126.

³⁸ B. Klich, *Symbolika religijna w ikonografii lat 1860-1864 w zaborze rosyjskim*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego” 2000, nr MCCXXXVIII, s. 82-83.

³⁹ Jan Paweł II, *List apostołski Ojca Świętego Jana Pawła II do artystów*, hf_jp-ii_let_23041999_artists.pdf (dostęp 5.11.2023).

⁴⁰ <https://www.rlgeorge.studio/about-george-studio/> (dostęp 22.10.2023).

⁴¹ J. Walkusz, *Kult Najświętszego Serca Jezusa jako reakcja na Rewolucję Francuską*, „Symposium” 2015, nr 1(28), s. 9.

⁴² Znaczenie Serca Maryi w najwyższym stopniu zostało uwypuklone za sprawą objawień fatimskich, które wyznaczyły niemal nowy etap w kulcie Niepokalanego Serca Maryi. Kult ten posiada wiele ważnych i wymownych form wyrazu, pozostających niejednokrotnie pod znaczącym wpływem kultu Serca Jezusowego. Ścisłe powiązanie kultu Serca Jezusa i kultu Niepokalanego Serca Maryi znalazło bogaty

Pawła II usytuowany przy wejściu do kościoła. Jego istnienie w przestrzeni wsi jest znaczące, ponieważ to Papież Polak podkreślał, ścisłą więź i wspólnotę między Sercem Maryi i Sercem Jej Syna⁴³. Nie bez znaczenia dla interpretacji filmowej sytuacji jest fakt, że Sobór Watykański II zwracał uwagę na istotę tego kultu a mianowicie prymat miłości Boga i bliźniego. Wizerunek Serca Jezusowego znajduje się na centralnym miejscu w kapliczce poświęconej ofiarom wypadku, w której odmówiono miejsca kierowcy drugiego samochodu. Dla zrozpaczonej wdowy nie ma też miejsca we wspólnocie, która opłakuje stratę najbliższych.

Niewątpliwie ciekawym zabiegiem jest sposób użycia obrazu Matki Boskiej Częstochowskiej do ocieplenia odbijającego się wraz z nią w lustrze obrazu Daniela (księdza oszusta) poprzez zastosowanie podwójnej kolorystyki, tzn. cały kard jest zdecydowanie chłodniejszy niż odbicie w lustrze. Zabieg ten podkreśla dwoistość natury głównego bohatera. Z jednej strony zabójca, złodziej i szubrawiec, z drugiej człowiek, który swoje życie chciał poświęcić Bogu. Interesujące wydaje się też odwrócenie obrazowania Daniela, który jako przestępca, często wpatrzony jest w krzyż, odmawia różaniec (atrybuty przemiany wewnętrznej) natomiast Daniel jako ksiądz ukazany jest wyłącznie przez koloratkę, sutannę, ornat (atrybuty zewnętrzne) i tatuaż Matki Boskiej na plecach.

W obu produkcjach prawie nieobecne są symboliczne zapisy (A i Ω, IHS, Chi Rho, Tau-rho, INRI). Jedynie w *Bożym Ciele* chrystogram pojawia się na ornacie podczas pogrzebu kierowcy do którego udało się doprowadzić fałszywemu księdzu, a nie proboszczowi. Ciekawy jest również ubiór księży w obu filmach, ponieważ kolory szat liturgicznych pozwalają zorientować się w kalendarzu i sugerują okazję jakiej msza jest poświęcona. *Boże Ciało* ukazuje okres przygotowania do Bożego Ciała i krótki odcinek czasu po uroczystościach z nim związanych (biała x3, zielona x4, fiolet x3) natomiast *Powołany* ukazuje prawie pełen cykl kalendarza liturgicznego (biały x1, czerwona x2, czarna x1, złota x2). Ponadto film *Boże Ciało* częściej pokazuje osobę duchowną poprzez koloratkę (x16) i sutannę (x4) podczas gdy w filmie *Powołany* sama koloratka w czarnej koszuli nie występuje, jedynie sutanna pojawia się dwa razy.

Dość często występują też w obu filmach symboliczne gesty, tj.: znak krzyża („BC” x4 i „P” x5), złożenie dłoni do modlitwy („BC” x3 i „P” x5), Skinienie głowy lub podanie dłoni w geście braterstwa („BC” x2 i „P” x1), błogosławieństwo czy nałożenie rąk („BC” x1 i „P” x1). I tu przyznać należy, że gesty te są bardziej czytelne

wyraz w nauczaniu Papieża św. Jana Pawła II. *Przymierze serc*, <https://naszdzienik.pl/wiara-kosciol-w-polsce/122575,przymierze-serc.html>, (dostęp 31.10.2023).

⁴³ A. Jagiełło, *Znaczenie Kultu Najświętszego Serca Pana Jezusa w życiu osób wierzących*, „Wrocławski Przegląd Teologiczny” 1994, nr 2, s. 75-82; *Przymierze serc*, <https://naszdzienik.pl/wiara-kosciol-w-polsce/122575,przymierze-serc.html>, (dostęp 31.10.2023).

w „Powołanym” niż w „Bożym Ciele”, np. staranne złożenie dłoni do modlitwy czy znak krzyża, który nie przypomina odganiaania natrętnego insekta.

Dość bogata symbolika religijna obrazująca w pierwszej warstwie zwierzęta (baranek, ryba, gołębica, paw, jednorożec, pelikan, lew, wół, orzeł czy uskrzydłony człowiek – Mateusz) jest prawie nieobecna. Jedynie w „Powołanym” pojawia się symbol ryby oznaczający w pierwszej warstwie zwykłą rybę, w drugiej natomiast Chrystusa Zbawiciela⁴⁴. Ryba jest najstarszym symbolem Jezusa Chrystusa. A jednocześnie stanowi sekretny znak rozpoznawczy jego pierwszych wyznawców. W filmie jest ona elementem ozdobnym tabernakulum w pustej kaplicy hospicjum. Symbol ten z jednej strony ukazuje stałą obecność i opiekę Zbawiciela z drugiej niestety nieobecność kapłana, którego bez wątpienia potrzebują odchodzący do Pana samotni ludzie.

Wśród symboli odsyłających w pierwszej warstwie do zjawisk naturalnych na pierwsze miejsce pod względem częstotliwości pojawiania się w obu filmach wysuwa się światło.

Wśród symboli odsyłających w pierwszej warstwie do zjawisk naturalnych na pierwsze miejsce pod względem częstotliwości pojawiania się w obu filmach wysuwa się światło. Bardzo często jest to światło, które wpada do wnętrza kościoła przez boczne okna oświetlając kapłana lub wiernego jak to ma miejsce w scenach przemyśleń w „Bożym Ciele” (x9) gdzie atmosfera klimatem przypomina malarstwo Edwarda Hoppera zwanego też malarzem ciszy i samotności. Cisza i samotność umożliwiają człowiekowi doskonalenie siebie i swojego dzieła, wsłuchiwanie się w siebie i oczekiwanie na to co ma nastąpić. Każdy z tych kadrów opowiada całą historię, bije z nich melancholia. W drugiej warstwie światło to jest symbolem boskiej opieki, oświecenia jego mądrością, zaproszeniem do modlitwy. W „Powołanym” (x4) niezwykle sugestywna jest scena spowiedzi recydywisty podczas, której jego klęczącą w ciemnej celi sylwetkę oświetlają smugi gęsto padające z okna. Film ten stosuje też tak zwane światło wewnętrzne (x10), bijące jakby z wnętrza osoby głęboko wierzącej, którego nie dostrzegamy w świecie rzeczywistym tak dosłownie, bo przejawia się raczej w pogodzie ducha i spokoju wewnętrznym takich osób. Ciekawe jest też że światło świecy, które wskazuje na Chrystusa Zmartwychwstałego („Ja jestem światłością świata. Kto idzie za Mną, nie będzie chodził w ciemności, lecz

⁴⁴ A. Nowicki, *Pojęcie i funkcja symbolu religijnego*, „Studia Włocławskie” 2022, nr 24, s. 208.

będzie miał światło życia” J 8,12) i symbolizuje zwycięstwo a sens pojawia się częściej w tym znaczeniu w Bożym Ciele (x9) niż w Powołanym, gdzie (10/12) zostało zastosowane do ukazania wróżenia z kart tarota. Natomiast woda święcona, czy też fontanna jako symbol obmycia z grzechów pojawiają się częściej we właściwym kontekście w „Powołanym”. Daniel w Bożym Ciele podczas chrztu nie tylko skrapia nią głowy wiernych ale też symbolicznie kąpie się w niej wyrzucając w górę i łapiąc ją w usta na ołtarzu. W scenie tej padają też słowa dotyczące dzieci „to jest cud to jest to królestwo niebieskie na ziemi, o którym tyle czytamy w Ewangelii nie gdzieś tam, kiedyś tam tylko tu i teraz” przyjęte oklaskami przez zgromadzonych parafian i tylko gospodyni księdza zauważyła w nich coś niewłaściwego ale nie na tyle by dociekać prawdy o księdzu, który zastępuje przebywającego na ukrytym przed władzami Kościoła odwyku proboszcza.

W obu produkcjach pojawiają się też motywy roślinne – Boże Ciało róża biała i różowa (x3), a w Powołanym czerwona, będąca symbolem męczeństwa, w szczególności Jezusa Chrystusa ze względu na krwisty kolor i na to, że kwiat róży ma pięć warstw płatków, czyli okwiatu, co symbolizuje pięć ran Pana Jezusa. Kolce róży symbolizują koronę cierniową. Taką właśnie różę trzyma w rękach wdowa po Krzysztofie słuchając nad grobem słów kapłana „z prochu powstałeś i w proch się obrócisz a Pan Cię wskrzesi w dniu ostatecznym. Żyj w pokoju”⁴⁵. W tym właśnie momencie serce żony zalewa miłość nie do opisania, pustka, którą czuła przestała mieć znaczenie, a Bóg o którym mówił mąż jest, istnieje. Ludzki symbol miłości nabiera znaczenia religijnego.

W Bożym Ciele kwiaty róży i lilie będące symbolem Maryi⁴⁶ stanowią element dekoracji kościoła, kapliczek maryjnych i tej poświęconej ofiarom wypadku. Istotna jest też ich struktura i estetyka – kwiaty żywe pojawiają się tylko na ołtarzu natomiast te w kapliczkach to kwiaty sztuczne, brudne, przykryte patyną upływającego czasu i biedy. W „Bożym Ciele” (x1) i Powołanym (x1) zobrażone zostały też gałązki brzozy, które związane przede wszystkim z kalendarzem liturgicznym

⁴⁵ J. Sobierajski, Powołany, time code 1:16:31 -1:16:39 .

⁴⁶ Kwiat róży wyrastający spośród kolców jest dla nas symbolem Maryi Niepokalanie Poczętej, a biel róży jest symbolem dziewictwa i czystości Maryi. Według prastarej chrześcijańskiej legendy lilia powstała z łez Ewy oplakującej wygnanie z Raju; stanowiła zarazem zapowiedź udziału Dziewicy Maryi w odkupieniu świata. W różnego rodzaju pieśniach i tekstach Matka Boża jest nazywana Czystą, Śliczną Lilią, Lilią Woniejącą lub po prostu Lilią. Uroda tego kwiatu zyskała największą pochwałę w Ewangelii św. Mateusza, który pisał: „Przypatrzcie się liliom polnym jak rosną: nie pracują, nie przędą. A powiadam wam, że nawet Salomon we własnej chwale swojej nie był tak przybrany jako jedna z nich”. Motyw lilii powtarzał się w kolędach i pastoralkach, a także w całej sztuce i twórczości chrześcijańskiej. Lilia wśród cierni, ostów, głogów była symbolem niewinności otoczonej złem, zob. *Znaki i symbole religijne*, <https://tysiaclecielne.pl/znaki-i-symbole-religijne,i221.html>, (dostęp 5.11.2023).

w pierwszym przypadku miały również chronić domy przed piorunami, burzami, gradem, a także przed złymi duchami i zapewniać dobrobyt oraz urodzaj⁴⁷.

Warto także zwrócić uwagę na naturę, której rola w filmie „Boże Ciało” i „Powołany” jest w jakiejś mierze istotna. Podkarpacka wieś – impresjonistyczne, synestezyjne pejzaże, bezkresna przestrzeń lasu, czy ponury ciemny krajobraz podczas pogrzebu młodego ojca i męża w „Powołanym”. Z jednej strony ma ona wymiar sakralny, unaocznia spotkanie z jakąś Tajemnicą i uruchamia wyobraźnię „wychodzącą poza widziany obraz”, z drugiej wyzwala autentyzm egzystencjalny bohaterów – pozwala zobaczyć i wykrzyczeć prawdę o sobie w sensie dosłownym, fizycznym (małość człowieka i jego śmiertelność) i w sensie emocjonalnym – niezgoda i zgoda zarazem na funkcjonowanie w tych dwóch porządkach – ludzkim i boskim.

Wnioski

Zaprezentowane rozważania dotyczące symboli religijnych w dwóch współczesnych polskich filmach miały za cel główny analizę zawartości pod kątem rodzaju i liczby wybranych symboli oraz propozycję sposobu ich odczytywania. Niewątpliwie przeprowadzone interpretacje odtworzyły pewien fragment wiedzy o charakterze faktograficznym, który może być przyczynkiem do dalszych badań w obszernym temacie symboliki religijnej w polskiej kinematografii i kulturze medialnej. Przeprowadzone analizy pozwalają na sformułowanie kilku wniosków.

Świat przedstawiony w filmach „Boże Ciało” i „Powołany” budowany jest poprzez użycie symboli religijnych i to właśnie one nadają mu w dużej mierze religijny charakter – nawet jeśli opis gatunkowy zawiera się w słowie obyczajowy, np. „Boże Ciało” na filmweb.pl.

Symbole te ustawiają świat przedstawiony w obrębie kalendarza liturgicznego, np. poprzez kolory szat liturgicznych. Ustanawiają też przestrzeń poprzez swoją estetykę – wiejska/miejska; bieda/bogactwo.

Analiza wykazała, że obie produkcje, niezależnie od środowiska powstania nie sięgają do dawnych znaków, napisów i symboli. Wykorzystują tylko te współcześnie, powszechnie używane, których znaczenie jest oczywiste zarówno dla wiernych jak i osób niewierzących, a szkoda bo jak twierdzi Tillich, „symbole nie pojawiają się dlatego, że ludzie ich usilnie pragną, ani nie umierają z powodu krytyki naukowej bądź praktycznej. Znikają dlatego, że nie wywołują już odzewu w zbiorowości, w obrębie której znalazły swój pierwotny wyraz”⁴⁸.

⁴⁷ Trzymało się je i nadal na wsi trzyma w domu przez cały rok, za świętymi obrazami lub za framugami drzwi, a potem się je paliło – podobnie jak z palmami z Niedzieli Palmowej.

⁴⁸ P. Tillich, *Dynamika wiary*, Poznań 1989, s. 63.

„Powołany” będąc filmem bezpośrednio związanym z Kościołem – produkcja otrzymała błogosławieństwo oraz honorowy patronat abp. Stanisława Gądeckiego, Przewodniczącego Konferencji Episkopatu Polski – wykorzystuje większy wachlarz symboli, a ich znaczenie jest głębsze. Nie nadużywa znaku krzyża i wizerunku świętych. Wprowadza natomiast narzędzia marketingu religijnego – NMP na koszulkach – budowanie na nowo wspólnoty religijnej poprzez dumę z przynależności do wspólnoty wtajemniczonych, wierzących.

Patrząc na oba filmy poprzez kontekst historycznoliteracki i poszukując w nich popularnego motywu, toposu, możemy odczytać obecny w obu przypadkach motyw drogi jako symbol podróży ku Bogu i przemiany jaka dokonuje się w bohaterach. „Powołany” zbudowany jest w oparciu o świadectwa i odwołuje się do konkretnych osób, sakramentów, które realnie zmieniły ich biografię. Boże Ciało także jest filmem opartym na faktach.

Dodatkowe treści z pewnością odkryjemy sięgając po interpretację kerygmaticzną filmu, rozumianego jako tekst kultury. Interpretacja ta wpisuje się w egzystencjalny i hermeneutyczny model czytania kultury i jest zjawiskiem stosunkowo nowym – dość solidnie zakorzenionym w literaturoznawstwie, wciąż niedostatecznie obudowanym teoretycznie w historii odbioru filmu, choć pojawiły się teksty Adama Regiewicza, czy Dariusza Martynowicza. Jeśli przyjrzymy się kerygmатовi, można jego treść podzielić na kilka części, które odpowiadają prawdom wiary chrześcijańskiej: miłość Boga; rzeczywistość grzechu; odkupienie w Chrystusie ukrzyżowanym, pogrzebanym i zmartwychwstałym; konieczność przyjęcia przez wiarę Chrystusa jako osobistego Pana i Zbawiciela; posłannictwo Ducha Świętego; tajemnica Kościoła – wspólnoty zbawionych. Oba filmy odbijają te prawdy i inicjują wśród nich rozmaite pytania. Ale to już temat na kolejne rozważania.

Bibliografia

- Apostolic Exhortation Evangelio Nuntiandi (December 8th, 1975): AAS 68 (1976).
 Bardski K., *Biblia sakramentem miłości Boga i Kościoła*, „Verbum Vitae” 2005, nr 7, s. 201-214.
 Bartnik C., *Teologia kultury*, Lublin 1999.
 Borucki M., *Polskie symbole narodowe. Historia i współczesność*, Warszawa 2013.
 Cassirer E., *Esej o człowieku. Wstęp do filozofii kultury*, Warszawa 1977.
 Czarnowski S., *Podłoże ruchu chłopskiego*, w: S. Czarnowski, *Dzieła*, t. 2, Warszawa 1956.
 Dołęga J., *Analiza pojęcia symbolu*, „Studia Philosophiae Christianae” 2003, t. 39, nr 2, s. 77-95.
Duch Święty pisał scenariusz, Maryja zdobyła finansowanie..., <https://kjb24.pl/duch-swiety-pisal-scenariusz-maryja-zdobyła-finansowanie> (dostęp 15.10.2023).
 Dyczewski L., *Kultura polska w procesie przemian*, TN KUL, Lublin 1993.

Erlingh B., *Na Netflixie Polacy najchętniej oglądają dramaty, coraz popularniejsze filmy fantasy*, https://www.press.pl/tresc/64222,na-netflixie-polacy-najchetniej-ogladaja-dramaty_-coraz-popularniejsze-filmy-fantasy, (dostęp 15.10.2023).

Gogacz M., *Szkice o kulturze*, Kraków-Warszawa 1985.

Grzybowski K., *Ojczyzna, naród, państwo*, Warszawa 1977.

<https://www.festival-cannes.com/en/f/fajnie-ze-jestes/>, (dostęp 15.03.2024).

<https://www.filmweb.pl/film/Bo%C5%BCe+Cia%C5%82o-2019-808863>, (dostęp 14.10.2023).

<https://www.filmweb.pl/film/Powo%C5%82any-2022-10011895>, (dostęp 15.10.2023).

<https://filmpolski.pl/fp/index.php?film=1260487>, (dostęp 15.10.2023).

Jagiello A., *Znaczenie Kultu Najświętszego Serca Pana Jezusa w życiu osób wierzących*, „Wrocławski Przegląd Teologiczny” 1994, nr 2, s. 75-82.

Jan Paweł II, *Wiara i kultura. Dokumenty, przemówienia, homilie*, red. M. Radwan i in., Rzym 1988.

Jan Paweł II, *List apostołski Ojca Świętego Jana Pawła II do artystów*, hf_jp-ii_let_23041999_artists.pdf (dostęp 5.11.2023).

Jan Paweł II, *Misja Kościoła w erze komputerów. Orędzie na XXIV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, Watykan, 24.01.1990, nr 2, <http://www.paulus.org.pl/display,243.html>, (dostęp 4.10.2023).

Katechizm Kościoła Katolickiego 101; Sobór Watykański II, *konst. Dei verbum*, 13.

Klich B., *Symbolika religijna w ikonografii lat 1860-1864 w zaborze rosyjskim*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego” 2000, nr MCCXXXVIII, s. 73-88.

Kłoskowska A., *Socjologia kultury*, Warszawa 2007.

Krąpiec A.M., *Ja człowiek. Zarys antropologii filozoficznej*, Lublin 1974.

Krzysztofowicz S., Źródła ikonograficzne przedstawień „Oka Opatrzności”, „Polska Sztuka Ludowa” 1968, nr 3, s. 121-126.

Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów*, Kraków 2004.

Lurker M., *Przesłanie symboli w mitach, kulturach i legendach*, Kraków 1994.

Łączny R., *Film „Powołany” już dostępny dla widzów*, https://www.ekai.pl/good_movie/film-powolany-juz-dostepny-dla-widzow/, (dostęp 15.10.2023).

Martynowicz D., *Symbole w filmie W imię... Małgorzaty Szumowskiej w perspektywie interpretacji kerygmatycznej*, „Analecta Cracoviensia” 2017, t. 49, s. s. 129-144.

Miliony widzów i tysiące nawróceń w 4 miesiące. „Powołany” – przez ten film mówi sam Bóg, <https://pl.aleteia.org/2022/10/30/film-powolany/>, (dostęp 15.10.2023).

Mt 13,31-32.

Nowicki A., *Pojęcie i funkcja symbolu religijnego*, „Studia Włocławskie” 2022, nr24, s. 199-212.

Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Aetatis novae. Instrukcja duszpasterska o przekazie społecznym w dwudziestą rocznicę ogłoszenia Instrukcji Communio et progressio*, Watykan, 22.02.1992, nr 11, <http://www.kuria-dodatek.szczecin.opoka.org.pl/czytelni/srodki/aetatis.htm>, (dostęp 14.10.2023).

Polony L., *Symbol i muzyka*, Akademia Muzyczna, Kraków 2011.

Powołany (Called) 2022 – Film na czasy ostateczne, <https://www.youtube.com/watch?v=Zoos1qXlINM>, (dostęp 12.10.2023).

Powołany to powstający film ukazujący wartość kapłaństwa, <https://missio.org.pl/uncategorised/powolany-to-powstajacy-film-ukazujacy-wartosc-kaplanstwa/>, (dostęp 12.10.2023).

Przymierze serc, <https://naszdzienik.pl/wiara-kosciol-w-polsce/122575,przymierze-serc.html>, (dostęp 31.10.2023).

Soczyński S., *Duszpasterstwo powołań we współczesnym społeczeństwie telematycznym*,

„Studia Salvatoriana Polonica” 2013, nr 7, s. 61-72.

Tillich P., *Dynamika wiary*, Poznań 1989.

TW, *Producent „Bożego Ciała”, „Żmijowiska” i „Króla” z 36,5 mln zł wpływów i 2,2 mln zł zysku*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/aurum-film-wyniki-finansowe-2019-rok-producent-boze-cialo-zmijowisko-i-krol-z-36-5-mln-zl-wplywow-i-2-2-mln-zl-zysku> <https://filmpolski.pl/fp/index.php?film=1246762>, (dostęp 14.10.2023).

Walkusz J., *Kult Najświętszego Serca Jezusa jako reakcja na Rewolucję Francuską*, „Sympozjum” 2015, nr 1(28), s. 9-27.

Wierzbicki Z.T., *Tradycyjna religijność wiejska. Studium porównawcze*, „Roczniki Nauk Społecznych” 1979, t. VII, s. 115-176.

Wrońska M., *Kultura medialna w kontekście edukacyjnym*, w: D. Hejwosz, W. Jakubowski (red.), *Kultura popularna – tożsamość – edukacja*, Kraków 2010.

Znaki i symbole religijne, <https://tysiaclecieidolne.pl/znaki-i-symbole-religijne,i221.html>, (dostęp 5.11.2023).

<https://www.rlgeorge.studio/about-george-studio/> (dostęp 22.10.2023).

Biogram autorki

Małgorzata Sławek-Czochra – dr, adiunkt w Katedrze Komunikacji Wizualnej i Nowych Mediów Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II w Lublinie, członkini Polskiego Towarzystwa Badań nad Filmem i Mediami oraz Sekcji Socjologii Sztuki Polskiego Towarzystwa Socjologicznego. Jej zainteresowania badawcze dotyczą obszarów związanych z komunikacją wizualną w przestrzeni publicznej i medialnej (film, plakat, sztuka współczesna, street art i graffiti) oraz zastosowania artificial intelligence w komunikacji i życiu społecznym.

Urszula Doliwa

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6946-7555>

Hejt jako jeden z głównych problemów, z jakimi borykają się twórcy internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur

Hate speech as one of the main problems of the creators of online citizen media in Warmia and Mazury

Abstract

The article presents the results of a study conducted as part of a research project of the Center for Monitoring Internet Citizen Journalism of Warmia and Mazury carried out at the Institute of Journalism and Social Communication of the University of Warmia and Mazury in Olsztyn. The basis of the research were interviews conducted according to a pre-structured plan with 43 representatives of the citizen media of Warmia and Mazury, conducted from June 2021 to March 2023. The research shows that the main issues for citizen media creators are not, as one might expect, financial or organizational problems, but rather problems with hate speech and comments that exceed the boundaries of cultural public discourse. Hate speech is perceived by the creators of citizen media as an inherent feature of Internet communication, which may have a negative impact on the psyche of the creators of online citizen media. They choose various strategies to deal with hate speech, which include: accepting hate as an inherent feature of online communication, not attaching excessive importance to this type of message and focusing on positive messages, ignoring this type of content, blocking some comments, avoiding topics that may cause controversy and engaging in a calm discussion with haters.

Keywords

hate speech, community media, civic media, citizen media, Warmia and Mazury

Abstrakt

W artykule przedstawiono rezultaty badania przeprowadzonego w ramach projektu Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego na Warmii i Mazurach realizowanego w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Podstawę badania stanowiły wywiady prowadzone według wstępnie ustrukturyzowanego planu z 43 przedstawicielami mediów obywatelskich Warmii i Mazur prowadzone od czerwca 2021 roku do marca 2023 roku. Z przeprowadzonych badań wynika, że do najważniejszych problemów twórców mediów obywatelskich nie należą problemy finansowe czy organizacyjne, a właśnie problemy z hejtem, mową nienawiści, komentarzami, które przekraczają granice kulturalnego dyskursu publicznego. Tzw. „hejt” twórcy mediów obywatelskich postrzegają jako immanentną cechę komunikacji internetowej. Przysługują jednak, że może ona wpływać negatywnie na psychikę twórców internetowych mediów obywatelskich. Obierają oni różne strategie radzenia sobie z tym zjawiskiem, do których można zaliczyć między innymi: akceptację hejtu jako immanentnej cechy komunikacji internetowej, nieprzykładanie nadmiernej wagi do tego rodzaju przekazów i skupianie się na przekazach pozytywnych, ignorowanie nienawistnych treści, blokowanie niektórych komentarzy, unikanie tematów, które mogą wywołać kontrowersje oraz podejmowanie spokojnej dyskusji z hejterami.

Słowa kluczowe

mowa nienawiści, hejt, media obywatelskie, Warmia i Mazury

Publikacja dofinansowana ze środków budżetu państwa w ramach programu Ministra Edukacji i Nauki pod nazwą „Nauka dla Społeczeństwa” nr projektu Nds/546812/2022/2022, kwota dofinansowania 296 815,00 zł.

Wstęp

Media obywatelskie mają bardzo istotny wkład w procesy rozwojowe i odgrywają ważną rolę w demokratyzacji¹. Podejmują tematy, którymi media głównego nurtu nie chcą się zajmować. Dają głos tym, którzy często tego głosu w przestrzeni publicznej są pozbawieni². Jednocześnie, ze względu na ograniczony krąg odbiorców, model działania oparty na pracy wolontaryjnej i niewielkim budżecie, efemeryczny charakter prowadzonej działalności oraz problemy z definiowaniem tego sektora mediów, często niewiele o nich wiemy. Celem tego artykułu jest więc przyjrzenie się działalności twórców mediów obywatelskich Warmii i Mazur i przedstawienie ich doświadczeń związanym ze zjawiskiem hejtu w przestrzeni internetowej.

W artykule przedstawiono rezultaty badania przeprowadzonego w ramach projektu badawczego Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego na Warmii i Mazurach realizowanego w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM w Olsztynie. W ramach projektu tworzony jest nie tylko Katalog internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur (dostępny na stronie <https://cmidzo.uwm.edu.pl>), ale także prowadzone są badania tego sektora mediów, ukierunkowane na dokumentowanie działalności twórców mediów obywatelskich i rozpoznawanie potrzeb środowiska.

Podanie jednej definicji mediów obywatelskich jest zadaniem niezwykle trudnym. Nieostrość tego terminu związana jest z ich rizomatyczną strukturą i stanowi w zasadzie immanentną cechę definicyjną tego rodzaju projektów medialnych³. Tym, co jednak spaja ten sektor, jest ogromny entuzjazm twórców mediów obywatelskich, którzy z pobudek pozafinansowych próbują coś ważnego przekazać odbiorcom.

Projektując badania, postanowiliśmy stworzyć ramy definicyjne badanych projektów, które będą miały raczej inkluzywny niż wykluczający charakter, a zarazem uwzględniają najważniejsze cechy tego sektora mediów. Do internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur zostały zaliczone te funkcjonujące jedynie w przestrzeni internetowej projekty medialne, które:

- nie są tworzone przez komercyjne firmy i rządowe instytucje,
- ich głównym celem działania nie jest zysk,
- są tworzone przez osoby pochodzące z/mieszkające na Warmii i Mazurach lub takie, których centrum interesów życiowych znajduje się w tym regionie,
- nie są obraźliwe, wyszydzające lub krzywdzące dla innych osób i nie stosują mowy nienawiści.

¹ S. Milan, *Four steps to community media as a development tool*, „Development in Practice” 2009 z. 19 (4-5), s. 598.

² U. Doliwa, *Radio społeczne – trzeci obok publicznego i komercyjnego sektor radiowy*, Olsztyn 2016.

³ O. Bailey, B. Cammaert, N. Carpentier, *Media alternatywne*, Kraków 2012, s. 35.

To ostatnie założenie zostało przyjęte z uwagi na fakt, że jednym z celów projektu jest promocja mediów obywatelskich, a uznaliśmy, że tego rodzaju przekazy na taką promocję nie zasługują.

Zjawisko mowy nienawiści i hejtu w przestrzeni internetowej

Zgodnie z artykułem 19 Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka z 1948 roku „każda jednostka ma prawo do wolności poglądów i wypowiedzi; prawo to obejmuje nieskrępowaną wolność posiadania poglądów oraz poszukiwania, otrzymywania i przekazywania informacji oraz idei, wszelkimi środkami i bez względu na granice”. Jednocześnie warto podkreślić, że taka wolność jest ograniczona prawami innych, które nie powinny być naruszane⁴.

Przykładem takiego naruszenia jest na przykład stosowanie tzw. „mowy nienawiści”. Termin ten pochodzi od angielskiego „hate speech”. Lech Nijakowski wskazuje na sześć wyznaczników mowy nienawiści:

1. nadmierne uogólnianie negatywnej cechy – negatywne stereotypy grup obcych;
2. przypisywanie szczególnie negatywnych cech – przypisywanie osobom lub grupom szczególnie negatywnych cech lub uczynków;
3. uwłaczająca leksyka, dehumanizacja – analogie, metafory;
4. lekceważenie, podważanie rytuałów poważania – protekcyjalne traktowanie, okazywanie wyższości, niedopuszczanie do głosu;
5. katalogi i zestawienia – katalogi demaskujące „Żydów”;
6. przedmiot nienawiści – mowę nienawiści wyróżnia przedmiot krytyki, zbiorowości, do których przynależność ma charakter przypisany (płeć, kolor skóry, orientacja seksualna, narodowość, etniczność, kalectwo, język ojczysty itd.)⁵.

Używanie mowy nienawiści jest prawnie zakazane, także w Polsce. Zgodnie z art. 257 Kodeksu karnego: „Kto publicznie znieważa grupę ludności albo poszczególną osobę z powodu jej przynależności narodowej, etnicznej, rasowej, wyznaniowej albo z powodu jej bezwyznaniowości lub z takich powodów narusza nietykalność cielesną innej osoby, podlega karze pozbawienia wolności do lat trzech” (Ustawa z 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny. Dz. U. 1997 nr 88 poz. 553).

Choć często zjawisko mowy nienawiści jest utożsamiane z hejtem, nie brakuje również badaczy, którzy zwracają uwagę, że nie wszystkie agresywne wypowiedzi

⁴ M. Drożdż, *Język nienawiści w dyskursie medialnym*, „Acta Universitatis Lodzianensis Folia Litteraria Polonica” 2016 z. 1 (31), s. 30.

⁵ L.M. Nijakowski, *Mowa nienawiści w świetle teorii dyskursu*, w: A. Horolets (red.), *Analiza dyskursu w socjologii i dla socjologii*, Toruń 2008, s. 113–133.

w sieci można określić jako mowę nienawiści. Ich zdaniem szerszym pojęciem jest tzw. hejtowanie (od ang. hate – nienawidzić, wrogość). Termin ten stosuje się przede wszystkim do takich wypowiedzi, które są agresywne, przekraczają granice kultury wypowiedzi⁶.

Jak wynika z badań zaprezentowanych w publikacji „Mowa nienawiści, mowa pogardy. Raport z badania przemocy werbalnej wobec grup mniejszościowych” w 2016 roku najczęstszym obiektem mowy nienawiści w Polsce byli uchodźcy i geje. Badani deklarowali stosunkowo częsty kontakt z mową nienawiści skierowaną przeciw wyznawcom islamu, Romom i osobom czarnoskórym. Z mową nienawiści Polacy stykają się głównie w internecie (szczególnie młodzież), w telewizji (głównie dorośli) oraz w codziennych rozmowach i na ulicy⁷.

Hejt online staje się zaś codziennością, któremu często towarzyszy poczucie bezsilności. Dużą rolę w procesie przeciwdziałania takim negatywnym zachowaniom powinny odgrywać platformy internetowe⁸. Zwiększanie odpowiedzialności platform internetowych za treści, popiera między innymi największa organizacja zrzeszająca radiowych i telewizyjnych nadawców publicznych i prywatnych Europejska Unia Nadawców, która zwraca uwagę, że bez odpowiedzialności za treści, które są tam umieszczane, zagrożone są europejskie wartości oraz demokracja⁹. Dużo nadziei pokłada się również w działaniach na rzecz edukacji medialnej obywateli¹⁰.

Metodologia badania

Wyniki badań przedstawione w tym artykule są częścią większego projektu badawczego, którego celem było scharakteryzowanie różnorodnych obywatelskich inicjatyw medialnych na Warmii i Mazurach, funkcjonujących w przestrzeni internetowej. Do badania zakwalifikowano 43 projekty.

⁶ J. Włodarczyk, *Mowa nienawiści w internecie w doświadczeniu polskiej młodzieży*. Dziecko krzywdzone, „Teoria, badania, praktyka” 2014 z. 13(2), s. 122-158.

⁷ M. Winiewski, K. Hansen, M. Bilewicz, W. Soral, A. Świdorska, D. Bulska, *Mowa nienawiści, mowa pogardy* (brak daty publikacji), <https://bip.brpo.gov.pl/sites/default/files/Raport%20Mowa%20Nienawi%20i%20Pogardy%202017.pdf> (dostęp 20.10.2023 r.).

⁸ S. Benesch, *Proposals for Improved Regulation of Harmful Content Online* (May 18, 2020). Reducing Online Hate Speech: Recommendations for Social Media Companies and Internet Intermediaries, 247-306 (Yuval Shany ed., Israel Democracy Institute 2020). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3686826>

⁹ Ch. Dziadul, *EBU: Make Google, Amazon and Facebook more transparent and accountable* z 28.02.2020 r., broadbandtvnews.com/2020/02/28/ebu-make-google-amazon-and-facebook-more-transparent-and-accountable (dostęp 28.10.2023 r.).

¹⁰ M. Wędzińska, *Hejt i mowa nienawiści jako nieprawidłowości komunikacji w sieci*, „Rocznik Towarzystwa Naukowego Płockiego” 2022 z. 14, s. 403-432.

Punktem wyjścia do stworzenia listy internetowych mediów obywatelskich była analiza wyników kwerendy przeprowadzonej przy wsparciu Bibliografii Warmii i Mazur. Identyfikacja internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur odbywała się też na podstawie:

- wcześniej prowadzonych przez członków zespołu badań w zakresie mediów obywatelskich,
- kontaktów pozyskanych w trakcie pracy w lokalnych mediach niektórych pracowników zespołu badawczego,
- kwerendy internetowej prowadzonej przez uczestników projektu,
- informacji o inicjatywach medialnych przekazywanych przez katalogowanych przedstawicieli mediów obywatelskich, którzy wskazywali na działalność innych twórców tego typu,
- osobistych zgłoszeń poprzez formularz dostępny na stronie projektu, bądź bezpośredni kontakt z zespołem projektowym – informacja na temat tej inicjatywy była rozpowszechniana za pośrednictwem mediów lokalnych, mediów społecznościowych i stron internetowych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, „Wiadomości Uniwersyteckich”, Radia UWM FM, które jest koncesjonowaną rozgłośnią nadającą w Olsztynie, a także przez samych twórców mediów obywatelskich, głównie w ich mediach społecznościowych.

Ważnym elementem badania było diagnozowanie problemów z jakimi muszą się zmierzyć media obywatelskie Warmii i Mazur. Z przeprowadzonych badań wynika, że, wbrew pozorom nie są to problemy finansowe czy organizacyjne, a właśnie problemy z hejtem, mową nienawiści, komentarzami, które przekraczają granice kulturalnego dyskursu publicznego.

W zestawie znalazły się media o tematyce historycznej, kulturalnej, społeczno-politycznej, lifestylowej, naukowo-technologicznej oraz inicjatywy wielotematyczne. Jako formę udostępniania treści twórcy wskazywali blogi, profile i grupy Facebookowe, Instagramowe, TikToki, kanały na YouTube, strony internetowe, podcasty i newslettery,

Podstawę badań stanowiły wstępnie ustrukturyzowane wywiady pogłębione. Przedstawiciele poszczególnych mediów obywatelskich byli zapraszani do studia radiowego na Wydziale Humanistycznym UWM. Zrealizowano też jedno nagranie wyjazdowe w Elblągu w siedzibie Elbląskiego Stowarzyszenia Wspierania Inicjatyw

Pozarządowych. Wywiady były nagrywane i trwały od pół godziny do dwóch godzin, były one transkrybowane. Prowadzone je od czerwca 2021 do marca 2023 roku.

Zespół badawczy, poza autorką tego artykułu, tworzyli: dr hab. prof. UWM Joanna Szydłowska, dr hab. Maria Rólkowska, dr Dominika Myślak, dr Martyna Siudak, dr Magdalena Szydłowska, dr Marta Więckiewicz-Archacka, dr Magdalena Żmijkowska, dr Szymon Żyliński oraz dr inż. Adam Błaszczok.

Ważnym elementem tego badania było diagnozowanie problemów z jakimi muszą się zmierzyć media obywatelskie Warmii i Mazur. Z przeprowadzonych badań wynika, że, wbrew pozorom nie są to problemy finansowe czy organizacyjne, a właśnie problemy z hejtem, mową nienawiści, komentarzami, które przekraczają granice kulturalnego dyskursu publicznego. Jest to jeden z najbardziej zaskakujących wyników badań uzyskanych przez Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego, dlatego postanowiono ten artykuł poświęcić temu zagadnieniu.

W wyniku transkrypcji wywiadów powstało ponad 700 stron znormalizowanego maszynopisu, który stanowił podstawę badania. Poddano go lekturze swobodnej, podczas której wykopiowywano fragmenty wywiadów, które dotyczyły omawianego zagadnienia i umieszczano je w osobnym pliku. Tak wyselekcjonowany materiał poddano dalszej systematyzacji, w wyniku której wyodrębniono trzy główne obszary tematyczne, wokół których toczyła się dyskusja: występowanie hejtu w przestrzeni internetowej, osobiste doświadczenia związane z hejtem, którego doświadczyli twórcy mediów obywatelskich i strategie postępowania z przypadkami hejtu w internecie.

Warto podkreślić, że w prowadzonych przez nas wywiadach nie zaplanowano pytań dotyczących bezpośrednio mowy nienawiści czy hejtu¹¹. Kwestie te, mimo wszystko, w sposób niesprowokowany pojawiły się w wypowiedziach twórców mediów obywatelskich z Warmii i Mazur, najczęściej podczas omawiania problemów z jakimi muszą się oni borykać podczas ich prowadzenia, relacji z odbiorcami, zasad etycznych, którymi się kierują, czy też rad dla innych twórców mediów obywatelskich.

Biorąc pod uwagę fakt, że nie była to kwestia bezpośrednio poruszana przez prowadzących wywiady, częstotliwość pojawienia się tego tematu hejtu i mowy nienawiści wydaje się być duża – wystąpił on w ponad połowie przeprowadzonych rozmów (23 z 43). W porównaniu z częstotliwością poruszania innych tematów, ten wydaje się mieć charakter pierwszoplanowy.

¹¹ Kwestionariusz wywiadu można znaleźć w książce: *Internetowe media obywatelskie Warmii i Mazur*, U. Doliwa, J. Szydłowska, M. Rólkowska (red.), Olsztyn 2024 (w przygotowaniu).

Twórcy internetowych mediów obywatelskich na temat występowania hejtu w przestrzeni internetowej

Pierwszym kontekstem, w jakim ten temat był poruszany, był kontekst specyfiki komunikacji internetowej, w której należy uwzględnić zjawisko hejtu. Dorota i Jarosław Kowalscy, autorzy bloga Szalone walizki zwracają na przykład uwagę, że:

W sieci ma się natychmiastowy odbiór, czy artykuł się podobał, czy zdjęcia się podobały, czy film się podobał, czy był do bani. I to jest i dobre, i niedobre. Z jednej strony jak są pozytywne, to jest bardzo budujące i dostaje się wiatru w żagle, ale jak przychodzą hejterzy, to potrafią podcinać (Szalone walizki).

Emocje negatywne, zdaniem naszych rozmówców, częściej też motywują do zostawiania komentarzy niż te pozytywne. Te negatywne często zaś przekraczają granice dopuszczalnej krytyki.

W internecie jest to łatwiejsze i chętniej ludzie wypowiadają się negatywnie niż pozytywnie (...). Czasami emocje negatywne są tymi silniejszymi. Ktoś ma swoją wizję, nie zgadza się i musi to uzewnętrznić, czasami nawet nie w związku z tekstem, który czyta albo nie czyta, bo czyta tylko nagłówek, ale chce się wypowiedzieć i to dla niego również jest przestrzenią do wypowiedzi, to trzeba w jakiś sposób zaakceptować (Profesorskie Gadanie).

Często się zdarza, że ten hejt płynie, zwłaszcza w sieci, w mediach społecznościowych, zewsząd (jadenarowerze.pl).

Komentarze bywają różne, ale wiadomo, że w nowych mediach komentarz ma taką skłonność do przekształcania się w hejt (Mazurski Łącznik).

No i też wywołujemy dyskusję naszą treścią, która może wpłynąć na przykład na jedną z osób, które tam, w cudzysłowie oczywiście „dyskutują”, bo raczej się przekrzykują, w sposób bardzo negatywny i może u niej wywołać jakieś konsekwencje. Więc to jest tworzenie treści tylko po to, żeby wywołać szeroką dyskusję, w której ludzie będą się obrażać, a wtedy inni przyjdą, żeby znowu się obrażać. Z jednej strony tworzone jest to po to, żeby napędzić sobie słupki, ale nikt nie myśli o tym, że tam są też ludzie i ci ludzie mogą poczuć się źle. Mogą, niestety, ale różne przypadki były osób, które zostały zhejtowane w internecie (Robimy podróże).

To medium, Facebook, zresztą jak Pani na pewno sama też wie, czasami idzie w złym kierunku, czasami naprawdę są... No nie wiem już powiedzmy o tym hejtowaniu, tak? (Archipelagi Kultury Warmii i Mazur).

Nasi rozmówcy wskazują też na nieskuteczność działań podejmowanych na rzecz walki z mową nienawiści i hejtem.

Według mnie po prostu są różne kampanie walki z hejtem, ale to nie działa. I to nigdy nie zadziała i tego hejtu jest coraz więcej, a z racji trudnej sytuacji na świecie, będzie go jeszcze więcej (Rapnau).

Niestety, każdy, kto próbował zgłosić rasistowski, homofobiczny, ksenofobiczny czy jakikolwiek inny post na Facebooku spotkał się z tym, że ilość tych reakcji powoduje po prostu całkowitą obojętność algorytmów serwisu (Halo Książki).

Twórcy mediów obywatelskich o swoich osobistych doświadczeniach z hejtem

Choć znaczna część naszych rozmówców deklaruje, że ich działalność spotyka się z pozytywnymi reakcjami odbiorców, a dyskusje i komentarze są z reguły toczone w sposób kulturalny i merytoryczny, to niestety znaczna część z nich doświadczyła również hejtu ze strony odbiorców.

Takim doświadczeniem podzieliła się na przykład Bernadetta Darska, autorka bloga *Nowości Książkowe*.

Zdarzyło się też, że pojawił się ktoś, nie wiem, kto to był, bo mógł to być w pewnym sensie każdy i ktoś, kogo znałam i ktoś, kogo nie znałam i jakiś np. urażony autor, który nie był zadowolony z mojej recenzji, który przysyłał mi właśnie, wpisywał się pod notkami w takiej formie bardzo wulgarnej i agresywnej, wyzywał mnie, to się pod ten hejt, a nawet trochę tak jest, momentami w stalkowanie przeradzało (...) I to oczywiście nie było miłe, bo niezależnie od tego, że ja to w określony sposób oceniałam i w żaden sposób ten ktoś nie miał wpływu na moje życie, nikt z nas nie lubi, jak ktoś go po prostu wyzywa i jakoś traktuje nieprzyjemnie. Zawsze nas to jakoś tam uderza, prawda? (*Nowości Książkowe*).

O przypadkach hejtu wspominają też inni twórcy.

Byłem świadkiem oskarżeń nie wiadomo o co, o jakieś rzekomo nieczne intencje istnienia *Mazurskiego słówka na dziś* i tych moich wszystkich działań (*Mazurskie słówko na dziś*).

Raz czy dwa zdarzyło mi się usunąć jakiś komentarz ze względu na jakieś niewłaściwe słownictwo. Kogoś poniosły emocje, krótko mówiąc, w ocenie jakichś zdjęć (*Minimal Olsztyn*).

Nie oszukujmy się, jeżeli to jest profil otwarty, to zdarzają się też hejty pod różnymi zdjęciami i z tym trzeba walczyć (*Pstryk z Olsztyna*).

Kilka razy zmuszony byłem ukrywać czy usuwać posty, bo z mojej perspektywy i z mojego subiektywnego odczucia naruszały może niekoniecznie prawa autorskie, ale były bardzo niekulturalne czy były nietolerancyjne (Mazury według Jerzego).

Jak podkreślają nasi rozmówcy, hejt potrafi negatywnie oddziaływać na psychikę i demotywowować twórców.

Jak przychodzą hejterzy, to potrafią podcinać. Problemem stawały się blokady psychiczne właśnie, jak dostawaliśmy jakieś takie hejterskie z zewnątrz komentarze (Szalone walizki).

Nie byłem pewna, czy ten hejt na pewno tak istnieje, że faktycznie ktoś życzy ci śmierci. I niestety istnieje. Komentarze, które dostaję, są czasami naprawdę bolesne. Szczególnie są takie docinki, które trafiają gdzieś tak bardzo delikatnie w samo sedno. Na przykład kiedyś usłyszałam, że ktoś nie chciałby mieć takiej mamy jak ja. To jest dla mnie bardzo trudne, ponieważ ja bardzo chciałabym mieć potomstwo i to bardzo mnie tak zasmuciło. Są też takie całkiem zabawne komentarze, że ktoś nie lubi jeść zupy w ten sposób, nie będzie jeść jej w ten sposób i ogólnie to nie interesują go dobre manieri, bardziej dosadnymi słowami. To absolutnie mi nie przeszkadza. Są również takie śmieszniejsze docinki jak to, że moja fryzura wygląda jak garnek. To jest nawet całkiem zabawne (Pani Etykieta).

Start był ciężki, ponieważ spotkałam się z wieloma opiniami, że mogę się do tego nie nadawać. Już nie tyle do prowadzenia profilu, bo to była drugorzędna sprawa, co po prostu do weterynarii. Ja na ten moment nie jestem w stanie tego stwierdzić, bo to jest za szybko, ale spotkałam mnie ogromny hejt nie tutaj od nas z uniwersytetu, ale ogólnie w internecie. To było bardzo przykre i wielokrotnie miałam ochotę rezygnować (W jak weterynaria).

Przepełnione negatywnymi emocjami komentarze zdarzają się nawet na blogu o charakterze naukowym. Wspomina o tym w rozmowie z nami jeden z bardziej popularnych blogerów naukowych w Polsce prof. Stanisław Czachorowski z Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego:

Były to bardzo różne momenty hejtu albo takiej ostrej polemiki już nie merytorycznej (Profesorskie Gadanie).

Niektórzy nawet przyznają, że dwa razy pomyślą zanim coś opublikują w obawie przed hejtem, który może ich z tego powodu spotkać.

Zakres tematyczny moim zdaniem jest dosyć taki nieprecyzyjny, ale jednocześnie dosyć klarowny. Czyli za każdym razem staram się napisać o czymś, co dotyczy naszego regionu czy obecności w regionie, ale połączyć to często z czymś odległym być może. Czasami dzieje się

to tak wprost, a czasami dzieje się po prostu tak pośrednio, np. przed świętami zerknąłem, myślę sobie „Aha, mamy teraz taki trudny czas. Wojna”. Przypomniałem sobie, że przecież też jakoś kiedyś pomogłem w tym, nawet osobiście. Wydaliśmy dziennik pana Witolda Perepeczki, który w 1946 roku przez Olsztyn trafił, do końca życia mieszkał w Giżycku, pochodził z Wilna. No i myśmy wydali jeden tom, bo ten dziennik prowadził od 1917 roku. Bardzo dokument niesamowity, w ogóle dziennik jako źródło, pewnie tutaj się zgadzamy, jest czymś wyjątkowo wartościowym, bo jest pisany na bieżąco. Ja pomyślałem sobie, że zerknę i może coś. Aha, się zbliżają święta, przypomniałem sobie, że pan Perepeczko szczegółowo opisywał, co było na Wigilię w 1946 roku (...) Zrobiłem z tego takie dwa wpisy z tych wpisów pana Perepeczki. Też tam zamieściłem zdjęcie tego dziennika, bo to jest bardzo ciekawe, jak to wyglądało. Ale gdzieś w tyle głowy miałem to, żeby pokazać to w kontekście, nie pisałem tego wprost, ale miałem taką nadzieję, że to zostanie odczytane właśnie w kontekście wojny, tej wojny, która teraz się toczy. Wtedy się zakończyła wojna i ktoś próbuje stanąć na nogi w tej nowej rzeczywistości. I tak jakby właśnie, czyli takie coś, co pochodzi z Mazur. Coś, ten dziennik i ten sposób pisania nie połączony wprost, tylko pomyślałem sobie, bo ja sam miałem takie poczucie, że teraz ten dziennik to po prostu jak go czytam, to mi ciarki po plecach przechodzą, bo znowu wojna. Tego tam jeszcze nie wykorzystałem, bo też trochę się obawiałem, czy znowu się nie zacznie hejt. Trochę się może samoograniczam niepotrzebnie (Mazurski Łącznik).

Twórcy starają się jednak takimi zachowaniami w sieci nie przejmować nadmier- nie, zdając sobie sprawę z faktu, że działając w internecie jesteśmy na tego typu zdarzenia narażeni.

Strategie postępowania z przypadkami hejtu w internecie wskazywane przez twórców mediów obywatelskich

Twórcy mediów obywatelskich, z którymi udało nam się porozmawiać, wskazują na kilka strategii postępowania w kontekście hejtu. Pierwszą z nich jest unikanie jego prowokowania.

Żeby tego się ustrzec, to najlepiej nie wdawać się w różne takie niepotrzebne zupełnie, krzywdzące polemiki. Tak że to taka moja uwaga najważniejsza, żeby trzymać się swojego celu, który jest ważny, który jest ważny do przekazania, a nie poddawać się meandrom takim niebezpiecznym. Nie rozpraszać się (Archipelagi Kultury Warmii i Mazur).

Ja się staram nie wzbudzać kontrowersji (...). Ale czasami nawet się nie spodziewam tego, że kogoś na przykład może tak oburzyć to, w jaki sposób elegancko jeść arbuza (Pani Etykieta).

W opinii naszych rozmówców często akceleratorem mowy nienawiści stają się dyskusje o polityce (Mazurski Łącznik, Periodista Marta, Zaginiony Świat Południa Warmii). Starają się więc ich unikać, a nawet eliminować komentarze dotyczące

polityki z dyskusji toczących się wśród odbiorców (Minimal Olsztyn, Zaginiony Świat Południa Warmii).

Drugą bardzo ważną strategią jest zbudowanie odpowiedniej odporności psychicznej, swoistego pancerza, który uniemożliwiłby nadmierne przejmowanie się komentarzami, które przekraczają granice dopuszczalnej krytyki. Pomaga w tym bardzo uświadomienie sobie, że tak naprawdę jest to często próba przeniesienia problemów z innych obszarów życia komentatora i skierowanie tych negatywnych emocji, niejako przypadkowo, przeciwko twórcy danego medium obywatelskiego. Z międzynarodowych badań wynika bowiem, że jednostki mogą uciekać się do mowy nienawiści jako sposobu na wyładowanie swoich frustracji¹².

Zauważyłem, że bardzo często reakcja na komentarz, jakaś irytacja, jakieś niezrozumienie. Ta reakcja powoduje, że ta osoba się może bardziej skupia na tej treści właśnie, a nie na jakichś też swoich czasami projekcjach. Musimy pamiętać o tym, że tutaj też jakąś tam istotną rolę odgrywają takie projekcje psychologiczne, że tego typu wpisy są okazją do tego, żeby po prostu czasami wyładować swoją frustrację na cały świat czy na kogoś, na kogoś zupełnie innego (Mazurski Łącznik).

Uczymy się odseparowywać od ludzi, którzy mają w sobie dużo złej energii, tak po prostu bezinteresownie nienawidzą. Staramy się budować też w sieci przestrzeń dla ludzi myślących, czujących podobnie, bo wychodzimy z założenia, że ludzie mający podobne zapatrywanie na świat się będą przyciągali i też warto się otaczać ludźmi z dobrą energią. Bo umówmy się, mamy około 50-tki, (...) szkoda tracić energii na bezcelowe wojny z osobami, które po prostu walczą nie wiadomo po co. Lepiej tę energię przekuć na coś dobrego (Szalone walizki).

Nie przejmować się opinią i robić swoje, to jest kluczowa rzecz. Bez tego można naprawdę nie przesypiać nocy, bez tego można mieć jakieś, nie wiem, stany depresyjne. Niektórzy takie mają. Albo później nagrywają jakieś filmiki, w których komentują, jak ktoś ich hejtuje (Rapnau).

Na pewno (radzę innym twórcom, przyp. autora) to, żeby się nie poddawali, żeby robili to, co lubią, i żeby nie patrzyli na negatywne komentarze. Bo zazwyczaj osoby z tego lokalnego środowiska najbardziej rzucają kłody pod nogi i nie czuć od nich wsparcia. I mimo to warto robić to, co się lubi. Trzeba podążać za swoimi marzeniami i na pewno przyjdzie taki moment, że powiemy, że to jest to, że cieszę się, że się nie poddałam, czyli żeby się nie poddawać, żeby walczyć o swoje, żeby czuć się spełnionym człowiekiem (I am only Ania).

¹² A. Cegieła, *Słowa i ludzie*, Warszawa 2014. s. 116.

Nie warto się tym bardzo przejmować. Raczej trzeba się karmić tym pozytywnym feedbackiem i wchodzić we współpracę z ludźmi, którzy są tego godni, mówiąc już tak bardzo z wysoka (Mazurskie słówko na dziś).

Kiedy krytyka przekracza dopuszczalne granice, można też blokować możliwość komentowania poszczególnym osobom. Nasi rozmówcy przyznają, że niekiedy muszą sięgać i po takie metody.

Jakoś banów szczególnie nie rozdają szeroko, to są pojedyncze wypadki w ciągu roku. Jeśli ktoś po prostu obraża innych, to traci możliwość komentowania (Olsztyńskie Tramwaje).

Tak, zdarzyli mi się hejterzy. W całej historii, odkąd prowadzę Kulinarny Olsztyn, zdarzyło mi się raz osobę zbanować i zablokować jej dostęp w mediach społecznościowych. Najczęściej te negatywne komentarze pojawiają się po jakichś recenzjach konkretnych miejsc, ale one niekoniecznie wynikają z tego, że ja nie miałem racji, tylko danej osobie innego dnia nie smakowało i w wyrazisty sposób próbowała przekonać, że jednak ja się mylę, a tu nie ma złych odpowiedzi. Każdy ma swoje gusta i też może w różnym momencie trafić do restauracji. Więc miałem taką sytuację raz, gdzie dość nieprzyjemne komentarze się pojawiły, ale pracuję i korzystam z internetu już od takiego czasu, że ja się tym już nie przejmuję i nie zwracam na to uwagi (Kulinarny Olsztyn).

Zdania na temat tego, czy reagować na nienawistne komentarze są jednak podzielone. Większość zaleca daleko idącą wstrzemięźliwość w tym zakresie.

Ja przyjąłem taką zasadę, że zrobiłam, zaznaczyłam sobie moderowanie postów i po prostu raz, że nie umieszczałam tych postów na swoim blogu, a dwa, że kompletnie nie reagowałam na to, uznając, że w momencie, kiedy to się przerodzi w jakieś takie groźby karalne, tak, to po prostu to zgłoszę i wtedy będę próbowała z tym inaczej walczyć. Dziś można powiedzieć, że wzięłam na przeczekanie tego kogoś i ten ktoś w którymś momencie tak, jak na początku kompulsywnie, nie wiem, po kilkanaście maili mi wysyłał dziennie, tych wpisów, tak umieszczał, potem np. po kilka dziennie i z czasem tak np. co tydzień. I to się jakoś tak, tak wyciszyło, widocznie uznał, że skoro nie ma tego odzewu, to zrezygnuje (Nowości Książkowe).

Czasami w momencie, w którym chcemy napisać komuś, kto nas skrzywdził, coś niemiłego, dać sobie 20 minut, jak to Okuniewska mówi, dla płata przedczołowego i odpocząć. Bo faktycznie zdarzało mi się napisać coś takiego, nie wiem czy niemiłego, ale wdać się w taką głupią spiralę zaczepek, które ewidentnie były celowe i od razu usunąć komentarz, ponieważ po 5 minutach pomyślałam sobie: po co? I faktycznie trzeba czasami odpocząć, szczególnie, że no niestety takie komentarze dla algorytmu są również bardzo przyjemne, ponieważ wówczas

nasz film, gdy jest często komentowany, to właśnie na TikTok-u pojawia się w tak zwanym „dla Ciebie” (Pani Etykieta).

Nie brakuje jednak zwolenników odwrotnej strategii.

Podstawa to chyba to, o czym już wspomniałem, czyli nie uciekajmy od odpowiedzi na najgorsze nawet pytania. Nie uciekajmy od karcenia, hejtu. Odpowiadajmy i jeszcze raz odpowiadajmy. Mimo że zdarzają się przykre sytuacje, gdzie w prywatnych wiadomościach dostaje się jakieś przykre słowa, no cóż, trzeba zacisnąć zęby, gdyż wiadomo, że to jedna osoba... (Pstryk z Olsztyna).

Zakończenie

Tak zwany hejt, a niekiedy także występowanie przypadków mowy nienawiści, to poważny problem w komunikacji internetowej i budzi on zaniepokojenie twórców mediów obywatelskich. Co więcej, część rozmówców deklaruje, że doświadczyła bezpośrednio przypadków hejtu skierowanego w ich kierunku. Jest to tym bardziej bolesne, że badani prowadzą działalność społeczną. Ich główną motywacją nie jest generowanie zysków. Często inwestują nie tylko swój czas, ale też środki finansowe, aby taką działalność prowadzić.

Twórcy starają się na niego uodpornić i do jakiegoś stopnia zaakceptować jako nieodłączny element komunikacji internetowej. Dowodzi to realistycznego podejścia do działalności prowadzonej w internecie, ale też jest wyrazem bezradności – nie bardzo wiadomo, co innego mogliby zrobić. Strategie postępowania z hejterami, o których wspominają nasi rozmówcy, obejmują jedynie ich ignorowanie, blokowanie lub podejmowanie spokojnej dyskusji z nimi.

Jednym z celów realizowanego projektu było zdiagnozowanie problemów z jakimi borykają się twórcy mediów obywatelskich, co może posłużyć do zaprojektowania różnych systemów wsparcia dla tego wartościowego sektora mediów. W kontekście omawianych wyników badań istotnym wydaje się organizowanie szkoleń mających na celu przekazywanie wiedzy na temat tego, jak radzić sobie z hejtem w sieci. Jest to tym bardziej istotne, że media obywatelskie, jak często podkreśla się w literaturze przedmiotu, są prowadzone przez amatorów, którzy nie mają profesjonalnego przygotowania w zakresie komunikacji w sieci¹³. Dodatkowo na uwagę zasługują działania mające na celu zwiększenie odpowiedzialności platform internetowych za tego rodzaju zjawiska.

¹³ Y. Van Dijk, *Amateurs online: Creativity in a community*, „Poetics” 2014 z. 43, s. 86-101.

Warto tu wskazać na przykład działania unijne w tym obszarze¹⁴. Najnowszą inicjatywą, mającą zapewnić lepszy nadzór nad treściami rozpowszechnianymi w internecie, jest rozporządzenie 2022/2065 – akt o usługach cyfrowych (DSA)¹⁵. DSA zaczęła obowiązywać 17 lutego 2024 roku, ale już od sierpnia 2023 roku wymaga się od bardzo dużych platform internetowych oceny i ograniczenia ich ryzyka systemowego – m.in. zapewnienia skutecznych narzędzi moderacyjnych. To działania w dobrym kierunku, które jednak warto udoskonalać.

Bibliografia

- Bailey, O., Cammaert, B., Carpentier, N., *Media alternatywne*, Kraków 2012.
- Benesch, S., *Proposals for Improved Regulation of Harmful Content* (18 maja 2020), <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php>
- Cegieła, A., *Słowa i ludzie*, Warszawa 2014.
- Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego, Dorota Kowalska, Jarosław Kowalski, Szalone Walizki, wywiad według wstępnie ustrukturyzowanego planu przeprowadzony 9 lipca 2021 roku.
- Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego, Stanisław Czachorowski, Profesorskie Gadanie, wywiad według wstępnie ustrukturyzowanego planu przeprowadzony 9 września 2021 roku.
- Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego, Mateusz Kossakowski, Głosy Warmii i Mazur, wywiad według wstępnie ustrukturyzowanego planu przeprowadzony 27 grudnia 2021 roku.
- Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego, Jakub Hajduk, jadenarowerze.pl, wywiad według wstępnie ustrukturyzowanego planu przeprowadzony 18 listopada 2022 roku.
- Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego, Wojciech Łukowski, Mazurski Łącznik, wywiad według wstępnie ustrukturyzowanego planu przeprowadzony 10 lutego 2023 roku.
- Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego, Piotr Szatkowski, Mazurskie słówko na dziś, wywiad według wstępnie ustrukturyzowanego planu przeprowadzony 15 listopada 2022 roku.
- Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego, Tomasz Loewnau Rapnau, wywiad według wstępnie ustrukturyzowanego planu przeprowadzony 2 grudnia 2021 roku.
- Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego, Małgorzata Kowalewicz, Kamil Kowalewicz, Robimy podróże, wywiad według wstępnie ustrukturyzowanego planu przeprowadzony 14 lutego 2023 roku.
- Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego, Urszula Kosińska Archipelagi Kultury Warmii i Mazur, wywiad według wstępnie ustrukturyzowanego planu przeprowadzony 2 grudnia 2022 roku.
- Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego, Hanna Łozowska, Halo książki, wywiad według wstępnie ustrukturyzowanego planu przeprowadzony 21 grudnia 2022 roku.

¹⁴ A. Jaskiernia, *Problemy mediów w nowej strategii Unii Europejskiej „wzmocnienia odporności demokratycznej”*, „Studia Medioznawcze” 2021 z. 22(1), 84, s. 880-890.

¹⁵ E. Rutkowska, *Polska bez koordynatora do walki z hejtem w sieci. Potrzebna ustawa*, „Gazeta Prawna”, 23 października 2023, <https://www.gazetaprawna.pl/firma-i-prawo/artykuly/9327718,polska-bez-koordynatora-do-walki-z-hejtem-w-sieci-potrzebna-ustawa.html>.

- Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego, Bernadetta Darska, Nowości Książkowe – Blog Bernadetty Darskiej, wywiad według wstępnie ustrukturyzowanego planu przeprowadzony 3 grudnia 2021 roku.
- Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego, Minimal Olsztyn Tomasz Rusak, wywiad według wstępnie ustrukturyzowanego planu przeprowadzony 9 grudnia 2022 roku.
- Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego, Marcin Kierul, Pstryk z Olsztyna, wywiad według wstępnie ustrukturyzowanego planu przeprowadzony 27 września 2022 roku.
- Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego, Jerzy Łapo, Mazury według Jerzego – archeologia, historia, etnografia, wywiad według wstępnie ustrukturyzowanego planu przeprowadzony 20 września 2022 roku.
- Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego, Julia Gadomska, Pani Etykieta, wywiad według wstępnie ustrukturyzowanego planu przeprowadzony 2 lutego 2023 roku.
- Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego, Weronika Dankiewicz, W jak weterynaria, wywiad według wstępnie ustrukturyzowanego planu przeprowadzony 2 lutego 2023 roku.
- Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego, Marcin Wójcik, Kulinaryny Olsztyn, wywiad według wstępnie ustrukturyzowanego planu przeprowadzony 5 października 2022 roku.
- Doliwa, U., Szydłowska, J., Rótkowska, M. (red.), *Internetowe media obywatelskie Warmii i Mazur*, Olsztyn 2024 (w przygotowaniu).
- Doliwa, U., *Radio społeczne – trzeci obok publicznego i komercyjnego sektor radiowy*, Olsztyn 2016.
- Drożdż, M., *Język nienawiści w dyskursie medialnym*, „Acta Universitatis Lodziensis Folia Litteraria Polonica” 2016 z. 1 (31), s. 21-32.
- Dziadul, Ch., *EBU: Make Google, Amazon and Facebook more transparent and accountable* z 28.02.2020 r., broadbandtvnews.com/2020/02/28/ebu-make-google-amazon-and-facebook-more-transparent-and-accountable (dostęp 28.10.2023 r.).
- Jaskiernia, A., *Problemy mediów w nowej strategii Unii Europejskiej „wzmocnienia odporności demokratycznej”*, „Studia Medioznawcze” 2021 z. 22 (1), 84, s. 880-890.
- Milan, S., *Four steps to community media as a development tool*, „Development in Practice” 2009 z. 19 (4-5), s. 598-609.
- Nijkowski, L.M., *Mowa nienawiści w świetle teorii dyskursu*, w: A. Horolets (red.), *Analiza dyskursu w socjologii i dla socjologii*, Toruń 2008, s. 113-133.
- Rutkowska, E., *Polska bez koordynatora do walki z hejtem w sieci. Potrzebna ustawa*, „Gazeta Prawna” z 23.10.2023 r., <https://www.gazetaprawna.pl/firma-i-prawo/artykuly/9327718,polska-bez-koordynatora-do-walki-z-hejtem-w-sieci-potrzebna-ustawa.html> (dostęp 28.10.2023 r.).
- Wędzińska, M., *Hejt i mowa nienawiści jako nieprawidłowości komunikacji w sieci*, „Rocznik Towarzystwa Naukowego Płockiego” 2022, z. 14, s. 403-432.
- Winiewski, M., Hansen, K., Bilewicz M., Soral, W., Świdarska, A., Bulska, D., *Mowa nienawiści, mowa pogardy* (brak daty publikacji), <https://bip.brpo.gov.pl/sites/default/files/Raport%20Mowa%20Nienawi%25%9Bci%2C%20Mowa%20Pogardy%2C%2027.02.2017.pdf> (dostęp 20.10.2023 r.).
- Włodarczyk, J., *Mowa nienawiści w internecie w doświadczeniu polskiej młodzieży. Dziecko krzywdzone*, „Teoria, badania, praktyka” 2014, z. 13(2), s. 122-158.
- Van Dijk, Y., *Amateurs online: Creativity in a community*, „Poetics”, 2014 z. 43, s. 86-101.

Biogram autorki

Urszula Doliwa jest profesorem w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego. Kieruje Katedrą Dziennikarstwa. Jej

zainteresowania badawcze koncentrują wokół mediów audialnych i społecznych. Jest autorką książek *Radio studenckie w Polsce* (2008), *Radio społeczne – trzeci obok publicznego i komercyjnego sektor radiowy* (2016) oraz *Pirate Waves. Polish Private Radio Broadcasting in the Period of Transformation 1989–1995* (2022). Jest też członkiem Rady Ekspertów Community Media Forum Europe i Rady Doradczej Prison Radio International.

Publikacja dofinansowana ze środków budżetu państwa w ramach programu Ministra Edukacji i Nauki pod nazwą „Nauka dla Społeczeństwa” nr projektu NdS/546812/2022/2022, kwota dofinansowania 296 815,00 zł, całkowita wartość projektu 296 815,00 zł.



Błażej Dyczewski

Instytut Socjologii, Wydział Filozofii i Socjologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6060-3722>

Gry mobilne jako wyznacznik spędzania czasu wolnego. Analiza ilościowa zachowań młodzieży w Polsce z wykorzystaniem metody CATREG

Mobile Gaming as a Determinant of Leisure Time: A Quantitative Analysis of Youth Behaviors in Poland Using CATREG Method

Abstract

In contemporary times, youth increasingly spend their leisure time using mobile devices like tablets and smartphones. This study investigates how various leisure activities affect the frequency of mobile gaming among Polish elementary school students. CATREG regression analysis on CAWI survey data from 8,350 students across 294 municipalities revealed that digital technologies, including gaming on smartphones, internet surfing, and television watching, significantly influence mobile gaming frequency. Traditional activities such as reading books and hobbies also impact youth behavior, albeit to a lesser extent. No clear connection was found between activities such as cooking or physical exercises and the frequency of game playing, which highlights the need for further research to identify additional factors that may influence these trends. Such conclusions could prove valuable in designing educational and sociological interventions aimed at promoting healthy digital habits and developing media literacy skills.

Keywords

mobile gaming, smartfon, leisure time, youth, quantitative analysis, CATREG

Abstrakt

W obecnych czasach młodzież coraz częściej spędza wolny czas, korzystając z urządzeń mobilnych, takich jak tablety i smartfony. Niniejsze badanie analizuje wpływ różnorodnych form aktywności w czasie wolnym na to, z jaką częstotliwością polska młodzież szkół podstawowych angażuje się w gry mobilne. Analiza regresji CATREG na danych z ankiety CAWI wśród 8 350 uczniów z 294 gmin pokazała, że cyfrowe technologie, w tym gry na smartfonach, surfowanie po internecie oraz oglądanie telewizji, mają istotny wpływ na częstotliwość grania w gry mobilne. Aktywności tradycyjne, takie jak czytanie książek i inne hobby również oddziałują na zachowania młodzieży, jednak w mniejszym stopniu. Nie stwierdzono wyraźnego związku między takimi aktywnościami jak gotowanie czy ćwiczenia fizyczne a częstością grania w gry, co podkreśla konieczność prowadzenia dalszych badań w celu identyfikacji dodatkowych czynników mogących mieć wpływ na te tendencje. Takie wnioski mogą okazać się cenne przy tworzeniu interwencji edukacyjnych i socjologicznych mających na celu promowanie zdrowych nawyków cyfrowych oraz rozwijanie kompetencji medialnych.

Słowa kluczowe

gry mobilne, smartfon, czas wolny, młodzież, analiza ilościowa, CATREG

Wstęp

W obliczu dynamicznych zmian społecznych i technologicznych korzystanie z ekranów, zwłaszcza urządzeń mobilnych takich jak tablety i smartfony, stało się nieodzowną częścią życia współczesnej młodzieży¹. Wzrost ilości czasu spędzanego przy urządzeniach elektronicznych w ciągu ostatnich dekad podkreśla znaczenie technologii w kształtowaniu sposobów spędzania wolnego czasu przez nastolatki. Wartości, stanowiące kluczowy element rzeczywistości społecznej i kulturowej, wpływają na kształtowanie społeczeństw poprzez motywowanie do realizacji potrzeb i dążeń². Współczesny dyskurs wskazuje na istnienie wielu równorzędnych, a czasami sprzecznych ze sobą hierarchii wartości, co manifestuje się w tendencjach do permisywizmu i relatywizmu oraz osłabieniu roli tradycyjnych wzorców etycznych³.

Postępujące procesy pluralizmu społecznego i kulturowego, nasilone przez dynamiczny rozwój nowych technologii, przyczyniają się do znaczących przemian w sposobach spędzania wolnego czasu przez młodzież w Polsce⁴. Zauważalny jest zwłaszcza rosnący wpływ urządzeń mobilnych, takich jak smartfony i tablety, na młode pokolenie⁵. Te zmiany sprzyjają procesowi subiektywizacji, w którym tradycyjne wzorce etyczne są reinterpretowane lub zastępowane przez nowe formy wyrażania siebie i interakcji społecznych, często pośredniczących przez cyfrowe środki komunikacji⁶.

W dobie dynamicznie zmieniającego się świata wartości stanowią istotną część rzeczywistości społecznej i kulturowej, wywierającą znaczący wpływ na kształtowanie społeczeństw poprzez kształtowanie dążeń do realizacji potrzeb, pragnień i działań. Są one zakorzenione w normach, zwyczajach i obyczajach⁷. Współczesny dyskurs publiczny podkreśla współistnienie wielu równorzędnych hierarchii

¹ R. Lange, A. Ładna, A. Wrońska, F. Konopczyński, M. Błażej, *Nastolatki 3.0. Rraport z ogólnopolskiego badania uczniów*, Warszawa 2021; NASK, *Nastolatki 3.0*, Warszawa 2021.

² L. Dyczewski, *Kultura w całościowym planie rozwoju*, Warszawa 2011.

³ W. Zuziak, *Czy aksjologia może przezwyciężyć ponowoczesny kryzys wartości?*, „Przegląd Filozoficzny – Nowa Seria” 2012 z. 82, s. 295, <http://dx.doi.org/10.2478/v10271-012-0058-6> (dostęp 2023.11.19).

⁴ J. Mariański, *Religijność młodzieży polskiej w procesie przemian w XXI wieku (analizy socjologiczne)*, Lublin 2023.

⁵ A. Lenhart, *Teens, Social Media & Technology Overview 2015*, Washington, D.C. 2015, <https://www.pewresearch.org/internet/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/> (dostęp 2023.11.19).

⁶ Z. Papacharissi, A. Mendelson, *12 Toward a new (er) sociability: uses, gratifications and social capital on Facebook*, w: S. Papathanassopoulos (red.), *Media Perspectives for the 21st Century*, London 2010, <https://doi.org/10.4324/9780203834077> (dostęp 2023.11.19).

⁷ L. Dyczewski, *Kultura w całościowym planie rozwoju*, Warszawa 2011.

wartości, które są czasami wzajemnie sprzeczne⁸. Manifestuje się on w tendencjach do permissywizmu, relatywizmu, subiektywizacji wzorców osobowych z tradycyjnych systemów etycznych oraz w osłabieniu roli wzorców środowiskowych⁹. Przejście od tradycji do nowoczesności związane z kształtowaniem własnych systemów znaczeń i interpretacji, wypycha jednostkę do różnych, czasami konkurencyjnych grup społecznych, które narzucają przymusową homogeniczność jednostek. Daje się także zauważyć osłabienie legitymizacji tradycyjnych instytucji społecznych i osłabienie motywacji do przyjmowania tradycyjnych form życia społecznego, a co za tym idzie kontroli społecznej¹⁰.

Przejście od tradycji do nowoczesności związane z kształtowaniem własnych systemów znaczeń i interpretacji, wypycha jednostkę do różnych, czasami konkurencyjnych grup społecznych, które narzucają przymusową homogeniczność jednostek.

Zatem w erze cyfryzacji i rosnącego znaczenia technologii w codziennym życiu, szczególnie wśród młodzieży, zrozumienie wpływu gier mobilnych na zachowania i rozwój młodych ludzi staje się niezwykle istotne. Gry mobilne, jako wszechobecny element współczesnej kultury, mogą mieć znaczący wpływ na sposób spędzania wolnego czasu, interakcje społeczne, a także rozwój poznawczy i emocjonalny młodzieży. W związku z tym pojawia się problem badawczy dotyczący zrozumienia, w jaki sposób gry mobilne wpływają na życie młodzieży i jakie mogą mieć konsekwencje dla ich dobrostanu i rozwoju. Główne pytanie badawcze brzmi zatem: „Jak różne aktywności wolnoczasowe uczniów starszych klas szkół podstawowych wpływają na ich częstość grania w gry na smartfonach lub tabletach?”. Odpowiedź na to pytanie pozwoli lepiej zrozumieć potencjalne korzyści i ryzyka związane z grami mobilnymi oraz opracować skuteczne strategie wspierające zdrowe nawyki cyfrowe wśród młodego pokolenia.

⁸ W. Zuziak, *Czy aksjologia może przewyciężyć ponowoczesny kryzys wartości?*, „Przegląd Filozoficzny – Nowa Seria” 2012 z. 82. s. 295, <http://dx.doi.org/10.2478/v10271-012-0058-6> (dostęp 2023.11.19).

⁹ J. Mariański, *Przemiany moralności polskich maturzystów w latach 1994-2009*, Lublin 2011.

¹⁰ J. Mariański, *Młodzież między tradycją a ponowoczesnością*, Lublin 1995.

1. Czas wolny a młodzież

Młodzież jest kategorialnie i funkcjonalnie zróżnicowaną grupą społeczną. Obejmuje osoby w okresie przejściowym między dzieciństwem a dorosłością, zwykle określanym jako wiek od około 13 do 25 lat, choć granice te mogą różnić się w zależności od kontekstu kulturowego i uregulowań prawnych. W kontekście socjologicznym, młodzież jest postrzegana jako grupa dynamiczna, podlegająca ciągłym zmianom i wyzwaniom, wynikającym z procesów społecznych i kulturowych, takich jak globalizacja, cyfryzacja oraz zmiany w strukturach rodziny i rynku pracy. Jest to czas intensywnych zmian biologicznych, psychologicznych, społecznych i kulturowych, w którym jednostki kształtują swoją tożsamość, wartości i przekonania, równocześnie dostosowując się do roli dorosłych w społeczeństwie¹¹, obejmując zmiany w roli społecznej, statusie i tożsamości¹².

Czas dorastania przepełniony jest otwartością na nowe i orientacją na to co społeczne lub techniczne. W porównaniu z dorosłymi nastolatki są jednak mniej ugodowi i mniej sumienni¹³; bardziej impulsywni i mają mniejszą zdolność do hamowania zachowań¹⁴; bardziej skłonni do podejmowania ryzyka i poszukiwania wrażeń¹⁵; oraz czerpią większą część swojego dobrostanu i satysfakcji życiowej od rówieśników¹⁶.

Czas jest nieodłączną częścią ludzkiej rzeczywistości, a wszystkie zjawiska społeczne zachodzą w jego ramach i są ze sobą wzajemnie związane¹⁷. Każdy człowiek realizuje niezliczoną ilość następujących po sobie czynności. Każda czynność z osobna oraz pewne ich sekwencje wyznaczają specyfikę codziennego funkcjonowania człowieka. Dodatkowo ilościowe i jakościowe zróżnicowanie czynności sprawia, że naturalną tendencją człowieka jest różnicowanie czasu, który poświęca na ich wykonanie. Z pojęciem czasu jako tworem kulturowym związane jest pojęcie

¹¹ B. Szacka, *Wprowadzenie do socjologii*, Warszawa 2003; P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2012.

¹² A. Furlong, *Youth Studies. An Introduction*, London 2012, <https://doi.org/10.4324/9780203862094> (dostęp 2023.11.19); S.J. Blakemore, *Adolescence and mental health*, „Lancet” 2019 z. 393, [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(19\)31013-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)31013-X) (dostęp 2023.11.19).

¹³ A. Caspi, B.W. Roberts, R.L. Shiner, *Personality Development: Stability and Change*, „Annual Review of Psychology” 2005 z. 56, <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141913> (dostęp 2023.11.19).

¹⁴ I.C. Grant, *Young peoples' relationship with online marketing practices: an intrusion too far?*, „Journal of Marketing Management” 2005 z. 21, <http://dx.doi.org/10.1362/0267257054307417> (dostęp 2023.11.19).

¹⁵ Blakemore, art. cyt.

¹⁶ N. Balluerka, A. Gorostiaga, I. Alonso-Arbiol, A. Aritzeta, *Peer attachment and class emotional intelligence as predictors of adolescents' psychological well-being: A multilevel approach*, „Journal of Adolescence” 2016 z. 53, s. 1–9, <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.08.009> (dostęp 2023.11.19).

¹⁷ Sztompka, dz. cyt., s. 522-523.

społecznie oczekiwanych trwałości i charakteru aktywności oraz kategoria czasu wolnego, która jest związana z budżetem czasu¹⁸.

Często cytowana definicja czasu wolnego opisuje go jako okres, w którym osoba może dobrowolnie angażować się w różnorodne działania, wybierane według własnych preferencji czy zainteresowań, czy to dla relaksu, zabawy, poszerzania wiedzy lub edukacji niezwiązanej z konkretnymi korzyściami materialnymi, a także aktywnego uczestnictwa w życiu społecznym. Taki czas następuje po zakończeniu pracy zawodowej, obowiązków rodzicielskich i społecznych¹⁹. Czas jest „faktem społecznym”, emanacją życia społecznego, który wytwarza się w procesie życia człowieka²⁰, który decyduje o przynależności człowieka do określonej klasy społecznej²¹. Czas dzieli się na „czas swobodny” – w którym człowiek realizuje swoje obowiązki rodzinne, domowe, społeczne i „czas wolny”²².

Przegląd badań na temat wykorzystania czasu wolnego przez młodzież wskazuje na jego bardzo zróżnicowane formy. Zazwyczaj jest to film, muzyka i Internet²³. W większości są to pasywne formy spędzania wolnego czasu we własnym domu, głównie są to prace związane z informatyką i Internetem, a także różnego rodzaju gadżetami technologicznymi. Oprócz tego młodzi grają w gry komputerowe, ale także spacerują, uprawiają sport i odwiedzają przyjaciół. Wypoczynek studencki ma bardziej rozrywkowy charakter z tendencją do konsumpcji²⁴.

Jakkolwiek w dużej części młodzi, w swoim wolnym czasie, korzystają z internetu, to należy mieć na uwadze, że to korzystanie ma różnorodny wpływ na ich rozwój społeczny i poznawczy i może wiązać się z potencjalnymi ryzykami²⁵. Nadmierne używanie smartfonów i tabletów może prowadzić do problemów zdrowotnych,

¹⁸ Sztompka, dz. cyt.

¹⁹ J. Dumazedier, *Toward a Society of Leisure*, New York 1967.

²⁰ Sztompka, dz. cyt.

²¹ T. Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, New York 2017, <https://doi.org/10.4324/9781315135373> (dostęp 2023.11.19).

²² M. Kaplan, *Leisure in America: A Social Inquiry*, „Technology and Culture” 1960, z. 2, <https://doi.org/10.2307/3100910> (dostęp 2023.11.19).

²³ O.N. Popova, I.V. Vicentiy, S.M. Eliseev, *University Youth' Leisure Practices*, w: O.D. Shipunova, V.N. Volkova, A. Nordmann, L. Moccozet (red.), *Communicative Strategies of Information Society*, Heraklion 2020, <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.03.02.45> (dostęp 2023.11.19); M. Bochenek, R. Lange, *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów*, Warszawa 2019, <https://www.nask.pl/download/30/4069/RAPORTNASTOLATKI3online.pdf> (dostęp 2023.11.19); M. Feliksiak, M. Omyła-Rudzka, M. Bożewicz, *Zainteresowania i aktywności*, w: M. Grabowska (red.), *Młodzież 2018. Opinie i Diagnozy*, Warszawa 2018, <https://www.cbos.pl/PL/publikacje/diagnozy.php> (dostęp 2023.11.19).

²⁴ Popova, Vicentiy, Eliseev, dz. cyt.

²⁵ K. Subrahmanyam, D. Šmahel, *Digital youth. The role of media in development*, New York 2011, <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6278-2> (dostęp 2023.11.19).

w tym uzależnień²⁶. Dlatego też zaangażowanie młodzieży w hobby i aktywności kulturowe jest ważne dla rozwoju osobistego i tożsamości młodych ludzi²⁷. Larson i Verma dostarczają globalnego przeglądu różnorodności sposobów spędzania czasu wolnego przez dzieci i młodzież. W swoich obserwacjach skupili się na badaniu sposobów spędzania wolnego czasu przez dzieci i młodzież na całym świecie. Analizowali czynniki takie jak praca, zabawa i możliwości rozwojowe. Zwrócili uwagę na różnice kulturowe w tych wzorcach, pokazując, że aktywności, w które angażują się młodzi ludzie, mogą znacząco różnić się w zależności od regionu świata, podkreślając, jak kontekst kulturowy wpływa na wybór i dostępność różnych form spędzania czasu²⁸.

Często cytowana definicja czasu wolnego opisuje go jako okres, w którym osoba może dobrowolnie angażować się w różnorodne działania, wybierane według własnych preferencji czy zainteresowań, czy to dla relaksu, zabawy, poszerzania wiedzy lub edukacji niezwiązanej z konkretnymi korzyściami materialnymi, a także aktywnego uczestnictwa w życiu społecznym.

Jeżeli chodzi o pozostałe czynności, które młodzież może realizować w czasie wolnym, to niektórzy badacze wskazują na gotowanie, które może wpływać na wybory żywieniowe młodych dorosłych oraz ich samodzielność, odpowiedzialność²⁹, a także zdrowe nawyki żywieniowe, stanowiąc ważne narzędzie edukacyjne³⁰. Z kolei interakcje rówieśnicze, w których uczestniczą młodzi w okresie adolescencji

²⁶ M.D. Griffiths, *Adolescent mobile phone addiction: A cause for concern?*, „Education and Health” 2013 z. 31, s. 76-78, <https://sheu.org.uk/sheux/EH/eh313mg.pdf> (dostęp 2023.11.19).

²⁷ O. Bennett, *Cultural policy, cultural pessimism and postmodernity*, „International Journal of Cultural Policy” 1997, z. 4, <https://doi.org/10.1080/10286639709358063> (dostęp 2023.11.19).

²⁸ R.W. Larson, S. Verma, *How children and adolescents spend time across the world: work, play, and developmental opportunities*, „Psychological Bulletin” 1999 z. 125, <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.6.701> (dostęp 2023.11.19).

²⁹ J.J. Goodnow, *The role of parents in children's psychological development*, „Pediatrics” 2002, z. 110, s. 164–167.

³⁰ M.N. Laska, N.I. Larson, D. Neumark-Sztainer, M. Story, *Dietary patterns and home food availability during emerging adulthood: do they differ by living situation?*, „Public Health Nutrition” 2010 z. 13, <https://doi.org/10.1017%2FS1368980009990760> (dostęp 2023.11.19).

odgrywają kluczową rolę w nauce umiejętności społecznych i budowaniu tożsamości³¹.

Jeżeli chodzi o dotychczasowe badania związane z aktywnością uczniów szkół podstawowych w czasie wolnym i wykorzystanie przez nich smartfonów do grania w gry, to młodzi najczęściej używają smartfonów codziennie, jednak używają ich, szczególnie do gier i użytkowania mediów³². Chłopcy częściej preferują gry komputerowe i czują się szczęśliwsi, gdy odnoszą sukcesy, podczas gdy dziewczęta uważają gry za stratę czasu i negatywny czynnik wpływający na ich życie towarzyskie³³.

Zatem podsumowując, należy stwierdzić, że młodzież, będąca w przejściowym okresie między dzieciństwem a dorosłością, przechodzi przez czas intensywnych zmian i wyzwań, które kształtują ich tożsamość i wartości w dynamicznie zmieniającym się świecie społecznym i technologicznym. Korzystanie z internetu i urządzeń mobilnych, choć stanowi ważny element ich codzienności i rozwoju, niesie również potencjalne ryzyka, co podkreśla znaczenie zrównoważonego podejścia do spędzania czasu wolnego i angażowania się w różnorodne aktywności, które wspierają rozwój osobisty i zdrowe nawyki.

2. Kontekst społeczno-technologiczny

Korzystanie z ekranów, zwłaszcza urządzeń mobilnych, takich jak tablety i smartfony, stało się integralną częścią współczesnego życia, a czas spędzany przez nastolatków na korzystaniu z urządzeń elektronicznych znacznie wzrósł w ciągu ostatnich kilku dekad³⁴. Rozwój technologii mobilnych przyczynił się do zmiany sposobów, w jakie młodzież angażuje się w relacje społeczne oraz tego, w jaki sposób wyraża swoje emocje i wartości³⁵.

Gry mobilne, stanowiące dla młodzieży sposób na wyrażanie siebie, to interaktywne aplikacje zaprojektowane głównie dla rozrywki, które niekiedy mają również

³¹ B.B. Brown, R. Larson, *Peer relationships in adolescence*, w: R.M. Lerner, L. Steinberg (red.), *Handbook of adolescent psychology: Contextual influences on adolescent development*, Hoboken, New Jersey 2009, <https://doi.org/10.1002/9780470479193.adlpsy002004> (dostęp 2023.11.19).

³² A. Wohllebe, D.-S. Hübner, U. Radtke, A. Wohllebe, *Smartphones and Mobile Apps: Case Study on Usage Behavior of Elementary School Students -- Insights from a Rural Area in Northern Germany*, „International Journal of Interactive Mobile Technologies” 2021 z. 15, <https://doi.org/10.3991/ijim.v15i12.22565> (dostęp 2023.11.19). Bochenek, Lange, dz. cyt.

³³ T. Mikail, *Examination of students' digital gaming habits at secondary school level in Elazig Province of Turkey*, „Educational Research and Reviews” 2015, z. 10, s. 1300-1310.

³⁴ R. Lange, A. Ładna, A. Wrońska, F. Konopczyński, M. Błażej, *Nastolatki 3.0. Rraport z ogólnopolskiego badania uczniów*, Warszawa 2021, <https://www.nask.pl/download/30/4252/media202109Thinkstat-Nastolatki30-Digital.pdf> (dostęp 2023.11.19).

³⁵ R. Kowert, J.A. Oldmeadow, *Video Games and Social Competence*, New York 2014, <https://doi.org/10.4324/9781315753133> (dostęp 2023.11.19).

walory edukacyjne. Gry te mogą być uruchamiane na różnych urządzeniach, w tym na telefonach komórkowych i są przedmiotem badań wielu dziedzin nauk społecznych³⁶. Gry mobilne są istotnym elementem spędzania czasu wolnego przez młode pokolenie, oferującym nie tylko rozrywkę, ale także możliwości rozwoju i samorealizacji. Gry te, będące skarbnicą żywych barw, dźwięków oraz ogromnych możliwości, są postrzegane jako bardziej atrakcyjne i łatwiej dostępne niż inne formy aktywności wolnoczasowej, oferując świat, którego na co dzień nie można doświadczyć³⁷.

Co więcej, atrakcyjność gier komputerowych dla dzieci i młodzieży wynika z ich charakterystycznych cech, takich jak możliwość identyfikacji z bohaterami gier, interaktywność, ciągła dostępność, niezależność od obecności innych osób, bogactwo bodźców sensorycznych oraz natychmiastowa informacja zwrotna. Gry te pozwalają na przeżywanie różnorodnych emocji, realizację marzeń oraz rozwijanie zainteresowań, jednocześnie umożliwiając oderwanie się od codziennych problemów i uzyskanie poczucia wartości oraz docenienia³⁸. Często zawierają elementy społecznościowe, które pozwalają także na budowanie nowych form tożsamości i relacji³⁹.

W kontekście zmian społecznych, jakie zachodzą w Polsce, obserwujemy, że gry mobilne stają się platformą, na której młodzież eksperymentuje z różnymi formami tożsamości i wyraża swoje wartości. Zauważalne jest, że w tych grach dochodzi do reinterpretacji tradycyjnych wzorców moralnych, takich jak lojalność, sprawiedliwość czy współpraca. Młodzież, angażując się w społeczności wirtualne, uczy się negocjacji wartości i norm, co może przekładać się na ich postawy w rzeczywistym świecie⁴⁰.

Jednocześnie, warto zwrócić uwagę, na potencjalne ryzyka związane z nadmiernym zaangażowaniem w gry mobilne, takie jak problemy z koncentracją czy uzależnieniem od grania, czy chociażby osamotnieniem lub izolacją społeczną⁴¹. Gry online

³⁶ Sz. Wójcik, *Gry Online – Korzystanie i Nadużywanie Wśród Młodzieży. Wyniki Badania EU NET ADB*, „Dziecko Krzywdzone. Teoria, Badania, Praktyka” 2013 nr 1, s. 24-26.

³⁷ S. Polcyn, *Ewolucja czasu wolnego na przestrzeni dziejów. Gry komputerowe jako współczesna forma wolnoczasowa*, „Biuletyn Historii Wychowania” 2018 nr 38, s. 187-200, <https://doi.org/10.14746/bhw.2018.38.12>.

³⁸ S. Polcyn, dz. cyt.

³⁹ I. Granic, A. Lobel, R.C. Engels, *The Benefits of Playing Video Games*, „American Psychologist” 2014 z. 69. s. 66; I Granic, A Lobel, and R C Engels, *The Benefits of Playing Video Games*, „American Psychologist” 2014 nr 1, s. 66.

⁴⁰ P. Vorderer, C. Klimmt, U. Ritterfeld, *Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment*, „Communication Theory” 2006 z. 14, s. 388-408, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x> (dostęp 2023.11.19).

⁴¹ D.A. Gentile, H. Choo, A. Liau, T. Sim, D.L. Li, D. Fung, A. Khoo, *Pathological Video Game Use Among Youths: A Two-Year Longitudinal Study*, „Pediatrics” 2011 z. 127, <https://doi.org/10.1542/peds.2010-1353> (dostęp 2023.11.19).

mogą stać się substytutem realnych interakcji, pogłębiając izolację. Zaniedbywanie innych ważnych aspektów życia, jak edukacja czy rodzina, może prowadzić do niższego zadowolenia z życia wśród graczy. Ponadto, osoby z niskimi kompetencjami społecznymi i poczuciem własnej wartości mogą znajdować ucieczkę w grach online, zwłaszcza tych, które są dostępne i ich smartfonie lub tablecie, do którego mają dostęp niemalże przez cały czas. To może przyczyniać się do dalszego pogłębienia problemów w interakcjach społecznych i samoocenie⁴².

Blackman analizował możliwość wykorzystania aplikacji do gier na smartfony w celu promowania aktywności fizycznej wśród uczniów szkół średnich⁴³. Z kolei Raustorp badał związek między liczbą kroków na dzień a czasem spędzonym na smartfonach i tabletach. Doszedł do wniosku, że występuje ujemna korelacja pomiędzy liczbą kroków, a czasem spędzonym na smartfonach i tabletach⁴⁴. Równocześnie badanie realizowane w jednym z europejskich krajów wykazało wyraźne związki pomiędzy tym, jak uczniowie oceniają użyteczność technologii mobilnych, a ich chęcią wykorzystywania ich w edukacji. Jednocześnie badanie nie wykazało znaczącej zależności między tym, jak łatwe w obsłudze wydają się dzieciom te technologie a ich poziomem satysfakcji z używania aplikacji edukacyjnych w szkole⁴⁵.

Analizując wpływ różnych sposobów spędzania czasu wolnego przez młodzież na częstotliwość grania w gry na smartfonach i tabletach, obserwujemy złożony obraz. Młodzież w wieku od 13 do 25 lat, będąca w kluczowym okresie formowania tożsamości i wartości, wykazuje różnorodne formy aktywności w czasie wolnym, które wpływają na ich rozwój społeczny, psychologiczny i kulturowy. Te aktywności obejmują korzystanie z mediów cyfrowych, takich jak filmy, muzyka i internet, a także bardziej pasywne formy spędzania czasu, takie jak prace domowe, gotowanie i spotkania towarzyskie.

⁴² J.S. Lemmens, P.M. Valkenburg, J. Peter, *Psychosocial causes and consequences of pathological gaming*, „Computers in Human Behavior” 2011 z. 27, s. 144–52, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.015> (dostęp 2023.11.19). „Computers in Human Behavior” 2011 z. 27, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.015> (dostęp 2023.11.19).

⁴³ K.C. A. Blackman, J. Zoellner, A. Kadir, B. Dockery, S.B. Johnson, F.A. Almeida, D.S. McCrickard, J.L. Hill, W. You, P.A. Estabrooks, *Examining the Feasibility of Smartphone Game Applications for Physical Activity Promotion in Middle School Students*, „Games Health” 2015 z. 4, <https://doi.org/10.1089/g4h.2014.0120> (dostęp 2023.11.19).

⁴⁴ A. Raustorp, N. Spenner, A. Wilkenson, A. Fröberg, *School-based study showed a correlation between physical activity and smartphone and tablet use by students aged eight, 11 and 14*, „Acta Paediatrica” 2019 z. 109, <https://doi.org/10.1111/apa.15041> (dostęp 2023.11.19).

⁴⁵ M.A. Camilleri, A.C. Camilleri, *The students' readiness to engage with mobile learning apps*, „Interactive Technology and Smart Education” 2019 z. 17, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ITSE-06-2019-0027/full/html> (dostęp 2023.11.19).

W grupie osób w wieku od 9 do 17 lat codziennie do łączenia się z siecią przy pomocy smartfona przyznaje się 82% badanych. Do oglądania filmów za pośrednictwem tego urządzenia wykorzystuje je 79% badanych, do grania – 62%, natomiast 63% ankietowanych przyznało, że zdarza im się korzystać ze smartfona lub tabletu bez żadnego konkretnego zamierzenia⁴⁶. Nastolatki spędzają w internecie średnio 5 godzin i 36 minut w dni powszednie oraz 6 godzin i 16 minut w weekendy, co pokazuje tendencję wzrostową z poprzednich badań dwuletnich, gdzie średni czas online wynosił 4 godziny i 50 minut, podczas gdy rodzice deklarują, że spędzają online tylko 1,5 godziny⁴⁷.

Analizując wpływ różnych sposobów spędzania czasu wolnego przez młodzież na częstotliwość grania w gry na smartfonach i tabletach, obserwujemy złożony obraz. Młodzież w wieku od 13 do 25 lat, będąca w kluczowym okresie formowania tożsamości i wartości, wykazuje różnorodne formy aktywności w czasie wolnym, które wpływają na ich rozwój społeczny, psychologiczny i kulturowy.

Nadmierne używanie smartfonów i tabletów, szczególnie do grania w gry, może prowadzić do problemów zdrowotnych, w tym uzależnień. Jednocześnie, zaangażowanie w różne hobby i aktywności kulturowe odgrywa istotną rolę w rozwoju osobistym młodych ludzi. Wśród badanej młodzieży z klas 5-8 szkół podstawowych w Polsce, zauważalna jest tendencja do korzystania ze smartfonów głównie do gier i użytkowania mediów. Chłopcy częściej wybierają gry komputerowe, natomiast dziewczęta częściej postrzegają gry jako stratę czasu.

Do największych korzyści, które płyną z grania w gry cyfrowe należą zwiększenie spostrzegawczości oraz refleksu. Ponadto ważny również aspekt edukacyjny, głównie nauka języków obcych, umiejętność współpracy z innymi i poprawa logicznego myślenia. Z kolei do najczęstszych niekorzystnych skutków należą: utrata zainteresowania poprzednimi hobby i innymi zajęciami rozrywkowymi, nieudane próby ograniczenia czasu spędzanego na graniu lub całkowitego zaprzestania tej

⁴⁶ J. Pyżalski et al., *Polskie Badanie EU KIDS Online*, 2018.

⁴⁷ R Lange et al., 'Nastolatki 3.0: Raport z Ogólnopolskiego Badania Uczniów i Rodziców' (Warszawa, 2023).

aktywności, a także kontynuowanie grania mimo świadomości wywoływanych przez nie problemy w relacjach z innymi osobami. Ponadto podkreślone zostało, że graczom zdarza się czuć irytację, niepokój lub smutek podczas prób ograniczenia grania, co wskazuje na głębokie zakorzenienie tej czynności w ich codziennym życiu⁴⁸.

Pomimo obszernych badań nie ma wystarczających dowodów na to, że technologia cyfrowa utrudnia człowiekowi osiągnięcie dobrostanu lub sprzyja mu. Teoretycznie nie jest też jasne, dlaczego szczególnie młodzież powinna być podatna na skutki technologii i jakie są objawy pogorszenia dobrostanu u młodzieży⁴⁹. Brakuje też badań obejmujących wysokiej jakości próby badawcze na dużą skalę, uwzględniające obiektywne miary korzystania z technologii przez młodzież ich wpływ na sposoby spędzania czasu wolnego.

3. Metodologia

Temat niniejszego badania został wybrany w odpowiedzi na rosnące znaczenie technologii mobilnych w codziennym życiu młodzieży. Celem jest nie tylko teoretyczne zrozumienie wpływu gier mobilnych na sposób spędzania czasu wolnego przez młodzież. Oprócz bezpośredniego celu badawczego, niniejsze opracowanie ma również cel teoretyczno-opisowy, służący jako fundament dla przyszłych rozwiązań w obszarze profilaktyki. Przez dogłębne zrozumienie tych dynamik, artykuł dostarcza wiedzy niezbędnej do projektowania skutecznych interwencji, które mogłyby wspierać zdrowe nawyki cyfrowe i przyczyniać się do rozwoju pozytywnych strategii radzenia sobie z wyzwaniami współczesnego świata cyfrowego wśród młodzieży. Takie interwencje miałyby na celu promowanie zdrowych nawyków cyfrowych i rozwijanie umiejętności życiowych młodych ludzi.

Istnieje zatem potrzeba dogłębnej analizy i zastanowienia się nad tym jak różne formy aktywności w czasie wolnym, w tym gotowanie, spotkania z rówieśnikami, czy zaangażowanie w prace domowe, wpływają na częstotliwość i sposób wykorzystania smartfonów do grania w gry przez młodzież w starszych klasach szkół podstawowych.

Dlatego też celem artykułu jest odpowiedź na pytanie: W jaki sposób różne sposoby spędzania czasu wolnego, przez młodzież starszych klas szkół podstawowych, wpływają na częstotliwość grania w gry na smartfonach lub tabletach? Można zatem postawić następującą hipotezę:

⁴⁸ M. Dębski, M. Bigaj, *Granie na ekranie. Młodzież w świecie gier cyfrowych*, Gdańsk 2020.

⁴⁹ T. Dienlin, N. Johannes, *The impact of digital technology use on adolescent well-being*, „Dialogues in clinical neuroscience” 2020 z. 22, <https://doi.org/10.31887%2FDCNS.2020.22.2%2Fdienlin> (dostęp 2023.11.19).

H1: Istnieje związek pomiędzy graniem przez młodzież w gry mobilne a wykorzystaniem czasu wolnego. Związek ten polega na tym, że uczniowie częściej grający w gry mobilne, częściej też wybierają rodzaje aktywności ukierunkowane na wykorzystanie smartfonów, korzystanie z internetu, czy oglądanie telewizji, niż pozostałe formy aktywności.

Artykuł ma charakter empiryczny i rzuca światło na złożoną zależność między grami mobilnymi a sposobami spędzania czasu wolnego wśród młodzieży w Polsce. Analiza tego problemu badawczego w oparciu o socjologiczne badania empiryczne zrealizowane na reprezentatywnej próbie badawczej dostarczy szczegółowych danych na ten temat, uzupełniając lukę w badaniach nad zachowaniami młodzieży w kontekście cyfryzacji i wykorzystania technologii mobilnych. Jest to istotne, ponieważ rosnący wpływ technologii cyfrowych na codzienne życie młodzieży stanowi kluczowy aspekt badań w socjologii. Manuskrypt może dostarczyć cennych wskazań na temat tego, jak młodzi ludzie równoważą cyfrowe rozrywki z innymi formami aktywności. Z kolei przeprowadzona analiza regresji CATREG pozwoli na zrozumienie zależności pomiędzy częstotliwością grania a innymi aspektami życia młodzieży, co jest istotne w kontekście rosnących obaw dotyczących uzależnień od gier i wpływu technologii na rozwój społeczny i emocjonalny młodzieży.

Operacjonalizacja kluczowych pojęć w niniejszym badaniu wygląda następująco:

1. Gry mobilne. Rozumiane jako gry wideo grane na urządzeniach mobilnych, takich jak smartfony i tablety. Do pomiaru częstotliwości grania w gry mobilne zastosowano pytanie w ankiecie: „Jak często grasz w grę na smartfonie lub tablecie?”. Odpowiedzi były skalowane od „Wcale” do „Codziennie”.
2. Czas wolny. Zdefiniowany jako czas poza obowiązkami szkolnymi i domowymi, w którym młodzież może dobrowolnie wybierać aktywności. Aby zrozumieć, jak młodzież wykorzystuje ten czas, uczestnicy odpowiadali na pytania dotyczące ich ulubionych form spędzania wolnego czasu, takich jak aktywności fizyczne, oglądanie telewizji, czytanie książek, gotowanie, spotkania z przyjaciółmi, korzystanie z Internetu i inne.
3. Wpływ gier mobilnych na sposób spędzania czasu wolnego. Aby zbadać ten wpływ, analizowano związki między częstotliwością grania w gry mobilne a innymi formami aktywności w czasie wolnym. Wykorzystano do tego celu analizę regresji kategorialnej (CATREG), biorąc pod uwagę różnorodne czynniki, takie jak uprawianie sportu, oglądanie telewizji, czytanie książek, gotowanie, spotkania towarzyskie, korzystanie z Internetu oraz inne hobby.

3.1 Uczestnicy badania i metodyka zbierania danych

Badanie opiera się na danych zebranych przy pomocy wspomaganego komputerowo ankiety internetowej (CAWI), wypełnianej audytoryjnie przez uczniów szkół podstawowych z 294 polskich gmin, biorących udział w ogólnopolskim projekcie

badawczym pt. „Diagnoza Społeczna Uczniów Szkół 2018 Lustró”. Projekt ten jest częścią ogólnopolskiej kampanii „Trzymaj Trzeźwy Umysł 2018”, realizowanej przez Stowarzyszenie Producentów i Dziennikarzy Radiowych w Poznaniu. Badaniem objęto 70 185 uczniów (35 983 dziewcząt i 34 202 chłopców) z czterech roczników szkoły podstawowej (klasy V-VIII). Wiek uczestników wynosił od 11 do 14 lat. Respondenci byli informowani o celach i charakterze badania. Przed przystąpieniem do zbierania danych uzyskano pisemną zgodę na udział w badaniu od każdego ucznia oraz od rodziców lub opiekunów każdego z uczestników. Uczestnikom zapewniono poufność danych i poinformowano ich, że udział w badaniu jest dobrowolny, a oni sami mogą w każdej chwili zrezygnować z udziału w ankiecie. Badanie przeprowadzono w okresie od 1 października 2018 r. do 12 stycznia 2019 r.

3.2 Metody pomiaru

Oryginalne narzędzie badawcze obejmowało szeroki zakres pytań dotyczących stylu życia młodych ludzi, skonstruowane w celu dogłębnej analizy stylu życia młodzieży, z naciskiem na ich aktywności w czasie wolnym, w tym granie w gry mobilne. Narzędzie to, opracowane z uwzględnieniem polskiego kontekstu społeczno-kulturowego, pozwoliło na szerokie zrozumienie, jak różne formy spędzania czasu wolnego wpływają na częstość grania w gry mobilne wśród uczniów szkół podstawowych. Kwestionariusz zawierał także pytania dotyczące płci, wielkości miejsca zamieszkania, warunków finansowych rodziny, częstotliwości otrzymywania kieszonkowego, korzystania z zajęć pozaszkolnych, poziomu wykształcenia matki/opiekunki i ojca/opiekuna, relacji z matką/opiekunką i ojcem/opiekunem. Dodatkowo gromadzono informacje o średniej ocenie ucznia, łatwości w nauce, poziomie klasy oraz stopniu zaangażowania religijnego.

3.3 Metoda dostosowania zbioru danych

Struktura badanej populacji znacząco różniła się od struktury ogólnopolskiej populacji pod względem podstawowych cech demograficznych: płci, miejsca zamieszkania (miasto czy wieś) oraz województwa. Metodą kompromisowego rozwiązania było losowe usuwanie nadreprezentowanych obserwacji⁵⁰. Dane o polskiej populacji pochodziły z Ministerstwa Edukacji Narodowej z 2019 roku i obejmowały liczbę uczniów szkół podstawowych w klasach V, VI, VII i VIII według płci, miejsca zamieszkania (miasto czy wieś) i województwa.

Dane te razem tworzyły wielowymiarową tabelę obejmującą łącznie 1 592 881 uczniów, należących do 256 grup ($4 \times 2 \times 2 \times 16$). Dla każdej z grup określono procentowy udział w całkowitej liczbie. Analogiczną tabelę sporządzono dla badanej

⁵⁰ P.J. Lavrakas, *Encyclopedia of survey research methods*, Thousand Oaks, California 2008.

populacji. Na podstawie współczynników z tabeli dla populacji Polski określono oczekiwane liczby dla każdej z grup w badanej populacji, na tej podstawie obliczono nadwyżki i niedobory w każdej z grup. Ponieważ niedobory nie mogły zostać uzupełnione, konieczne było zmniejszenie liczby badanej populacji. W tabeli zawarto tylko nadwyżki. Osiągnięto to, redukując całkowitą liczbę badanych do 8 350 przypadków (opisane działania przeprowadzono w programie Excel). W Pakiecie Statystycznym SPSS potrzebna liczba przypadków została losowo wybrana z poszczególnych grup, używając procedury SAMPLE n z m. Procedura ta losowo wybiera *melementową* tablicę z *n*-elementowej populacji.

Przeprowadzono 256 takich procedur, oddzielnie dla każdej z grup. Skorygowana badana populacja licząca 8 350 przypadków nie różniła się znacząco od populacji uczniów szkół w Polsce pod względem struktury zmiennych, które zostały zunifikowane (tabela 1).

Tabela 1. Badana młodzież według płci, poziomu klasy oraz wielkości miejsca zamieszkania

		N	[proc.]
Płeć	Dziewczyna	4069	48,7
	Chłopiec	4281	51,3
Poziom klasy	Piąta	2641	31,6
	Szósta	1884	22,6
	Siódma	1839	22
	Ósma	1986	23,8
Wielkość miejsca	Wieś	3130	37,5
	Miasto do 20 tys.	768	9,2
	Miasto 20-50 tys.	2265	27,1
	Miasto 50-100 tys.	1211	14,5
	Miasto 100 tys. i więcej	976	11,7
	Ogólnie	8350	100

Obliczenia własne.

3.4. Analiza danych

W pierwszym kroku analizy przedstawiono częstości odpowiedzi na pytanie: Jak często grasz w grę na smartfonie lub tablecie (tabela 2), które posłużyło jako zmienna zależna. Kolejnym krokiem było opracowanie modelu regresji kategoryjnej CATREG, na próbie 8350 obserwacji. Posłużyło to do zbadania związku między różnymi formami aktywności w czasie wolnym a częstotliwością grania w gry na smartfonie lub tablecie wśród młodzieży. Do analizy użyto modelu CATREG wersji 3.0 opracowanego przez Leiden SPSS Group z Leiden University w Niderlandach.

W modelu CATREG zastosowano następujące predyktory: uprawianie sportu, oglądanie telewizji, czytanie książek, gotowanie, spotykanie się z koleżankami/

kolegami, sprzątanie/wykonanie prac domowych, surfowanie po Internecie, wykonywanie różnych czynności na smartfonie/tablecie (w tym granie w gry, oglądanie filmów), oddawanie się zainteresowaniom/hobby oraz inne działania (tabela 3).

Wyniki analizy wariancji (ANOVA) pokazały, że model jest istotny statystycznie ($F=55,712$; $p<0,001$), z R-kwadrat wynoszącym 0,063, co sugeruje, że wybrane zmienne niezależne tłumaczą około 6,3% zmienności zmiennej zależnej, czyli częstotliwości grania w gry na smartfonie lub tablecie.

4. Rezultaty

Spośród badanych więcej niż $\frac{3}{4}$ przynajmniej raz na tydzień gra w grę na smartfonie lub tablecie (77,7%). Najczęściej jednak uczniowie grają codziennie (42,5%), następnie kilka razy w tygodniu (25,2%). Dalsze 9,7% uczniów gra mniej więcej raz na tydzień, a 6,0% kilka razy w miesiącu. Najmniej, 5,9% respondentów gra mniej więcej raz w miesiącu lub rzadziej, a 10,7% w ogóle nie gra.

Tabela 2. Częstotliwość grania w gry na smartfonie lub tablecie.

Kategorie odpowiedzi	N	[proc.]
Wcale	896	10,7
Mniej więcej raz w miesiącu lub rzadziej	491	5,9
Kilka razy w miesiącu	502	6
Mniej więcej raz na tydzień	811	9,7
Kilka razy w tygodniu	2103	25,2
Codziennie	3547	42,5
Ogółem	8350	100

Obliczenia własne.

Aktywność na smartfonie/tablecie (w tym granie w gry i oglądanie filmów) jest najczęściej wskazywaną aktywnością wśród młodzieży (44,2%), podobnie jak spotykanie się z koleżankami/kolegami (43,4%), następnie aktywność fizyczna, w tym uprawianie sportu, (40,1%). Ankietowani nieco mniej czasu poświęcają na zainteresowania i hobby (34,6%) oraz surfowanie po Internecie (33,7%), chociaż oglądanie telewizji staje się mniej popularne, niż media cyfrowe (26,2%). Spośród badanych prawie co piąty wskazuje na prace domowe (19,1%), inne aktywności (18,3%) i czytanie książek (17,5%). Spośród wszystkich aktywności wskazanych przez ankietowanych gotowanie jest najmniej popularne (11,3%).

Tabela 3. Czynności wykonywane przez respondentów w czasie wolnym (dane w proc.)

	[proc.]
Robię coś na smartfonie/tablecie (gram w gry, oglądam filmy itp.)	44,2
Spotykam się z koleżankami/kolegami	43,4
Uprawiam sport	40,1
Oddaję się swoim zainteresowaniom/hobby	34,6
Surfuję po Internecie	33,7
Oglądam telewizję	26,2
Sprzątam/wykonuję prace domowe	19,1
Robię coś innego	18,3
Czytam książki	17,5
Gotuję	11,3

Obliczenia własne.

Analiza współczynników regresji wykazała, że największy wpływ na częstotliwość grania w gry ma aktywność na smartfonie/tablecie ($B=0,175$; $p<0,001$), co jest zgodne z oczekiwaniami. Istotny wpływ mają również oglądanie telewizji ($B=0,079$; $p<0,001$), surfowanie po Internecie ($B=0,079$; $p<0,001$), oddawanie się zainteresowaniom/hobby ($B=0,088$; $p<0,001$), oraz czytanie książek ($B=0,078$; $p<0,001$). Aktywności takie jak gotowanie i uprawianie sportu nie wykazały istotnego statystycznie wpływu na częstotliwość grania w gry.

Tabela 4. Współczynniki regresji kategoryjnej oraz istotność współczynników modelu społecznego

Predyktory	Beta	Błąd standardowy	df	F	Istotność	Ważność
Uprawiam sport	0,004	0,007	1	0,258	0,611	0,001
Oglądam telewizję	0,079	0,012	1	43,535	0	0,129
Czytam książki	0,078	0,011	1	50,785	0	0,098
Gotuję	0,013	0,009	1	1,892	0,169	0,005
Spotykam się z koleżankami/kolegami	0,023	0,011	1	4,178	0,041	0
Sprzątam/wykonuję prace domowe	0,060	0,011	1	30,194	0	0,042
Surfuję po Internecie	0,079	0,012	1	44,624	0	0,145
Robię coś na smartfonie/tablecie (gram w gry, oglądam filmy itp.)	0,175	0,011	1	238,831	0	0,486
Oddaję się swoim zainteresowaniom/hobby	0,088	0,011	1	65,787	0	0,087
Robię coś innego	0,027	0,011	1	6,488	0,011	0,008

Obliczenia własne.

5. Zakończenie i dyskusja

Artykuł miał na celu zrozumienie wpływu różnych form aktywności w czasie wolnym na częstotliwość grania w gry na smartfonach i tabletach przez młodzież. Badanie to wpisuje się w szerszy kontekst zrozumienia roli technologii cyfrowych w życiu młodych ludzi, zwracając uwagę na ich nawyki i preferencje w wykorzystywaniu czasu wolnego.

Spośród badanych więcej niż ¾ przynajmniej raz na tydzień gra w grę na smartfonie lub tablecie (77,7%). Najczęściej jednak uczniowie grają codziennie (42,5%), następnie kilka razy w tygodniu (25,2%).

W erze cyfryzacji, technologie mobilne, takie jak smartfony i tablety, stają się nieodzowną częścią codzienności, szczególnie wśród młodzieży⁵¹. Rozwój tych technologii przyczynia się do przemian w sposobach spędzania wolnego czasu, zwłaszcza poprzez grę w gry mobilne, które oferują atrakcyjną formę rozrywki i możliwości samorealizacji⁵². Wpływ gier mobilnych na życie młodzieży jest złożony i wielowymiarowy. Z jednej strony gry mogą wspierać rozwój poznawczy i emocjonalny, oferując interaktywne środowisko do eksperymentowania z różnymi formami tożsamości i wyrażania wartości⁵³. Z drugiej jednak strony, nadmierne zaangażowanie w gry mobilne może prowadzić do problemów, takich jak uzależnienie, osamotnienie, czy izolacja społeczna, co podkreśla potrzebę zrównoważonego podejścia do korzystania z technologii⁵⁴.

Badanie to dostarcza cennego wglądu w związki między graniem w gry mobilne przez młodzież a wykorzystaniem czasu wolnego, potwierdzając postawioną hipotezę H1 zgodnie z którą, obserwuje się istotny związek pomiędzy częstotliwością grania w gry mobilne a preferencją aktywności związanych z technologiami

⁵¹ K. Subrahmanyam, D. Šmahel, dz. cyt.; K.C. A. Blackman et al., dz. cyt.

⁵² A. Raustorp et al., *School-based Study Showed a Correlation between Physical Activity and Smartphone and Tablet Use by Students Aged Eight, 11 and 14*, „Acta Paediatrica” 2019, nr 4, s. 801–806; R.W. Larson and S. Verma, *How Children and Adolescents Spend Time across the World: Work, Play, and Developmental Opportunities*, *Psychological Bulletin* 1999, nr 6, s. 701–736.

⁵³ Ch. J. Reissig, E.C. Strain, R.R. Griffiths, *Caffeinated Energy Drinks--a Growing Problem*, „Drug and Alcohol Dependence” 2009, nr 1-3, s. 1–10, <https://doi.org/10.1016/J.DRUGALCDEP.2008.08.001>; Blackman et al., dz. cyt.

⁵⁴ K. Subrahmanyam, D. Šmahel, dz. cyt.

cyfrowymi, takich jak korzystanie z internetu czy oglądanie telewizji. Te wyniki są zgodne z wcześniejszymi badaniami, które podkreślają rosnące znaczenie technologii cyfrowych w życiu młodzieży i ich wpływ na sposób spędzania wolnego czasu.

Wyniki badań znajdują odzwierciedlenie w badaniach Polcyn, która zauważa ewolucję rozrywki od tradycyjnych form do cyfrowych mediów, co ma implikacje dla zmieniających się preferencji młodych ludzi, co jest zgodne z naszymi obserwacjami dotyczącymi preferencji gier mobilnych⁵⁵. Z kolei badanie przeprowadzone przez Pisarską rzuca światło na kompleksowość wpływu technologii cyfrowych na różne sfery życia młodzieży, co jest istotne w kontekście naszych wniosków o wpływie gier mobilnych na inne aktywności młodych ludzi⁵⁶. Ponadto, raport „Polskie badanie EU Kids Online” dostarcza kontekstu na temat korzystania z internetu przez młodzież, w tym z gier mobilnych, co wskazuje na potrzebę holistycznego podejścia do zrozumienia wpływu gier mobilnych na życie młodzieży, uwzględniającego zarówno aspekty pozytywne, jak i negatywne⁵⁷.

Wyraźnie widoczna jest tendencja, w której młodzież coraz częściej wybiera formy aktywności związane z mediami cyfrowymi, co jest zgodne z obserwacjami innych badaczy w tym obszarze, takich jak Larson i Verma⁵⁸, którzy zauważyli globalną różnorodność sposobów spędzania czasu wolnego przez dzieci i młodzież, z rosnącym wpływem technologii, co może zwiększać ryzyko uzależnienia od smartfonów wśród młodych ludzi⁵⁹.

Wyniki niniejszego badania także są zgodne z wynikami Bennetta⁶⁰, który na początku kształtowania się nowych technologii podkreślał znaczenie zaangażowania w hobby i aktywności kulturowe dla rozwoju osobistego i tożsamości młodzieży⁶¹.

W niniejszym badaniu brak było znaczącego związku między takimi aktywnościami jak gotowanie czy uprawianie sportu a częstotliwością grania w gry. To sugeruje, że choć te aktywności są ważne dla ogólnego rozwoju młodych ludzi, jak pokazują inne badania, to mogą mieć mniejszy bezpośredni wpływ na wybory związane z technologiami cyfrowymi⁶². Dlatego też wyniki badania podkreślają potrzebę przewartościowania systemów profilaktyki uzależnień od technologii cyfrowych.

⁵⁵ S. Polcyn, dz. cyt.

⁵⁶ A. Pisarska et al., *The Prevalence and Factors Associated with Medicine Use among Secondary School Students. Mokotów Study 2020*, „Alcoholism and Drug Addiction” 2022 nr 2, s. 113-140, <https://doi.org/10.5114/ain.2022.121995>.

⁵⁷ J. Pyżalski et al., *Polskie Badanie EU KIDS Online*.

⁵⁸ R.W. Larson, S. Verma, dz. cyt.

⁵⁹ R.R. Griffiths, dz. cyt.

⁶⁰ O. Bennett, dz. cyt.

⁶¹ Tamże.

⁶² M.N. Laska, N.I. Larson, D. Neumark-Sztainer, M. Story, dz. cyt.

Okazuje się, że tradycyjne metody, takie jak promowanie aktywności fizycznej, mogą nie być wystarczająco skuteczne w odciążaniu młodzieży od smartfonów. Zamiast tego, konieczne jest zwrócenie uwagi na bardziej złożone relacje między różnorodnymi formami spędzania czasu wolnego a częstotliwością angażowania się w gry mobilne, co wymaga zintegrowanego podejścia, uwzględniającego zarówno aspekty kulturowe, jak i indywidualne preferencje młodzieży⁶³. Opracowanie zintegrowanych programów edukacyjnych i interwencyjnych powinno obejmować nie tylko fizyczną aktywność, ale także inne, atrakcyjne dla młodzieży formy aktywności, które mogą konkurować z atrakcyjnością gier mobilnych, jak również edukację na temat zdrowych nawyków cyfrowych i promowanie kreatywnego oraz produktywnego wykorzystania technologii.

Wyniki niniejszego badania także są zgodne z wynikami Bennetta, który na początku kształtowania się nowych technologii podkreślał znaczenie zaangażowania w hobby i aktywności kulturowe dla rozwoju osobistego i tożsamości młodzieży

Dodatkowo, wartą zastanowienia alternatywą może być promowanie równowagi między życiem zawodowym a prywatnym (work-life balance), która kładzie nacisk na świadome zarządzanie czasem wolnym i zachęca do poszukiwania zrównoważonego sposobu na spędzanie go w sposób zarówno relaksujący, jak i rozwijający różne sfery życia młodych ludzi.

Badanie ma jedno ograniczenie. Model regresyjny nie wydaje się być szczególnie silny w wyjaśnianiu częstotliwości grania w gry na smartfonie lub tablecie. Z pewnością istnieją inne zmienne, które nie zostały uwzględnione w analizie, a które mogłyby lepiej wyjaśnić zmienność tej zmiennej zależnej, np. płeć, wiek, miejsce zamieszkania. Warto jednak zauważyć, że model może dostarczać cennych informacji w obszarze poszukiwania predyktorów częstotliwości grania w gry na smartfonie.

Podsumowując, manuskrypt wskazuje na złożony i wielowymiarowy charakter relacji między różnymi formami aktywności w czasie wolnym a częstotliwością grania w gry mobilne na smartfonach i tabletach przez młodzież. Zrozumienie tego związku wymaga dalszych badań, które uwzględniają zarówno technologie cyfrowe, jak i tradycyjne formy aktywności w celu lepszego zrozumienia i wsparcia zdrowego

⁶³ Larson, Verma, art. cyt.

rozwoju młodych ludzi w erze cyfryzacji. Wyniki te mogą być użyteczne dla projektowania interwencji edukacyjnych i socjologicznych mających na celu promowanie zdrowych nawyków cyfrowych wśród młodzieży.

Bibliografia

- Balluerka N., A. Gorostiaga, I. Alonso-Arbiol, and Aitor Aritzeta. *Peer Attachment and Class Emotional Intelligence as Predictors of Adolescents' Psychological Well-Being: A Multilevel Approach*, „Journal of Adolescence” 2016 nr 53, s. 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.08.009>.
- Blackman K.C. A., J. Zoellner, A. Kadir, B. Dockery, S.B. Johnson, F.A. Almeida, D.S. McCrickard, J.L. Hill, W. You, P.A. Estabrooks, *Examining the Feasibility of Smartphone Game Applications for Physical Activity Promotion in Middle School Students*, „Games Health” 2015 nr 5, s. 409-419.
- Dębski M., M. Bigaj, *Granie na ekranie. Młodzież w świecie gier cyfrowych*, Gdańsk 2020.
- Goodnow J.J., *The Role of Parents in Children's Psychological Development*, „Pediatrics” 2002 nr 2, s. 164-167.
- Granic I., A. Lobel, R.C. Engels, *The Benefits of Playing Video Games*, „American Psychologist” 2014 nr 1, s. 66-78.
- Lange R., A. Wrońska, A. Ładna, K. Kamiński, M. Błażej, A. Jankiewicz, K. Rosłaniec, *Nastolatki 3.0: Raport z Ogólnopolskiego Badania Uczniów i Rodziców*, Warszawa 2023.
- Larson R.W., S. Verma, *How Children and Adolescents Spend Time across the World: Work, Play, and Developmental Opportunities*, „Psychological Bulletin” 1999 nr 6, s. 701-736.
- Lemmens J.S., P.M. Valkenburg, J. Peter, *Psychosocial Causes and Consequences of Pathological Gaming*, „Computers in Human Behavior” 2011 nr 1, s. 144-152. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.015>.
- Mariański J., *Przemiany moralności polskich maturzystów w latach 1994-2009*, Lublin 2011.
- NASK, *Nastolatki 3.0*, Warszawa 2021.
- Pisarska A., K. Ostaszewski, J. Greń, K. Bobrowski, *The Prevalence and Factors Associated with Medicine Use among Secondary School Students. Mokotów Study 2020*, „Alcoholism and Drug Addiction” 2022 nr 2, s. 113-140. <https://doi.org/10.5114/ain.2022.121995>.
- Polcyn S., *Ewolucja czasu wolnego na przestrzeni dziejów. Gry komputerowe jako współczesna forma wolnoczasowa*, „Biuletyn Historii Wychowania” 2018 nr 38, s. 187–200. <https://doi.org/10.14746/bhw.2018.38.12>.
- Pyżalski J., A. Zdrodowska, Ł. Tomczyk, K. Abramczuk, *Polskie Badanie EU KIDS Online*, 2018.
- Raustorp A., N. Spenner, A. Wilkenson, A. Fröberg, *School-based Study Showed a Correlation between Physical Activity and Smartphone and Tablet Use by Students Aged Eight, 11 and 14*, „Acta Paediatrica” 2019, nr 4, s. 801-806.
- Reissig Ch. J., E.C. Strain, R.R. Griffiths, *Caffeinated Energy Drinks--a Growing Problem*, „Drug and Alcohol Dependence” 2009 nr 1–3, s. 1-10. <https://doi.org/10.1016/J.DRUGALCDEP.2008.08.001>.
- Subrahmanyam K., D. Šmahel, *Digital Youth. The Role of Media in Development*, New York 2011.
- Sztompka P., *Socjologia. Analiza Społeczeństwa*. Kraków 2012.
- Vorderer P., Ch. Klimmt, U. Ritterfeld, *Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment*, „Communication Theory” 2006 nr 4, s. 388–408. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x>.
- Wójcik Sz., *Gry online – korzystanie i nadużywanie wśród młodzieży. Wyniki badania EU NET ADB*, „Dziecko Krzywdzone. Teoria, Badania, Praktyka” 2013 nr 1, s. 24–26.

Biogram autora

dr Błażej Dyczewski – adiunkt w Katedrze Badań nad Kulturą i Komunikacją Instytutu Socjologii UMCS. Naukowo zajmuje się socjologią młodzieży, badaniem stylów życia młodzieży, zmianami wartości młodego pokolenia, a także komunikacją społeczną i medialną oraz badaniami ilościowymi, szczególnie z wykorzystaniem nowoczesnych technik i narzędzi badawczych. Specjalista w zakresie analizy danych statystycznych przy użyciu IBM SPSS. Obecnie realizuje projekt badawczy pod tytułem „Zrozumienie wykorzystania przez młodzież Chatu GPT w Polsce. Konstrukcja kwestionariusza ankiety i jej pilotaż” (Miniatura 7) finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki na podstawie decyzji nr DEC-2023/07/X/HS6/00796. Pomyślny sławca Społecznej Diagnozy Uczniów „Lustro” – ogólnopolskie badanie ilościowe realizowane wspólnie ze Stowarzyszeniem Producentów i Dziennikarzy Radiowych w ramach ogólnopolskiej kampanii „Zachowaj Trzeźwy Umysł 2018”. Członek Stowarzyszenia Akademia Społeczna. Członek Instytutowego zespołu „Procesy migracyjne w perspektywie lokalnej”, zajmującego się analizą lokalnej sytuacji migracyjnej w Lublinie, regionie oraz w Polsce.

Urszula Kusio

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8938-7111>

Zmysł węchu w kulturze medialnej

The sense of smell in media culture

Abstract

The aim of the article is twofold. In its first part, I will attempt to show that the sense of smell has long been present in the scholarly discussion and popular awareness. For this reason, the claim commonly circulating now, that the COVID-19 pandemic has changed the way we think about the significance of this sense, is a false one. The belief that it was the pandemic that brought the attention to smell and fuelled intensive research into it is not confirmed by the history of research of the last decades. In the second part of the article, I will propose a claim that the attempts to bring fragrance to the old and new media should not be considered a failure. Paradoxically, the fiasco of multisensory perception might be the last refuge for a participant of the modern media culture.

Keywords

film, media, smell, scent, senses

Abstrakt

Cel artykułu jest dwojaki. W pierwszej jego części postaram się dowieść, że zmysł węchu od dawna jest obecny w refleksji badawczej i powszechnej świadomości. Dlatego też upowszechniana współcześnie wiedza, że to pandemia COVID-19 w sposób istotny przewartościowała dotychczasowy sposób myślenia o wadze tego zmysłu w życiu człowieka, jest fałszywa. Przekonanie, że dopiero pandemia przyczyniła się do zainteresowania węchem i dostarczyła paliwa do intensywnych badań nad nim nie znajduje potwierdzenia w historii nauki ostatnich dekad. W drugiej części tekstu zaproponowana zostanie teza, że dotychczasowe starania z aromatyzowania starych i nowych mediów nie należy ujmować w kategoriach porażki. Fiasko polisensoryczności, paradoksalnie, może być jedną z ostatnich ości wolności współczesnego uczestnika kultury medialnej.

Słowa kluczowe

film, media, węch, zapach, zmysły

Odory przeszłości

Świat zapachów, w którym żyją współczesne społeczeństwa zachodnie, radykalnie różni się od tego, w którym żyli nasi przodkowie. Owe olfaktyczne przemiany nie miały charakteru ewolucyjnego i powszechnego. Przeciwnie, historia zapachów, smrodów, odorów czy fetorów jest zaskakująca, pełna zwrotów i nieoczywista. Dzisiejsze rozumienie czystości, higieny osobistej i przyjemnego zapachu nie jest ponadczasowe i uniwersalne, istotne różnice w tym zakresie pojawiają się zarówno w wymiarze diachronicznym, jak i synchronicznym. Obywatel starożytnego Rzymu i Aten, polski czy francuski arystokrata oraz Europejczyk XXI wieku zgodnie uznaliby się za ludzi cywilizowanych, przestrzegających norm obyczajowych i zasad higieny, chociaż każdy z nich inaczej by te normy i zasady pojmował.

Czystość i brud, przyjemna woń i odstraszący smród stanowią bowiem złożony wytwór kulturowy podlegający nieustannym przemianom. Determinanty tych przemian to tygiel wątków teologicznych, medycznych, a raczej pseudomedycznych, filozoficznych, fizjologicznych, ale też geologicznych, a listę można jeszcze rozbudowywać. Historia węchu w kulturze i życiu społecznym jest niezwykle barwna, i jak dla żadnego innego zmysłu, nakreślona przez postawy niewiarygodnie dla współczesnego człowieka skrajne. Z dużą dozą pewności można przyjąć, że żaden inny zmysł ludzki nie doświadczył takiej dezynwoltury.

Praktyki higieniczne i zapachy ciała starożytni identyfikowali z wodą. Grecy doceniali wodę, a Rzymianie ją wprost uwielbiali, do tego stopnia, że ich łaźnie i termy stały się symbolem rzymskości. Termy urastały do rangi dystynktywnej cechy Cesarstwa Rzymskiego i były jedną z pierwszych zdobyczy cywilizacyjnych, którą narzucali nowo podbitym nacjom¹. Termy rzymskie w brytyjskim Bath są tego dobrym przykładem.

W sukurs kąpielom szły aromaty. Nie każda, ale wiele kąpeli było dopełnianych wonnościami. Zapachy pełniły nie tylko funkcje przyjemnościowe, starożytni czynili z zapachów użytek nieobecny we współczesnych praktykach. Perfumowano bowiem nie tylko ciało, lecz w bogatszych domach także potrawy i wino, które spożywano oraz ściany, podłogi i zwierzęta domowe. Zapach pełnił również funkcje maskujące fetory, dlatego też spryskiwano zapachowymi wodami amfiteatry, by zwalczyć odór ciał zgromadzonych tam ludzi i zapach krwi zabijanych na scenie. Zapach w rozumieniu starożytnych miał także właściwości lecznicze, tak więc girlanda z róż uśmierzała bóle głowy, a bezpośrednie aplikacje perfum na rany przyspieszały ich gojenie. Można przyjąć, że starożytni byli prekursorami aromaterapii, którą stosujemy współcześnie. Już wówczas zapach stawał się też źródłem społecznych stratyfikacji. Słodki i miły zapach nieśmiertelności był atrybutem bogów, ładny, kwiatowy zapach

¹ K. Ashenburg, *Historia brudu*, Warszawa 2009, s. 29-33.

charakteryzował zamożnych i młode, atrakcyjne kobiety, nieprzyjemną woń przypisywano biednym i starym². Szczególnie interesujące praktyki zapachowe stosowali starożytni przy budowie świątyń. Rzymianie dodawali do zaprawy murarskiej mleko i szafran; zaprawa używana przy budowie meczetów zawierała domieszkę piżma i wody różanej. Zlane deszczem lub rozgrzane słońcem budowle wydzielały swoistą woń, która mogła utrzymywać się latami³.

Historia węchu w kulturze i życiu społecznym jest niezwykle barwna, i jak dla żadnego innego zmysłu, nakreślona przez postawy niewiarygodnie dla współczesnego człowieka skrajne.

Termy były ostentacyjną manifestacją rzymskiej myśli technologicznej i upodobania do zbytku, ale jednocześnie otwierały się na wszystkie potrzeby ludzkiego ciała. Domy kąpielowe przemawiały do wszystkich zmysłów – nosy wchłaniały wonie olejków, balsamów i perfum, a także zapachy innych bywalców, woda, ręczniki i dłonie masażyści relaksowały ciało spragnione wypoczynku, wino i przekąski zaspakajały najbardziej wymagające podniebienia, zaś piękno architektury, dzieła sztuki i wirtuozi liry cieszyli oczy i uszy. Aż trudno uwierzyć, że te przyjemności niebawem staną się nie pożądane, zakazane i grzeszne, a publiczne łaźnie i termy zaczną popadać w ruinę.

Średniowiecze przyniosło radykalną zmianę postaw wobec praktyk higienicznych, węchu, brudu i zapachu. Głębokie przeobrażenia o antropologicznym charakterze wklewały się w dyskurs teologiczny. Średniowieczna ofensywa przeciwko zachowaniom ablucyjnym była ściśle powiązana z postawą Kościoła w tym zakresie, a czystość i brud, zapach i smród stały się swoistymi kategoriami teologicznymi. Doktryna chrześcijańska ignorowała ciało i skupiała się na duchu, sposób dbania o ciało właściwy starożytnym nie był właściwy dla chrześcijanina. Stosunek religii chrześcijańskiej do ciała można określić jako ambiwalentny. Z jednej strony jest ono świątynią Boga stworzoną na jego podobieństwo, z drugiej natomiast jest podatne na pokusy, grzeszne i pełne pożądliwości. Z tego drugiego powodu stało się ciało wrogiem dobrego chrześcijanina. Odtąd brud i smród były symbolami pobożności. Zachowania niektórych osób ocierały się, według współczesnych standardów,

² E. Badyda, *“Upadły anioł zmysłów?” Metaforyka zapachu i percepcji węchowej we współczesnej polszczyźnie*, Gdańsk 2013, s. 16.

³ A. Horowitz, *Nosem psa. Wycieczka do fascynującego świata zapachów*, Warszawa 2017, s. 77.

o aberracje. Interesujące wydaje się przywołanie żywotów niektórych wyjątkowo ascetycznych wiernych. Oto św. Franciszek z Asyżu, zakonnik przemawiający do braci ptaszków uważał, że czyste ciało to przejaw próżności i schlebianie doczesnym przyjemnościom, dlatego z wodą nie miał nic wspólnego. Zaś św. Hieronim z całą mocą swojego autorytetu zakazywał kąpiele dziewczętom i młodym kobietom z dwóch zasadniczych powodów; po pierwsze, gorąca kąpiel rozpała seksualne żądze, po wtóre, rozbudza zainteresowanie własnym ciałem i nagością. Intrygującym przypadkiem jest brytyjski kupiec z Finchale, który wstąpił na drogę heroicznego ascezy. Przeszedł pieszo z Anglii do Jerozolimy, nie myjąc się i nie zmieniając ubrania. Również w swojej pustelni w pobliżu Durham, w której spędzi pół wieku, nie korzystał z higienicznych przyjemności hołdując zasadzie: im brudniejsze ciało, tym czystsza dusza⁴. Zmysł węchu współczesnego Europejczyka nie byłby w stanie zaakceptować takich woni.

Stosunek religii chrześcijańskiej do ciała można określić jako ambiwalentny. Z jednej strony jest ono świątynią Boga stworzoną na jego podobieństwo, z drugiej natomiast jest podatne na pokusy, grzeszne i pełne pożądliwości. Z tego drugiego powodu stało się ciało wrogiem dobrego chrześcijanina.

Czasy nowożytne nie przynoszą zasadniczych zmian w warunkach bytowania europejskich społeczeństw, dlatego też smród dobiegający z ludzkich domostw, wiejskich zagród, zaułków wypełnionych uryną i ekskrementami nie przestaje się unosić nad Starym Kontynentem. Dyskurs teologiczny podtrzymujący grzeszność ablucji całego ciała został w owym czasie dopełniony wątkami o wyjątkowo groźnych dla człowieka miazmatach i oparach zgnilizny, zaś trwogi wywołane ich wszechobecnością zakorzenione były w epidemiach. To epidemie sprawiły, że nos stał się ważkim organem w doświadczaniu świata, wyczuwaniu jego niebezpiecznych fetorów zapowiadających klęski, katastrofy i piekielne otchłanie. Woń zgnilizny i siarki będzie przedsmakiem piekła, między smrodem a piekłem pojawi się szczególna współzależność. Węch – strażnik, węch – przewodnik ostrzegał przed rozpadem bytów, przed miazmatami wydobywającymi się z ziemi⁵. Węch sygnalizował nie tylko to, co

⁴ J. Salisbury, *Church Fathers, Independent Virgins*, London 1991, s. 30-37.

⁵ A. Corbin, *We władzy wstrętu*, Warszawa 1998, s. 29.

przyjemne i wstrętne, ale przede wszystkim to, co niebezpieczne i groźne, a za takie nade wszystko uznawano wyziewy ziemi. Z nich pochodziły wszelkie zło i nieszczęście wywołane kolejnymi epidemiami dżumy. Dżuma była przekleństwem Europy, z którym sobie zupełnie nie radzono.

Pierwsze zorganizowane próby walki z epidemią ukazują taki oto obraz: „Ciało wyposażone jest w przepuszczalne powłoki. Jego powierzchnia podatna jest na wnikanie zarówno wody, jak powietrza, a jego granice stały się jeszcze bardziej niepewne w obliczu zła, którego materialne atrybuty są niewidzialne. Pory posiadają nawet, być może, swoją własną słabość, częściowo niezależnie od ogrzewania. Trzeba je stale chronić przed wszelkim atakiem”⁶. Morowe powietrze to wyjątkowe zagrożenie, niewidzialne, niesłyszalne, jednakże wyczuwalne nosem. Schyłek średniowiecza i początek czasów nowożytnych cechują silne przekonania o niebezpieczeństwie ziemnych wyziewów. Wnętrze ziemi, według XV-wiecznych medyków i badaczy, nieustannie pracowało, dokonywały się w nim tajemnicze fermentacje, podejrzanе procesy gnilne i śmierdzące bulgoty. Ziemia kipiała i pociła się. Morowe opary przedostawały się z ziemi do powietrza, wydobywały ze szczelin, rozstępów i rozpadlin. Jednakże ziemia nie tylko buchała wyziewami, również nimi nasiąkała, magazynowała w sobie produkty fermentacji i gnicia. Ziemia jawiła się ówczesnym mieszkańcom jako przechowalnia nieczystości, trupów minionych pokoleń, ekskrementów przodków i padliny zwierząt. Skutkuje to idee fixe wyrażającą się permanentnym lękiem przed błotami, bagnami i wszelkiej maści trzęsawiskami. W tych okolicznościach węch stał się zmysłem prymarnym, powonienie informowało czym nasiąkło codzienne otoczenie. Niestety, zwykle nasiąkało smrodami, których nie dało się oswoić i odorami, do których nie sposób było przywyknąć⁷.

Węch zaczął być łączony z próbami definiowania tego, co zdrowe i tego, co zwiastuje chorobę. Wyznaczyło to kierunek praktykom higienicznym aż do czasów odkryć Ludwika Pasteura. Dodać należy, że medycyna kliniczna faworyzowała wzrok, słuch i dotyk. Węch sięgał do fizjologii ukrytej i rodził nową wrażliwość zapachową. Warto również podkreślić, że węch cieszył się wówczas pewnym uprzywilejowaniem, był bowiem lepszym niż inne zmysły wskaźnikiem do ujawniania nietrwałości życia organicznego i jego nieuniknionego rozkładu. Nosy ówczesnych skierowane były w stronę ukrytych procesów umierania i procesów gnicia, w stronę odchodów i wydzielin, których zapach mógł być bardzo symptomatyczny. Rzec można, że naturalność cielesnych woni była częścią żywiołowej wiedzy o ludzkiej biologii. Była siecią oznak, wskazówek, syndromów i ostrzeżeń, co do zdrowia i choroby. Ojciec Terrier, trzymając Grenouille`a, bohatera powieści „Pachnidło. Historia pewnego

⁶ G. Vigarello, *Czystość i brud. Historia ciała od średniowiecza do XX wieku*, Warszawa 1996, s. 16.

⁷ A. Corbin, dz. cyt., s. 30-33.

mordercy”, w ramionach, tak rzekł do jego matki:” Czuć tylko chore dzieci, to znana rzecz. Jak wiadomo, dziecko, które ma ospę, czuć końskim nawozem, a dziecko ze szkarlatyną – zwiędłymi jabłkami, a znów dziecko suchotnicze cebulą”⁸. Tyfus można było rozpoznać po zapachu myszy, cukrzycę – po zapachu cukru, dżumę – soczystych jabłek, odrę – świeżo wyskubanych piór, żółtą febrę – sklepu rzeźniczego, nerczycę – amoniaku⁹. Zapachy przyrody były matrycą węchu, w której odnajdywano zapachy ciała. Jednakże tylko te wonie pachniały, były piękne, przyjemne, kuszące, które nie były oznaką choroby lub innego zagrożenia dla człowieka; smrodliwe, obrzydliwe były zaś te, które towarzyszyły warunkom sprzyjającym pojawieniu się choroby, zwykle były one ostre, duszące i niezwykle trwałe¹⁰.

Jakkolwiek historia węchu jest współczesna, nie znaczy to, że nie była podejmowana nad nim refleksja i badania empiryczne. Miały one jednak charakter niesystematyczny i działały się niejako przy okazji analiz z obszaru nauk przyrodniczych.

Apogeum smrodliwych woni wiązało się z rozkładem, który był tajemną fizjologią życia, ukrytą przed wzrokiem, ale nie przed doznaniem węchowymi: „Inwazja choroby może się wyrażać jednocześnie utratą zapachu zdrowia i pojawieniem się zapachu chorobowego. Droga prowadząca do choroby, a potem do śmierci, to droga od kwaśności do alkaliczności zgnilizny”¹¹. Woń śmierci to woń gnicia i fermentacji. Odór trupa był najgorszą ze znanych woni, również dla ówczesnych medyków. Warto uzupełnić, że od średniowiecza wiadome było, że zwłoki świętych, z racji swej doskonałości, wdzięcznie pachniały. Przekonanie to panowało aż do końca nowożytności¹².

Zapewne nasi przodkowie mieli nieporównanie większą tolerancję na nieprzyjemne zapachy niż współcześni, nie oznacza to jednak, że przykre zapachy otoczenia były im zupełnie obojętne. Zasadnym wydaje się założenie, iż owa tolerancja wynikała z konieczności, po prostu zwykle nie mieli innego wyjścia. Odory niemytych, przeпоconych ciał, fetory ścieków, odchodów i odpadów wszelkiego rodzaju otaczały ówczesnych mieszkańców ze wszech stron; poczynając od własnych domostw,

⁸ P. Süskind, *Pachnidło. Historia pewnego mordercy*, Warszawa 2002, s. 12.

⁹ D. Ackerman, *Historia naturalna zmysłów*, Warszawa 1994, s. 34-35.

¹⁰ J. Barański, *Śmierć i zmysły. Doznania, wyobrażenia, przemijanie*, Wrocław 2000, s. 98.

¹¹ A. Corbin, dz. cyt., s. 56.

¹² J. Barański, dz. cyt., s. 100.

przez miejsca publiczne, a na gościach miast i osad kończąc. Ówczesne powietrze przesycone było woniami, których współczesny nos prawdopodobnie by nie zniósł. W XVII i XVIII – wiecznej Europie „Chłop śmierdział tak samo jak kapłan, czeladnik tak samo jak majstrowa, śmierdziała cała szlachta, ba – nawet król śmierdział, śmierdział jak drapieżne zwierzę, a królowa śmierdziała jak stara koza, latem i zimą”¹³. W minionych epokach „miasta wypełniał wprost niewyobrażalny dla nas, ludzi współczesnych, smród. Ulice śmierdziały łajnem, podwórza śmierdziały uryną, klatki schodowe śmierdziały przegniłym drewnem i odchodami szczurów, kuchnie skisłą kapustą i baraním łajnem; w niewietrzonych izbach śmierdziało zestarzałym kurzem, w sypialniach – nieświeżymi prześcieradłami, zawilgłymi pierzynami i ostrym, słodkawym odorem nocników”¹⁴. Zapachowe pejzaże dopełniały kościoły, które stanowiły „konglomerat spoconych pośladków, krwi miesięcznej, wilgotnej skóry pod kolanami i kurczowo ściśniętych rąk, wymieszanych [...] z duszącą wonią kadzidła i mirry”¹⁵.

Starożytne i średniowieczne teorie o pochodzeniu zapachów były fragmentaryczne i niedojrzałe, może z wyjątkiem propozycji franciszkanina Bartłomieja z Anglii, profesora teologii na uniwersytecie w Paryżu w XIII wieku. Był on jednym z prekursorów publikacji encyklopedycznych, zajmowała go bowiem nie tylko teologia i filozofia, ale też zoologia, botanika, geografia i mineraologia. Franciszkanin Bartłomiej dokonał przeglądu istniejącej wiedzy anatomicznej na temat ścieżki węchowej i część zdecydowanie odrzucił, na przykład tę, zgodnie z którą zadaniem jednego nozdrza jest dostarczanie powietrza do mózgu, a drugiego pozbywanie się nadmiaru. Rozważania franciszkanina o węchu zdecydowanie zapowiadały nowe, a nawet rewolucyjne ustalenia, które zostaną poczynione kilka wieków później¹⁶.

Jakkolwiek historia węchu jest współczesna, nie znaczy to, że nie była podejmowana nad nim refleksja i badania empiryczne. Miały one jednak charakter niesystematyczny i działy się niejako przy okazji analiz z obszaru nauk przyrodniczych. Węch uznawany był za zmysł nazbyt ulotny, chimeryczny i subiektywny by nadać mu status przedmiotu badań naukowych. Do jego marginalnej pozycji w znakomity sposób przyczynili się europejscy filozofowie. Dlatego tym bardziej należy docenić i mieć w pamięci wysiłki takich badaczy jak Karol Linneusz, Albrecht von Haller, Hendrik Zwaardemaker czy Eduard Paulsen, którzy w XVIII i XIX wieku zgłębiali tajemnice zapachów i fizjologię węchu¹⁷.

¹³ P. Süskind, dz. cyt., s. 6.

¹⁴ Tamże, s. 5.

¹⁵ Tamże, s. 188.

¹⁶ A.S. Barwich, *Węch. Co nos mówi umysłowi*, Kraków 2022, s. 32-33.

¹⁷ Tamże, s. 40-49.

Węch w hierarii zmysłów

W kulturze Zachodu zmysły nigdy nie były równorzędne. Istotną rolę w deprecjonowaniu węchu jako źródła poznania i przedmiotu pogłębionej refleksji naukowej odegrali, jak już wspomniano filozofowie. Wartościowanie zmysłów ma w historii długą tradycję wywodzącą się już z czasów starożytnych, a złą passę przełamał wiek XX, a nie pandemia XXI wieku.

Platon wysoko cenił wzrok, uważał go za zmysł najwyższego pożytku, najcenniejszy dla ludzkości dar bogów, który umożliwia doświadczanie świata, makrokosmosu, a w konsekwencji rozumowanie i filozofowanie. W dialogu *Timajos* Platon przypisywał zapachom bezpośredni i dwoisty charakter niepoddający się konkretyzacji. Ich niepewny status ontologiczny nie sprzyjał analizom¹⁸. Platon doceniał również zmysł słuchu, który umożliwia doświadczanie, tak cenionej przez niego, harmonii. Podobne stanowisko w tej materii prezentował Arystoteles. On także na szczycie hierarchii umieszczał wzrok i słuch. Wzrok według Arystotelesa górował nad innymi zmysłami, bowiem umożliwiał poznanie i rozwijał wyobraźnię, słuch zaś przyczyniał się do rozwoju umysłowego i był niezbędnym w nauczaniu¹⁹.

Wielki później oświeceniowy myśliciel Etienne Bonnot de Condillac w *Traktacie o wrażeniach* opublikowanym w 1754 roku przekonywał, że ze wszystkich zmysłów węch najmniej przyczynia się do poznania i wzbogacenia ludzkiego umysłu²⁰. Jego wartość kwestionował również Immanuel Kant uznając go za zmysł najbardziej zbędny, dostarczający doznań przelotnych, chwilowych, a wrażeń przede wszystkim nieprzyjemnych. Dodatkowo powonienie było przeciwieństwem wonności, wszak oddychać musimy nawet wówczas, gdy otaczają nas wonie przykre²¹. W zasadzie Kant usuwał węch w niebyt naukowy, pisząc: „Który z organów jest najniewdzięczniejszy i wydaje się także być najniepotrzebniejszym? Organ węchu. Nie opłaca się go pielęgnować lub uszlachetniać, by doznawać przyjemności; istnieje bowiem więcej przedmiotów wywołujących obrzydzenie (zwłaszcza w licznie zaludnionych miejscach) niż przedmiotów wywołujących przyjemność, której on potrafiłby doznawać, a doznawana przezeń przyjemność – jeśli ma ona dostarczać przyjemności – może być zawsze jedynie pobieżna i przemijająca”²². Filozof z Królewca przypisywał węchowi jedynie pożytki konieczne do wykorzystania w codziennej praktyce życia. „Jednakże jako negatywny warunek dobrego samopoczucia (zdrowia) chroniący

¹⁸ Platon, *Timajos. Kritias albo Atlantyka*, Warszawa 1986, s. 59-60.

¹⁹ Arystoteles, *O duszy*, Warszawa 1972, s. 287.

²⁰ E.B. Condillac, *Traktat o wrażeniach*, Warszawa 2015, s. 9.

²¹ I. Kant, *Apologia zmysłowości*, „Przegląd Filozoficzny” 2004 nr 4, s. 42.

²² Tamże, s. 43.

przed wdychaniem szkodliwego powietrza (oparów, wzięwów bagien i pastwisk) i spożywania zepsutych rzeczy, zmysł ten nie jest bez znaczenia”²³.

Podobnie w systemie Georga Wilhelma Fridricha Hegla, równie wybitnego co Immanuel Kant niemieckiego filozofa, zmysł węchu nie podlegał kulturowemu wyrafinowaniu, a tym samym nie mógł się uwolnić od codziennie-zmysłowej użyteczności. Specyfika powonienia uniemożliwiała transformację węchowych doświadczeń w wytwory artystyczne, na podobieństwo obrazu malarskiego czy utworu muzycznego. Według Hegla to właśnie zmysłowość węchu zamknęła mu dostęp do sztuki, to zmysł, w przeciwieństwie do wzroku i słuchu, zupełnie nieteoretyczny. Dlatego pisał:

(...) węch, smak i odczucie pozostają wyłączone z rozkoszowania się sztuką. Bowiem węch i smak, i odczucie mają do czynienia z tym, co materialne jako takie, z jego bezpośrednimi jakościami zmysłowymi: węch z materialnym ulatnianiem się przez powietrze, smak z materialnym rozkładem przedmiotów, a odczucie z ciepłem, zimnem, gładkością itd.²⁴.

Zmysłowość węchu i jednostkowość wrażeń zapachowych dyskwalifikowały, zdaniem Kanta, sądy o zapachu jako sądy estetyczne. Z tych samych powodów nie istnieje sublimacja artystyczna, która utrwałaby ulotność woni poza ich materialną przedmiotowość. Z tego też względu Hegel pisał: „Dzieło sztuki nie jest czystą zmysłowością, lecz Duchem przejawiającym się w tym, co zmysłowe”²⁵. Sztuka jest bowiem przejawem ducha absolutnego w formie zmysłowej, podobnie jak objawiona religia i filozofia, ale nie jest czystą zmysłowością. Ulotność obca jest samości dzieł sztuki.

Także inne tuzy europejskiej nauki, takie jak Karol Darwin, dowodziły pośledniej roli węchu w życiu nowożytnego człowieka. W procesie ewolucji węch tracił na ważności i ostrości. Zdaniem przyrodnika, jego korzyści dla ludzkości stały się znikome²⁶. Podobnie Zygmunt Freud nie darzył atencją zmysłu powonienia, przyczynając się tym samym jako osoba wielce znana i wpływowa, do jego dalszej deprecjacji w hierarchii zmysłów i ignorowania w badaniach naukowych. Zdaniem Freuda węch utracił swoje podstawowe znaczenie i został zdominowany przez podniecie wzrokową w momencie przyjęcia przez człowieka postawy wyprostowanej²⁷. Postrzeganie zapachów zyskało status zdolności szczątkowej, sensorycznego odpowiednika wyrostka robaczkowego lub kości ogonowej. Porzucenie węchu na rzecz

²³ Tamże, s. 43.

²⁴ G.W.F. Hegel, *Filozofia sztuki albo estetyka*, Warszawa 2021, s. 49.

²⁵ Tamże, s. 16.

²⁶ K. Darwin, *O pochodzeniu człowieka*, Warszawa 2009, s. 15.

²⁷ S. Freud, *Kultura jako źródło cierpień*, Warszawa 1992, s. 123-125.

zmysłu wzroku i słuchu czyniło człowieka istotą cywilizowaną, uwalniającą się od instynktów bądź przejmującą nad nimi kontrolę. Freud dowodził, iż wyparcie zapachu oznaczało wyparcie niepohamowanych impulsów seksualnych i wysublimowanie ich w bardziej cywilizowane aktywności. Psychoanalityk uważał, że kolejne etapy rozwoju człowieka odzwierciedlają historię ludzkiego gatunku.

Poglądy Freuda dotyczące węchu nie są systematycznym wywodem, raczej się je wyczytuje niż czyta i mają głównie charakter przypisów. Niemniej jednak Freud i jego ortodoksyjni uczniowie znakomicie przyczynili się do zdewaluowania węchu w świecie intelektualnym i potocznym.

Porzucenie węchu na rzecz zmysłu wzroku i słuchu czyniło człowieka istotą cywilizowaną, uwalniającą się od instynktów bądź przejmującą nad nimi kontrolę.

Zatem filozofowie, ale też przedstawiciele innych dyscyplin naukowych nie byli zwolennikami multisensoryczności. Wzrok i słuch uznawali za zmysły dystansowe sensu stricto, przestrzenne, a tym samym umożliwiające osąd obiektywny, węch tych warunków nie spełniał. Dodatkowo zapoczątkowany przez Lavoisiera u schyłku XVIII wieku nowoczesny paradygmat nauk przyrodniczych, który charakteryzował się dążeniem do zwiększenia precyzji eksperymentu, zaufaniem do instrumentów i wartości mierzalnych, nie zaś subiektywnych, przesunął węch na boczny, by nie rzecz zbędny, naukowy tor. Zmysł ten uznano za narzędzie nie budzące naukowego zaufania. Metodą nauki stało się „szkiełko i oko” oraz matematyczna kalkulacja.

Zgrabną egzemplifikację takiego stanowiska przedstawił Aleksander Graham Bell. Szkocki naukowiec, wynalazca telefonu i kilkadziesiąt wynalazków z obszaru telekomunikacji: „Czy próbowałaś kiedyś zmierzyć zapach? Czy umiesz powiedzieć, kiedy jeden zapach jest dokładnie dwa razy silniejszy niż inny? Czy umiesz zmierzyć różnicę między dwoma zapachami? Jest zupełnie oczywiste, że istnieje wiele rodzajów zapachów – od woni fiołków i róży po asafetydę. Dopóki jednak nie umiemy zmierzyć ich podobieństw i różnic, nie może być mowy o nauce zapachów. Jeśli masz ambicje stworzenia nowej nauki, zmierz zapach”²⁸.

Ostatecznie dociekliwość badawcza przewyciężyła niechęć środowiska intelektualnego do uczynienia ze zmysłu węchu pełnoprawnego przedmiotu badań naukowych, a stało się to na długo przed wybuchem pandemii COVID – 19. Prace

²⁸ Cyt. za: A.S. Barwich, dz. cyt., s. 16.

nad fizjologią węchu i receptorami powonienia uległy znacznemu zintensyfikowaniu w połowie ubiegłego stulecia, chociaż dodać należy, że nigdy nie zostały porzucone. Ton tym badaniom nadawali chemicy. W latach 70. XX wieku do grupy chemików dołączyli fizjolodzy oraz przedstawiciele nauk biologicznych i rozpoczęli systematyczne badania nad molekularną podstawą układu węchowego. Badania potwierdziły, że wykrywanie zapachów opiera się na takich samych ścieżkach molekularnych jak wykrywanie bodźców w innych zmysłach. Docierająca z zewnątrz informacja o bodźcach (w postaci fotonów, fal dźwiękowych lub cząstek unoszonych w powietrzu) zostaje przetworzona na elektryczne sygnały w nerwach zmysłowych. Za te przekształcenia odpowiada tak zwana druga ścieżka sygnałowa – łańcuch reakcji chemicznych, który został krok po kroku odkryty w swoich różnych składnikach molekularnych przez biochemików, genetyków i neurobiologów²⁹.

Odkrycia owego czasu unieważniły przekonanie, że węch jest zmysłem zasadniczo odmiennym od innych. W miarę pozyskiwania wiedzy o wspólnym mechanizmie komunikacji molekularnej coraz większego znaczenia nabierała teza, że węch podlega takim samym ogólnym zasadom, jakie rządzą innymi procesami sensorycznymi. Cezurą wyznaczającą przełom w rozwoju badań nad zmysłem węchu i początek nowoczesnej osmologii był rok 1991. Linda Buck i Richard Axel na Uniwersytecie Columbia dokonali odkrycia największej wielogenowej rodziny w genomie ssaków, odkryli geny receptorów węchowych. Dzięki temu odkryciu można było odpowiedzieć na pytanie, które nurtowało wiele wybitnych umysłów: w jaki sposób nos człowieka rozpoznaje, a jego umysł zapamiętuje około 10 tysięcy różnych zapachów. Za swoje osiągnięcia w badaniach nad receptorami węchu Buck i Axel w 2004 roku otrzymali Nagrodę Nobla w dziedzinie fizjologii lub medycyny³⁰.

Rzecz można, iż przekonanie z godnie z którym, to pandemia miała się przyczynić do zainteresowania zapomnianym zmysłem węchu, nie znajduje odzwierciedlenia w faktycznej historii nauki.

Węch a media

Zmysł węchu jest zmysłem niemedialnym. Zarówno stare, jak i nowe interaktywne media mają z nim problem, którego jak na razie nie udało się satysfakcjonująco rozwiązać. Zdawać by się mogło, że intensywny rozwój technologii medialnych położy kres uprzywilejowaniu któregośkolwiek ze zmysłów i polisensoryczność stanie się faktem. Wciąż jednak mamy do czynienia w głównej mierze z kulturą oka i kulturą ucha, by posłużyć się nazewnictwem kanadyjskiego badacza mediów Marshalla

²⁹ Tamże, s. 67.

³⁰ L. Białaczewski, *Nagroda Nobla za rok 2004: odkrycie genów receptorów węchowych*, „Otorynolaryngologia” 2005 nr 4, s. 163-168.

McLuhana. W prasie, w radiu, w kinie, w telewizji, a współcześnie także w Internecie ludzie zmysły nie są angażowane w jednakowym stopniu; dotyk, smak i węch mają duże problemy z pozycjonowaniem się na skali medialnej dostępności i ważności. Dominuje audiowizualność kultury i można zasadnie przypuszczać, że hegemoniczny rozwój Internetu nastąpi wówczas, gdy bariera dotyku, smaku, a przede wszystkim węchu zostanie pokonana. Już dziś wibrujące i dotykowe urządzenia np. telefony czy smartfony, stanowią udaną próbę usunięcia tej bariery. Brytyjski socjolog John Richard Urry podkreślał, że „smak i zapach są największym problemem cyfryzacji”³¹. Nie można jednak wykluczyć, że w ciągu kilkadziesiąt lat wszystkie zmysły zostaną przełożone na układy krzemowe i wyrażone cyfrowo.

Nieuczestniczenie zmysłu węchu w medialnym odbiorze świata jest praktyką powszechną i, jak dotychczas, trwałą, bez względu na to, jak zoperacjonizowane zostanie pojęcie kultury medialnej, a zgodności w tym obszarze nie ma. Można kulturę medialną pojmować przez pryzmat filozofii Jeana Baudrillarda. Wówczas kultura medialna to ta, która produkuje obrazy całkowicie zsyntetyzowane, czyli np. obrazy komputerowe nieposiadające swoich analogonów, niepotrzebujące rzeczywistości. One są samowystarczalne, symulacja rzeczywistości przeradza się w rzeczywistość symulacji. Obraz generowany elektronicznie jest całkowicie autoreferencyjny, jego jedynym kontekstem może być tylko to, co go poprzedza (obraz uprzedni, i to, co następuje po nim (kolejny obraz)). Można też pójść tropem polskiej badaczki mediów Maryli Hopfinger, według której kultura medialna rozwija się na podglebiu i zapleczu tradycyjnej audiowizualności dopełnionej zintegrowanym bogactwem informacji, mająca charakter zrównoważony, barwny i często nawykowy.

W artykule uwaga skupiona została na jednym wymiarze kultury medialnej – filmie. Film (kino) bowiem w sposób wiecej spektakularny ukazuje niedostatek polisensoryczności we współczesnej kulturze medialnej. Świat, który otacza człowieka, ten społeczny i ten przyrodniczy, pachnie przebogatą feerią woni, których żaden ze środków masowego przekazu wciąż nie potrafi udostępnić.

Pomysł na aromatyzowaną rozrywkę od dekad był pociągający i aktualnie nie traci na popularności. Pierwsze próby wprowadzenia zapachu do filmów sięgają początków kina niemego. Producenci, reżyserzy i technicy marzyli o filmie, który dałby się powąchać, o zapachowizji. Samuel Rothafel, legendarny impresario filmowy z początku minionego wieku, wpadł na pomysł, aby w czasie wyświetlania kronik filmowych uwalniać aromat róż. W tym celu zanurzył watę higroskopijną w esencji różanej i umieścił ją przed wiatrakiem elektrycznym³². Kilkanaście lat później, w 1929 roku kierownik jednego z bostońskich kin wlał pół litra aromatu bzu do

³¹ J.R. Urry, *Socjologia mobilności*, Warszawa 2009, s. 103.

³² A. Gilbert, *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, Warszawa 2010, s. 231.

systemu wentylacyjnego. Woń miała dotrzeć do widzów w chwili, gdy na ekranie pojawiał się tytuł filmu *Czas bzu*³³.

Za pierwszy komercyjny film zapachowy uznawany jest *Behind the Great Wall*, którego premiera odbyła się 2 grudnia 1959 roku w Nowym Jorku. Pokaz nie wypadł jednak szczególnie okazale, a recenzenci i widzowie byli bardzo krytyczni wobec nowej techniki mającej angażować podczas seansu zmysł powonienia. Trudno byłoby nie przyznać im racji. Nowoczesne, jak na owe czasy, technologie zawiodły. Zwracano uwagę, że aromaty zamiast podkreślać przedstawianą na ekranie rzeczywistość, tylko rozpraszały uwagę widzów z powodu braku synchronizacji między obrazem a zapachem. Wytwarzane przez urządzenia wonie nie korespondowały z tym, co pojawiało się na ekranie. Narzekano, że „zapachy nie zawsze znikają tak szybko, jak wymaga tego akcja filmu: w pewnym momencie widownia czuje wyraźną woń trawy w trakcie sceny rozgrywającej się na pustyni Gobi”³⁴.

Inną barierą odpowiedzialną za porażkę aromatyzacji medialnego obrazu było nakładanie się woni na siebie, ich mieszanie i nawarstwianie. W czasie projekcji niemożliwe stawało się kompletne usunięcie zapachu np. pomarańczy, by zastąpić go innym aromatem.

Nawet gdyby pokonano ten problem i maszyny rozpylałyby zapachy z idealną precyzją, to widownia miałaby kłopot, żeby za nimi nadążyć. W takich sytuacjach zapachowy strumień jest zbyt szybki, aby ludzki nos mógł za nim nadążyć i rozpoznać poszczególne nuty aromatów. Mysz natomiast nie miałaby z tym problemu. Za każdym wciągnięciem powietrza mysz od nowa tworzy wyobrażenie panoramy zapachowej otoczenia, a ponieważ czyni to kilka razy na sekundę, może odczytywać szybkie serie aromatów³⁵.

Inną barierą odpowiedzialną za porażkę aromatyzacji medialnego obrazu było nakładanie się woni na siebie, ich mieszanie i nawarstwianie. W czasie projekcji niemożliwe stawało się kompletne usunięcie zapachu np. pomarańczy, by zastąpić go innym aromatem. Powodowało to, że sala kinowa w pewnym momencie wypełniała się nieharmonijną mieszaniną woni. Bywało, że ich intensywność przyprawiała

³³ Tamże, s. 232.

³⁴ Tamże, s. 249.

³⁵ Tamże, s. 233.

odbiorów o ból głowy i wymioty, a nie adekwatne doznania zmysłowe i w efekcie tylko rozpraszały uwagę widza. Należy dodać, iż ważkim problemem było usuwanie woni z miejsc rozrywki i ich skuteczne wentylowanie. Zapachami nasycali się bowiem kotary, ściany, wykładziny, obicia kinowych foteli i ubrania widzów. Wart również dodać, że owe zapachy miały proveniencję syntetyczną. Wytwarzane w warunkach laboratoryjnych w odmiennych środowiskach przybierały nieoczekiwaną, często sztuczną zapachową nutę. „Na przykład śliczny stary gaj sosnowy w Pekinie przypomina zapachem toaletę w metrze w dniu odkażania”³⁶.

Złota era filmów zapachowych była krótka, jednakże dosyć spektakularna. Być może z tego też względu plany zrealizowania zamierzeń pionierów tego przedsięwzięcia nigdy nie zostały ostatecznie porzucone. Na zagadnienie warto też spojrzeć z innej perspektywy. Eksperymenty z aromatami w kinie zazwyczaj koncentrowały się na przyjemnych dla nosa zapachach, a przecież społeczny świat człowieka to feeria woni od miłych i przyjemnych po przykre i odrzucające. Dlatego warto się odwołać do kilku filmowych egzemplifikacji, których aromatyzowanie mogłoby wzbudzić kontrowersje. Ilu widzów byłoby w stanie wytrwać do końca filmu *Kanał* (1956) Andrzeja Wajdy, gdyby obrazom i słowom towarzyszyły także zapachy – woń kanałów, woń ludzkich i szcurzych odchodów, woń ciał rozkładających się w sierpniowych upałach. Być może bodźce węchowe byłyby tak silne, że zdominowałyby inne zmysły i uniemożliwiły percepcję filmu. Podobny pejzaż odorów mógłby towarzyszyć filmowi *W ciemności* (2011) Agnieszki Holland.

Również filmy tzw. historyczne, gdyby dysponowały zapachowymi komunikatami, mogłyby zaburzać odbiór. Kostiumolodzy i scenografowie zwykle skrzętnie dbają o detale epoki, o każdy guzik królewskiej szaty, o wystrój pomieszczeń czy architektoniczne szczegóły, nie uwzględniają jednak ważkiego szczegółu, o którym piszą historycy i o którym wyżej było wspomniane – nasi przodkowie nie myli się, od chłopa po króla. Aż do schyłku XVIII wieku unikali wody jak ognia³⁷. Panowało mocno ugruntowane przekonanie, że płótno ma moc oczyszczającą i „myto się”, zmieniając koszule. Przez wiele wieków w Europie panowała zasada, wedle której zmiana bielizny powodowała, że brud zostawał usunięty. W pałacach i zamkach, nie wspominając o pomniejszych domostwach, nie było kanalizacji i toalet, liczni mieszkańcy i nie mniej liczni goście nierzadko dawali upust swojej fizjologii po pałacowych kątach. Jaki był olfaktyczny skutek takich praktyk higienicznych, nietrudno sobie wyobrazić. Wszeghogarniający smród rozkładających się odpadków, skwaśniałego wina, ekskrementów i w pierwszym rzędzie, fetor brudnych i spoconych ciał. Dla współczesnego nosa nienawykłego do takich zapachów, nauczonego już we

³⁶ Tamże, s. 249.

³⁷ G. Vigarello, dz. cyt., s. 67.

wczesnym procesie socjalizacji unikania tego rodzaju atrakcji węchowych, byłby to odór nie do zniesienia – odór, którego oszczędzają nam współczesne media.

Naturalnie jest wiele filmów, które zmysł powonienia wprawiłyby w dobry nastrój. W roku 2014 Lasse Hallstrom nakręcił film *Podróż na sto stóp* z Helen Mirren w roli głównej. To ekranowy przykład, kiedy kastracja powonienia okazuje się być poznawczym deficytem i istotnym niedostatkiem realizmu filmowego. Film traktuje o kuchni francuskiej, hinduskiej, o walce o gwiazdkę Michelin i o miłości. W zasadzie winno się do oglądać nosem i kubkami smakowymi, a nawet z zamkniętymi oczami. Przy jego odbiorze widz może doświadczyć czegoś na kształt poznawczego pogubienia, bowiem wszystko, co w nim ważne, jest poza zmysłowym zasięgiem widza. Przy tego rodzaju produkcjach nabiera się przekonania, iż medialny realizm wymaga polisensoryczności. Współcześni filmowcy i miłośnicy kina próbują rozwiązać tę kwestię, proponując Kino Kulinarne, czyli połączenie seansów i inspirowanych ich tematyką kolacji przygotowywanych przez najlepszych szefów kuchni. Takie rozwiązanie zaproponowali organizatorzy letniego festiwalu filmowego Transatlantyk, który rozpoczął się pokazem filmu *Jedz i pij, mężczyzno i kobieto* (1994) w reżyserii trzykrotnego zdobywcy Oscara – Anga Lee. Po projekcji został podany posiłek związany z klimatem filmu, przygotowany przez Wojciecha Modesta Amaro.

Kolejną perspektywą, z której warto spojrzeć na doznania węchowe w mediach, jest kognitywna teoria filmu, która najogólniej mówiąc zwraca uwagę na procesy zachodzące przy odbiorze dzieła filmowego, nie zaś tylko na ich efekt, co stwarza ciekawą perspektywę badawczą. Inaczej można powiedzieć, iż teoria ta zajmuje się tym, co widz robi z filmem, aby go zrozumieć. Podejście do filmu w tej teorii ma charakter neoformalny, czyli film traktowany jest jako dzieło artystyczne podlegające kryteriom estetycznym. Natomiast postronnie odbiorcy szczególnie istotny jest sposób przetwarzania informacji. Zasadą, która porządkuje relacje powstające między filmem a widzem jest zasada peryferycznej aktywizacji wyobraźni widza. Polega ona na tym, że z jednej strony widz identyfikuje się, odczuwa emocje oraz ma takie same doświadczenia poznawcze jak bohater filmu, a z drugiej strony cały czas pozostaje w pozycji obserwatora. To powoduje, że wyobraźnia widza może pracować w trybie centralnym – stany psychiczne odbiorcy nakładają się z tymi przeżywanymi przez fikcyjnego bohatera. Ale wyobrażenia odbiorcy mogą mieć także charakter acentralny – jako obserwator widz może martwić się o bohatera, może być mu przykro z powodu jego niepowodzeń³⁸. W tej teorii wiele zależy od zaangażowania widza, od tego, jakie aspekty własnych doświadczeń wykorzysta do interpretacji filmowej sytuacji i jak przetworzy docierające do niego dane.

³⁸ J. Ostaszewski, *Film i poznanie: wprowadzenie do kognitywnej teorii filmu*, Kraków 1999, s. 47.

Jako że kognitywna teoria filmu jest złożona i wielowątkowa, uwaga zostanie skupiona na jednym jej aspekcie – wyobrażeniach. Wyobrażenia to obrazy umysłowe podobne do postrzeżeń, ale bez bodźców fizycznych³⁹. Wyobrażenia tym różnią się od postrzeżeń, że można je przywoływać w dowolnym momencie, niezależnie od materialnej obecności obiektu. Dodajmy, że postrzeżenia (percepcja) i wyobrażenia to różne procesy umysłowe, jednakże w dwóch trzecich angażują te same obszary mózgu⁴⁰. Zgodnie z kognitywną teorią filmu w czasie projekcji np. *W ciemności* wyobrażamy sobie (jeśli w ogóle) smród kanałów miejskich, ale go nie doświadczamy. Zmysły takie jak smak i zapach w mediach bazują na wyobrażeniach. I tu pojawia się ważne pytanie o naturę owych wyobrażeń: od czego wyobrażenia zależą, co je warunkuje? W historii badań nad architekturą funkcjonalną umysłu, czyli funkcjami umysłu przetwarzającymi informacje, wyraźnie zarysowały się dwa konkurencyjne stanowiska. Pierwsze, określane jako reprezentacja analogiczna, zgodnie z którym wyobrażenie odwzorowuje strukturę czegoś, co reprezentuje, czyli zachodzi strukturalne podobieństwo między strukturą reprezentacji (nośnika) a strukturą desygnatu reprezentacji. Drugie nazywane jest reprezentacją symboliczną, tu relacja podobieństwa strukturalnego nie jest istotna, relacja między wyobrażeniem a desygnatem jest arbitralna, lecz podlega regułom logicznym. Na przykład, jeśli wiem, jaki zapach ma niesprzątana toaleta, to w oparciu o zasady logiki mogę wnioskować i mieć wyobrażenie smrodu miejskich kanałów.

Zmysły takie jak smak i zapach w mediach bazują na wyobrażeniach. I tu pojawia się ważne pytanie o naturę owych wyobrażeń: od czego wyobrażenia zależą, co je warunkuje?

Sporu między obiema koncepcjami, jakkolwiek wartościowego poznawczo, nie ma potrzeby przywoływać, wystarczą rozstrzygnięcia. Kognitywiści mówią o tzw. dyspozycji relacyjnej, to znaczy, że natura wyobrażeń wiąże się bezpośrednio z doświadczeniami percepcji. Widz wykorzystuje więc posiadaną wiedzę i tworzy jej reprezentacje w umyśle⁴¹. W praktyce medialnej należałoby to tłumaczyć, że jeśli osoba nigdy nie wąchała np. duriana, to oglądając film o tajskim bazarze, nie będzie miała w tym względzie żadnych zapachowych wrażeń. Istnieje bowiem relewancja

³⁹ E. Mach, *Analiza wrażeń i stosunek sfery fizycznej do psychicznej*, Warszawa 2009, s. 147.

⁴⁰ Tamże, s. 112-113.

⁴¹ J. Ostaszewski, dz. cyt., s. 94.

między wyobrażeniem a percepcją. Percepcja nie jest li tylko ułatwieniem przy wyobrażeniu, ale jest warunkiem koniecznym. Ta perspektywa daje ważne epistemiczne konsekwencje.

Powyższych rozważań nie należy odczytywać jako swoistego lamentu nad brakiem zapachowych atrakcji w kulturze medialnej. Fakt, że jako widzowie w pewnym sensie wszyscy jesteście dotknięci anosmią nie musi martwić. Interesującym przyczynkiem do tego rodzaju konstatacji jest *Nowy wspaniały świat* powołany do życia przez Aldousa Huxleya blisko sto lat temu. Uniwersum tego dzieła przekracza daleko wszelkie doraźne – także polityczne – cele, którym mogło służyć. Książka ta, jak można sądzić, swoją aktualność w podjętym w artykule problemie zyskuje poprzez dowiedzenie, że logikę rozwoju cywilizacji, w tym cywilizacji mediów, warto zgłębiać nieustannie. A nieodparty charakter tej logiki zdaje się nas przekonywać, że społeczne spełnienie może przybierać zgoła nieoczekiwane formy. W świecie skonstruowanym przez Huxleya jako antyutopia wszystkie zmysły są wykorzystywane do przejęcia pełnej, totalitarnej kontroli nad jednostką. Także smak i zapach spełniają w tym procesie ważne funkcje. Na przykład kilkuletnie dzieci mają kojarzyć przyjemny zapach czekoladowego eklera ze śmiercią starych (czytaj – zbędnych) ludzi, jako coś przyjemnego i pożądanego. Huxley nazywa to uwarunkowaniem tanatycznym⁴². Osiągnięcia filmowych technik sensorycznych u wspomnianego pisarza zważają się swojsko czuciofilmem i skutecznie służą odbieraniu człowiekowi kontroli nad jego emocjami⁴³. Za sprawą czuciofilmów, kiedy widz doświadcza identycznych przeżyć co aktorzy, dokonywana jest monstrualna manipulacja świadomością jednostek. Utrata kontroli nad własnymi zmysłami jest utratą władzy i panowania nad samym sobą.

Rodzi się zatem, jak można przypuszczać, całkiem zasadne pytanie – czy aby niewinne produkcje filmowe typu 3D, 5D, 6D nie są przedsiódką do nowego wspaniałego świata w huxleyowskim stylu? Może te niezagospodarowane przez media zmysły, jak smak i zapach, to ostatnie enklawy wolności w zmediatyzowanej kulturze. Może to właśnie za sprawą nosa człowiek wymyka się medialnemu dyktatowi i dzięki temu może mieć wciąż zindywidualizowany światopogląd, zamiast zbiorowego światopoglądu.

⁴² A. Huxley, *Nowy wspaniały świat*, Warszawa 2001, s. 196-197.

⁴³ Tamże, s. 164.

Bibliografia

- Ackerman D., *Historia naturalna zmysłów*, Warszawa 1994.
- Arystoteles, *O duszy*, Warszawa 1972.
- Ashenburg, K., *Historia brudu*, Warszawa 2009.
- Badyda E., „Upadły anioł zmysłów?” *Metaforyka zapachu i percepcji węchowej we współczesnej polszczyźnie*, Gdańsk 2013.
- Białaczewski L., *Nagroda Nobla za rok 2004: odkrycie genów receptorów węchowych*, „Otorynolaryngologia” 2005 nr 4.
- Barański J., *Śmierć i zmysły. Doznania, wyobrażenia, przemijanie*, Wrocław 2000.
- Barwich A.S., *Węch. Co nos mówi umysłowi*, Kraków 2022.
- Condillac E.B., *Traktat o wrażeniach*, Warszawa 2015.
- Corbin A., *We władzy wstrętu*, Warszawa 1998.
- Darwin K., *O pochodzeniu człowieka*, Warszawa 2009.
- Freud S., *Kultura jako źródło cierpień*, Warszawa 1992.
- Gilbert A., *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, Warszawa 2010.
- Hegel G.W.F., *Filozofia sztuki albo estetyka*, Warszawa 2021.
- Horowitz A., *Nosem psa. Wycieczka do fascynującego świata zapachów*, Warszawa 2017.
- Huxley A., *Nowy wspaniały świat*, Warszawa 2001.
- Kant I., *Apologia zmysłowości*, „Przegląd Filozoficzny” 2004 nr 4.
- Mach E., *Analiza wrażeń i stosunek sfery fizycznej do psychicznej*, Warszawa 2009.
- Ostaszewski J., *Film i poznanie: wprowadzenie do kognitywnej teorii filmu*, Kraków 1999.
- Platon, *Timajos. Kritias albo Atlantyk*, Warszawa 1986.
- Salisbury J., *Church Fathers, Independent Virgins*, London 1991.
- Süskind P., *Pachnidło. Historia pewnego mordercy*, Warszawa 2002.
- Urry J.R., *Socjologia mobilności*, Warszawa 2009.
- Vigarello G., *Czystość i brud. Historia ciała od średniowiecza do XX wieku*, Warszawa 1996.

Biogram autorki

Urszula Kusio – dr hab., prof. UMCS – socjolog kultury i komunikacji, kierownik Katedry Badań nad Kulturą i Komunikacją Instytutu Socjologii UMCS, prodziekan Wydziału Filozofii i Socjologii UMCS. Autorka, współautorka, redaktorka prac z zakresu komunikacji międzykulturowej, dialogu kultur, teorii i badań nad wielokulturowością; pasjonatka różnic kulturowych. Ważniejsze publikacje: *Kulturowe wyzwania XXI wieku* (2005), *Polifonia, dialog i zderzenie kultur. Antologia tekstów z komunikacji międzykulturowej* (2007), *Dialog w komunikacji międzykulturowej. Ideały a rzeczywistość* (2011), *Komunikacja niewerbalna – płęć i kultura. Wybór zagadnień* (2012), *Labirynty kultury* (2015), *Od monady do hybrydy. Przemiany kultury* (2022).

Elżbieta Pawlak-Hejno

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4731-363X>

Początki edukacji dziennikarskiej kobiecym okiem. Wspomnienia Wandy Rostworowskiej

The beginnings of journalism education through a woman's eye.
Memories of Wanda Rostworowska

Abstract

The foundation of media studies is journalism, the status and professional standards of which are the subject of discussion by representatives of the profession, researchers and the public alike. The debate over the condition of journalism, has been going on since its birth and has evolved with the development of the media. Before the First World War, in the Polish lands, when the press market was already developed and diversified, there were calls for the formal education of journalists, whose influence on the formation of public opinion was already unquestionable. In 1917, women were able to enter the first journalism studies on an equal terms with men, but their path to the journalism profession was much more difficult, if only through limited access to education and jobs. The purpose of this article will be to analyze the content of the memoirs of the first female journalism student Wanda Kuszell (Rostworowska), preserved in the Archives of the National Library in Warsaw set in the context of the development of the journalism profession and the role of education in shaping media culture.

Keywords

journalism, journalism education, journalism studies, herstory, pioneers of Polish journalism, Women's studies

Abstrakt

Fundamentem badań medioznawczych jest dziennikarstwo, którego status i profesjonalne standardy stanowią przedmiot dyskusji zarówno reprezentantów profesji, badaczy, jak i opinii publicznej, a debata nad kondycją dziennikarstwa, trwa od momentu jego powstania i ewoluuje wraz z rozwojem mediów. Przed I wojną światową na ziemiach polskich, gdy rynek prasowy był już rozwinięty i zróżnicowany, pojawiały się postulaty formalnego kształcenia dziennikarzy, których wpływ na kształtowanie opinii publicznej był już wtedy nie do podważenia. W 1917 roku kobiety mogły rozpocząć naukę na pierwszych studiach dziennikarskich na równi z mężczyznami, ale ich droga do profesji dziennikarskiej była o wiele trudniejsza, chociażby przez ograniczony dostęp do edukacji oraz miejsc pracy. Cel niniejszego artykułu stanowi analiza treści wspomnień pierwszej studentki dziennikarstwa Wandy Kuszell (Rostworowskiej), zachowanych w Archiwum Biblioteki Narodowej w Warszawie osadzona w kontekście rozwoju profesji dziennikarskiej oraz roli edukacji w kształtowaniu kultury medialnej.

Słowa kluczowe

dziennikarstwo, edukacja dziennikarska, studia dziennikarskie, herstoria, pionierki dziennikarstwa polskiego, Women's studies

„Zrozumiano jednak w całej Europie, że wobec olbrzymiego znaczenia prasy współczesnej nie wystarcza już wykształcenie ogólne, lecz dziennikarzowi trzeba koniecznie dać przygotowanie specjalnie”¹.

Kultura medialna, edukacja dziennikarska i historia kobiet w dziennikarstwie – wprowadzenie

Kultura medialna to interdyscyplinarny obszar badawczy, który obejmuje różnorodne praktyki związane zarówno z tworzeniem jak i odbiorem przekazów medialnych. Jak pisze Tadeusz Pawlus, powołując się na ustalenia innych badaczy zagadnienia²:

jest pojęciem dwuatrybutowym, ponieważ jego treść tworzy „to wszystko, co włączamy do desygnatów pojęć: «kultura» i «media ». Pojęcie «kultura medialna» obejmuje także warstwę świadomości społecznej, która wyraża oceny, opinie, poglądy i postawy wobec mediów, a także wiedzę, umiejętności i nawyki charakteryzujące zbiorowość zgodnie z funkcjonującym systemem wartości”. Jakby tego było jeszcze mało „to także ideologie, zinstytucjonalizowane zbiorowości społeczne, a także małe grupy, które zapewniają odpowiedni klimat emocjonalny”. Koniec końców – to „specyficzny język, swoista tonacja uczuciowo-emocjonalna, specyficzne formy zachowania, specyficzny system wartości”³.

Współcześnie to zjawisko dynamiczne, którego rozwój determinuje postęp technologiczny, a konsekwencje zmian można obserwować w różnych dziedzinach związanych z komunikacją, w których nowoczesne technologie wspomagają prace twórców. Duży nacisk w dyskursie naukowym dotyczącym kondycji kultury medialnej badacze kładą też na konieczność wprowadzania edukacji medialnej od najwcześniejszych lat, a także włączania mediów w proces edukacji, aby zbliżyć dydaktykę do oczekiwań uczniów i wymagań współczesnego świata⁴. Nie tylko technologie wpływają na kształtowanie form kultury medialnej, ale przede wszystkim twórcy, którzy się nimi posługują. Rdzeniem myśli medioznawczej wciąż pozostaje

¹ Kaprys [Władysław Rabski], *O czym mówią? Szkoła dziennikarska*, „Kurier Warszawski” 1903 nr 163, s. 6.

² T. Pawlus, *Kultura popularna, a kultura medialna – wybrane problemy teorii rzeczywistości*, „Warmińsko-Mazurski Kwartalnik Naukowy. Nauki Społeczne” 2015 nr 2., s. 52; Por. M. Wrońska, *Kultura medialna w kontekście edukacyjnym*, w: D. Hejwosz, W. Jakubowski (red.), *Kultura popularna – tożsamość – edukacja*, Kraków 2010, s. 199.

³ Tamże.

⁴ M. Wrońska, *Przestrzeń medialna atrakcyjnym pozaszkolnym środowiskiem funkcjonowania adolescentów*, „Edukacja-Technika-Informatyka” 2015 nr 3 (13), s. 68-70.

dziennikarstwo⁵, którego status i profesjonalne standardy stanowią przedmiot dyskusji zarówno reprezentantów profesji, badaczy, jak i opinii publicznej⁶. Debata nad kondycją dziennikarstwa, trwa od momentu jego narodzenia i ewoluuje wraz z rozwojem form medialnych. Przed pierwszą wojną światową na ziemiach polskich, gdy rynek prasowy był już rozwinięty i zróżnicowany, pojawiały się postulaty formalnego kształcenia dziennikarzy, których wpływ na kształtowanie opinii publicznej był już wtedy nie do podważenia⁷. Można zauważyć, że historia dziennikarstwa staje się interesującym kontekstem do rozważań także nad współczesnym stanem profesji, a świadczą o tym najnowsze publikacje: Katarzyny Drąg *Lwowskie korzenie polskiego dziennikarstwa. Studia nad profesjonalizacją zawodu na przełomie wieków (1848-1914)*⁸ i Beaty Jarosz, *Język zawodowy polskich dziennikarzy prasowych XIX-XXI wiek*⁹. Zawód ten z kobiecej perspektywy w dobie powojennej omawia natomiast Ewa Maj, *Dziennikarki prasy dla kobiet w Polsce 1918-1939*¹⁰.

**Można zauważyć, że historia dziennikarstwa
staje się interesującym kontekstem do rozważań
także nad współczesnym stanem profesji,
a świadczą o tym najnowsze publikacje.**

Poszukując pionierek dziennikarstwa na ziemiach polskich przed 1918 rokiem, natrafiłam na informację o zachowanych w archiwum Biblioteki Narodowej wspomnieniach pierwszej studentki dziennikarstwa Wandy Rostworowskiej z domu Kuszell¹¹. W 1917 roku kobiety mogły rozpocząć naukę na nowo otwartym kursie

⁵ Por. I. Hofman, D. Kępa-Figura, M. Pataj, *Wstęp*, w: I. Hofman, D. Kępa-Figura, M. Pataj (red.), *Współczesne media. Dziennikarstwo jakościowe*, Lublin 2023, s. 7.

⁶ Dowodem na aktualność tej problematyki jest cytowana dwutomowa monografia: *Współczesne media. Dziennikarstwo jakościowe*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, M. Pataj, Lublin 2023, ale omówienia różnych wątków związanych ze współczesną kulturą dziennikarską i standardami profesji można znaleźć także w innych tomach serii: *Współczesne media*.

⁷ Złożoność przemian rynku prasowego w okresie od 1864-1918 wnikliwie omawia W.M. Kolasa, *Historiografia prasy polskiej (do 1918 roku. Naukometryczna analiza dyscypliny (1945-2009))*, Kraków 2013, s. 224-240.

⁸ K. Drąg, *Lwowskie korzenie polskiego dziennikarstwa. Studia nad profesjonalizacją zawodu na przełomie wieków (1848-1914)*, Kraków 2021.

⁹ B. Jarosz, *Język zawodowy polskich dziennikarzy prasowych XIX-XXI wiek*, Lublin 2023.

¹⁰ E. Maj, *Dziennikarki prasy dla kobiet w Polsce 1918-1939*, Lublin 2020.

¹¹ [*Papiery Wandy Rostworowskiej z domu Kuszell*], Biblioteka Narodowa Magazyn Rękopisów (Rps. akc. 13077). Por. adnotacja Archiwum Kobiet, <https://archiwumkobiet.pl/autor/rostworowska-wanda> [dostęp 19.10.2023].

na równi z mężczyznami, ale ich droga do profesji dziennikarskiej była o wiele trudniejsza, chociażby przez ograniczony dostęp do edukacji oraz miejsc pracy. Cel niniejszego artykułu stanowi analiza treści egodokumentu osadzona w kontekście rozwoju profesji dziennikarskiej oraz roli edukacji w kształtowaniu kultury medialnej.

Edukacja i publicystyka – forpoczty dziennikarstwa kobiet

Kwestia edukacji kobiet¹², stanowiła przedmiot dyskusji publicystów na łamach gazet i czasopism od drugiej połowy XVIII wieku¹³. Już w „Monitorze” Adam Jerzy Czartoryski i Józef Ignacy Krasicki kreślili przestrogi dotyczące powielenia francuskich wzorców nauczania. Wkrótce głos w kwestii wykształcenia zaczęły zabierać same zainteresowane, jak Anna z Krajewskich Nakwaska, która na łamach „Pamiętnika Warszawskiego” w 1820 roku artykułem pt. „*Krótki rzut oka na terażniejsze wychowanie Polek*” postulowała powołanie placówki edukacyjnej dla kobiet nauczycielek¹⁴. W 1819 roku Klementyna z Tańskich Hoffmanowa ogłosiła pod pseudonimem Młoda Polka *Pamiętki po dobrej matce*, a w latach 1824-1826 wydawała czasopismo „Rozrywki dla dzieci”. Wystąpienia Hoffmanowej w kwestiach pedagogicznych były pierwszym tak szeroko komentowanym przez współczesnych i potomnych stanowiskiem wyrażonym przez kobietę. Choć badacze charakteryzują poglądy pisarki jako kompromisowe i tradycjonalistyczne, to podkreślają ich wartość, zwłaszcza w propagowaniu zdobywania gruntownej (choć ograniczonej tematycznie) wiedzy przez kobiety¹⁵. Twórczość publicystyczna przyniosła Hoffmanowej rozgłos, a dzięki rozwojowi działalności zawodowej autorka zapewniła sobie dostanie życie. Klementyna z Tańskich Hoffmanowa wytyczyła pionierską *ścieżkę działalności emancypacyjnej*, w której publicystyka reformaterek różnych obszarów życia publicznego, odgrywała istotną rolę w popularyzacji idei. Jak podkreśla Joanna Dąbrowska „każdy ukazujący się wówczas nowy utwór był powodem do dyskusji i zwracał na siebie uwagę, gdyż był rzadkością, a cóż dopiero książka napisana przez młodą kobietę czy cykliczne czasopismo”¹⁶.

¹² A. Niewęgłowska, „... kobiety zapewne mniej potrzebują posiadać umiejętności niż mężczyźni, nauki nie celem ale ozdobą być powinny...” *Poglądy na temat kształcenia kobiet na ziemiach polskich w XIX stuleciu. Zarys problemu*, w: S. Wierchosławski (red.), *Modernizacja – Polskość – Trwanie. Społeczne, kulturowe i polityczne aspekty aktywności Polaków na przełomie XIX i XX wieku*, Toruń 2015, s. 255.

¹³ Tamże, s. 256.

¹⁴ J. Hulewicz, *Sprawa wyższego wykształcenia kobiet w Polsce w wieku XIX*, Kraków 1939, s. 21.

¹⁵ Tamże, s. 30.

¹⁶ J. Dąbrowska, *Kobieta aktywna zawodowo w XIX wieku na przykładzie Klementyny z Tańskich Hoffmanowej*, w: E. Kryńska (red.), *Idealy wychowania i wzory osobowe narodu polskiego w XIX i XX wieku*, Białystok 2006, t. 1, s. 59.

Edukacja kobiet stanowiła nie tylko forpocztę postulatów równouprawnienia w różnych aspektach życia publicznego, ale także stworzyła przestrzeń do ćwiczenia form wypowiedzi i korzystania z oddziaływania prasy na kształtowanie opinii publicznej. Jak pisze Jan Hulewicz kwestia wychowania kobiet była obecna na łamach prasy w każdym z trzech zaborów, a proponowane rozwiązania różniły się w zależności od potrzeb i możliwości administracyjno-prawnych¹⁷. Niewątpliwym sukcesem w tej publicystycznej batalii było zdobycie prawa kobiet do uniwersyteckiego wykształcenia¹⁸. Nie bez dodatkowych obostrzeń¹⁹ w *październiku 1894 roku swoje studia na Wydziale Filozoficznym Uniwersytetu Jagiellońskiego trzy aptekarki: Stanisława Dowgiałło, Janina Kosmowska i Jadwiga Sikorska*. Ta ostatnia po ukończeniu studiów farmaceutycznych założyła pierwszą kobiecą drogerię w Krakowie, a także angażowała się w działalność publicystyczną. Do wybuchu pierwszej wojny światowej redagowała tygodnik dla dzieci z domów inteligentnych „Promyk”, który przejawiał ambicje wychowawcze²⁰.

Edukacja kobiet stanowiła nie tylko forpocztę postulatów równouprawnienia w różnych aspektach życia publicznego, ale także stworzyła przestrzeń do ćwiczenia form wypowiedzi i korzystania z oddziaływania prasy na kształtowanie opinii publicznej.

Upowszechnianie nauki pozytywnie wpłynęło również na rozwój rynku wydawniczego, poszerzając grona odbiorców prasy o nowe grupy czytelniczek i czytelników. Od drugiej połowy XIX wieku na ziemiach polskich powstawały liczne gazety

¹⁷ „Sytuacja ulega radykalnej zmianie w siódmym i ósmym dziesiątku w. XIX w obrębie Królestwa. Jest to okres największego natężenia dyskusji publicystycznej w sprawie wychowania kobiet na ziemiach polskich. Zrodziwszy się na kratach czasopiśmiennictwa >>młodej prasy<< dyskusja ja ta niebawem przetrzeć się na łamy dzienników, wtargnie do wydawnictw kalendarzowych, objawi się pod postacią zarówno poważnych dzieł, jak i masy drobnych broszur”. J. Hulewicz, dz. cyt., s. 139.

¹⁸ K. Bujwidowa, *Wykształcenie kobiet, w: Głos kobiet w kwestii kobiecej*, przedm. K. Bujwidowa, Kraków 1903, s. 18.

¹⁹ Kobietom wolno było się zapisać na Wydział Filozoficzny (ograniczono dostęp do studiów medycznych), musiały przedstawić zaświadczenia potwierdzające ukończenie studiów przygotowawczych, wykazać „życiową potrzebę” studiowania, uzyskać zgody uczęszczania na wykłady od profesorów, otrzymywały status hospitantek – nie miały prawa otrzymania dyplomów po ukończeniu studiów. J. Klemensiewiczowa, *Przebojem ku wiedzy*, Wrocław-Warszawa-Kraków 1961, s. 231.

²⁰ Tamże, s. 310.

i czasopisma regionalne, adresowane do konkretnych grup społecznych, pisma branżowe oraz ideowe. Prasa stawała się trybuną do formułowania i upowszechniania postulatów emancypacyjnych, które rozwijały się wraz ze zdobywaniem przez kobiety kolejnych przyczółków w działalności publicznej. Za pierwszy w historii polskiej prasy feministycznej uważany jest periodyk „Świt: pismo tygodniowe ilustrowane dla kobiet wraz z dodatkiem wzorów robót i ubrań kobiecych” wydawany w latach 1884-1887, redagowany przez Marię Konopnicką, a następnie przez Walerię Marrené-Morzkowską. Drugim wydawnictwem był „Ster” założony przez Paulinę Kuczalską-Reinschmit i w pierwszym okresie istnienia wydawany we Lwowie (1895-1897), a następnie w Warszawie (1907-1914)²¹.

Status profesji dziennikarskiej do 1917 roku

Do wybuchu pierwszej wojny światowej historycy i prasoznawcy piszą o formowaniu się zawodu dziennikarza, którego ostateczne wyodrębnienie nastąpiło dopiero po odzyskaniu przez Polskę niepodległości²². Zajęcia redakcyjne stwarzały możliwość realizacji ambicji twórczych, wyrażania opinii, a w sferze pragmatycznej zarobkowania przedstawicielom inteligencji, zdeklasowanej szlachty, a także kobietom, dla których działalność publikacyjna stanowiła albo zajęcie poboczne jak dla Zofii Daszyńskiej-Golińskiej czy Kazimierzy Bujwidowej, albo główne jak dla Pauliny Kuczalskiej-Reinschmit.

Zofia Sokół wyróżniła trzy okresy wchodzenia kobiet do dziennikarstwa: redaktorek w latach 1783-1867, publicystek 1867-1905/7 oraz dziennikarek 1908-1918²³. Choć rozróżnienie dziennikarstwa od innych profesji związanych z pisaniem rodziło dylematy definicyjne jeszcze w okresie międzywojennym²⁴, to termin ten był już stosowany przez twórców związanych z rynkiem prasowym w drugiej połowie XIX wieku. Jak pisał Alfred Toczek, o zrzeszeniu się dziennikarzy w organizacji myślano w kręgach lwowskich już w 1867 roku, ale pierwsze zebranie Towarzystwa Wzajemnej Pomocy Dziennikarzy Polskich odbyło dopiero 27 lutego 1893 roku (przemianowane w 1895 roku na Towarzystwo Dziennikarzy Polskich). Ówczesny prezes Teofil

²¹ Por. A. Zawiszewska, *Emancypacja kobiet w publicystyce Pauliny Kuczalskiej-Reinschmit na łamach „Przeglądu Tygodniowego” w latach 1893-1895*, w: A. Janicka, C. Fournier Kiss, B. Olech (red.), *Przemiany dyskursu emancypacyjnego kobiet*, Białystok 2019, s. 235-236.

²² Por. D. Nałęcz, *Zawód dziennikarza w Polsce 1918-1939*, Warszawa-Lódź 1982; E. Maj, *Dziennikarki prasy dla kobiet w Polsce 1918-1939*, Lublin 2020; M. Kafel, *Ekonomiczne oblicze zawodu dziennikarskiego w Polsce*, Kraków 1945; J. Taczowska, *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem*, Bydgoszcz 2012.

²³ Z. Sokół, *Lwowskie dziennikarki, redaktorki i wydawczynie (w latach 1783-1918)*, w: H. Kostęka (red.), *Kraków Lwów książki – czasopisma – biblioteki*, Kraków 2006, t. VIII, s. 341-343.

²⁴ E. Maj, dz. cyt., s. 109-110.

Merunowicz²⁵ określał dziennikarstwo jako „służbę obywatelską”; której celem „jest dobro publiczne, popieranie rozmaitych dążeń i usiłowań, poświęconych wyższym ponad interesy jednostek celom ogólnym”²⁶. Według statutu Towarzystwa członkiem rzeczywistym mógł być dziennikarz lub literat narodowości polskiej, który od co najmniej pięciu lat publikował w dziennikach polskich. Choć formalnie kobiet nie wykluczano z dziennikarskiego grona²⁷, to po raz pierwszy zostały dopuszczone do oficjalnych obrad na II Zjeździe Literatów i Dziennikarzy Polskich w 1894 roku²⁸. Natomiast w pierwszej dekadzie XX wieku na łamach prasy można odnaleźć ślady zawodowej identyfikacji dziennikarskiej kobiet w publikacjach autorstwa Natalii Jastrzębskiej oraz Eugenii Żmijewskiej²⁹. Natomiast Cecylia Walewska w publikacji *Ruch kobiecy w Polsce*, używała określenia „zawodowe publicystki”³⁰.

Jako inicjatora i twórcę pierwszych kursów dziennikarskich badacze jednogłośnie wskazują Stefana Górskiego, który w 1903 roku zgłosił wniosek w sprawie założenia szkoły we Lwowie na Zjeździe Dziennikarzy Polskich³¹, a wniosek poparli także ówczesni publicyści m.in. Władysław Rabski³². Pomimo przychylności do pomysłu Stefana Górskiego³³, odrębnego kształcenia dziennikarzy nie udało się zrealizować. Powstaniu placówki nie sprzyjała polityczna sytuacja zaborów i ostra cenzura. Dopiero w 1917 roku powstały dwa ośrodki: Wydział Dziennikarsko-Publicystyczny

²⁵ O pierwszym prezesie Towarzystwa Wzajemnej Pomocy Dziennikarzy Polskich Teofilu Merunowiczu więcej pisze Katarzyna Drąg, dz.cyt., s. 229-237.

²⁶ A. Toczek, Towarzystwo Dziennikarzy Polskich we Lwowie (1893-1918), w: J. Jarowiecki (red.), *Kraków – Lwów : książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX wieku*, t. 6, cz. 2, Kraków 2003, s. 125-126.

²⁷ Według zapisów ustawy Warszawskiej Kasy Przeworności i Pomocy dla Literatów i Dziennikarzy jej uczestnikami mogą być osoby pełnoletnie płci obojga. Por. *Kasa Literacka. Warszawska Kasa Przeworności i Pomocy dla Literatów i Dziennikarzy 1899-1929*, opracował Jan Czempieński, Warszawa 1929.

²⁸ K. Drąg, dz. cyt., s. 234.

²⁹ N.[atalia] J. [astrzębska], *Kobiety w dziennikarstwie*, „Bluszcz” 1907 nr 6; E. Żmijewska, *Kobiety w dziennikarstwie*, „Bluszcz” 1907, nr 50-52.

³⁰ C. Walewska, *Ruch kobiecy w Polsce część 1*, Warszawa 1909, s. 28-30.

³¹ Por. K. Drąg, dz. cyt., s. 283, M. Czajkowska, *Stanisław Teofil Jarkowski*, „Prasa Współczesna i Dawna” 1958, z. 4, s. 155-116; D. Nałęcz, dz. cyt., s. 228; *Wyższa Szkoła Dziennikarska w Warszawie. Rzut oka na dwudziestolecie uczelni 1917-1937*, Warszawa 1938, s. 7.

³² Kaprys [Władysław Rabski], dz. cyt., s. 6-7.

³³ Górski nie ustawał jednak w działaniach na rzecz edukacji dziennikarskiej. W 1904 roku założył we Lwowie Kółko Dziennikarskie przy Czytelni Akademickiej, a w 1905 roku wydał rozprawę *Dziennikarstwo polskie: zarys historyczny*. Por. K. Drąg, dz. cyt., s. 282; S. Górski, *Dziennikarstwo polskie – zarys historyczny*, Warszawa 1905.

w Szkole Nauk Politycznych³⁴ oraz Szkoła Dziennikarska³⁵ przy Wydziale Humanistycznym Wolnej Wszechnicy Polskiej.

Studia dziennikarskie w świetle wspomnień Wandy Rostworowskiej

Na swoje studia dziennikarskie Wanda Kuszell (po mężu Rostworowska) wybrała instytucję, której organizatorem był pisarz i publicysta Wincenty Kosiakiewicz. W broszurze *Szkoła dziennikarska* (1917) pierwszy dyrektor placówki podkreślał konieczność podnoszenia poziomu prasy polskiej, którą postrzegał jako „ważny instrument życia publicznego”³⁶. Misję dziennikarzy porównywał do działalności oświatowej, ponieważ gazety traktowano jako istotne źródło wiedzy dotyczącej spraw wszelakich. Dlatego też wszechstronne wykształcenie pracowników redakcji Kosiakiewicz łączył z podnoszeniem kompetencji obywateli – w myśl zasady, że stan prasy odzwierciedla stan społeczeństwa.

Pierwszy kurs dziennikarski miał trwać dwa lata, a w nowo powstałej szkole wyodrębniono dwie katedry: Historii i Teorii Prasy prowadzonej przez dyrektora oraz Organizacja Pisma, Redakcyjna i Wydawnicza pod kierownictwem Stanisława Kempnera³⁷. Kosiakiewicz zdawał sobie sprawę z ograniczeń i wyzwiań przed jakimi stała nowa szkoła. Po pierwsze niewielka była liczba ośrodków, na których doświadczeniach można się było wzorować, a okoliczności, wpływające na kształtowanie się polskiego rynku prasowego były szczególne. Wykładowcy zatem musieli przygotować wykłady i seminaria zupełnie od podstaw, uwzględniając aktualne potrzeby kształcenia i zmieniające się otoczenie polityczno-społeczne.

Pierwszy przeprowadzony w szkole kurs dziennikarski w roku akademickim 1917/1918 obejmował programem 18 godzin nauki tygodniowo z następujących przedmiotów: wstęp ogólny do historii prasy oraz do jej teorii, wykład o organizacji pracy redakcyjnej, proseminarium dziennikarskie, ćwiczenia stylistyczne, stenografia, techniki praktycznego przysposobienia dziennikarskiego, propedeutyka i encyklopedia, statystyka ogólna, historia literatury powszechnej oraz język nowożytny.

³⁴ Pierwszy wydział dziennikarski istniał do 1923 r., powodem rozwiązania była mała frekwencja studentów oraz problemy kadrowe. W ramach szkoły prowadzono nadal poszczególne wykłady dotyczące publicystyki. Por. *Wyższa Szkoła Dziennikarska w Warszawie. Rzut oka na dwudziestolecie uczelni 1917-1937*, Warszawa 1938, s. 10; D. Nałęcz, dz. cyt., s. 230-231.

³⁵ Nazwa ta obowiązywała do 1921 roku. W roku 1921/1922 nazwę uczelni zmieniono na Szkołę Dziennikarsko-Publicystyczną, a program kształcenia wydłużono do trzech lat. W 1927 roku nastąpiło odłączenie Szkoły od Wolnej Wszechnicy Polskiej, powołana zostaje Wyższa Szkoła Dziennikarska. Por. *Wyższa Szkoła Dziennikarska w Warszawie. Rzut oka na dwudziestolecie uczelni 1917-1937*, Warszawa 1938, s. 14-15.

³⁶ W. Kosiakiewicz, *Szkoła dziennikarska*, Warszawa 1917, s. 4, M. Puchalska, *Wincenty Kosiakiewicz 1863-1918*, Warszawa 1971, s. 335-336.

³⁷ Tamże, s. 9.

Natomiast w drugim roku kurs kształcenia podzielony był na trzy specjalności: polityczną, ekonomiczną i literacką³⁸, w ramach których realizowano wykłady i seminaria. Studenci w dalszym ciągu poznawali też historię i teorię prasy, a także zgłębiali tajniki pracy redakcyjnej. Mieli także obowiązek uczęszczania na wybrane przez siebie zajęcia realizowane w ramach Wydziału Humanistycznego, Nauk Politycznych i Społecznych oraz Instytutu Pedagogicznego³⁹.

Ze statystyk z pierwszego naboru do Szkoły Dziennikarskiej przy Wolnej Wszechnicy Polskiej wynika, że w pierwszym półroczu funkcjonowania placówki uczęszczało do niej 24 mężczyzn i 19 kobiet. W tym gronie znalazła się Wanda Kuszell, autorka wspomnień z okresu studiów, które zachowały się w Archiwum Biblioteki Narodowej⁴⁰.

Wspomnienia Wandy Rostworowskiej

W Archiwum Biblioteki Narodowej w Warszawie zachowały się nie tylko wspomnienia jednej z pierwszych studentek nowego kierunku, ale także fotografie wyjaśniające historię ich powstania. Na zdjęciach z 1967 widać Wandę Rostworowską w towarzystwie Marii Bielskiej oraz Włodzimierza Zientarskiego w trakcie wizyty na Studium Dziennikarskim Uniwersytetu Warszawskiego⁴¹. Data fotografii wskazuje na uroczystości jubileuszowe – 50-lecia Wyższej Szkoły Dziennikarskiej, która przez pół wieku przechodziła różne zmiany w formule kształcenia. Dziś spadkobiercą tradycji szkół warszawskich jest Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego⁴².

W archiwalnej teczce opatrzonej nazwiskiem Autorki znajdują się czytelne: sześć stron maszynopisu zatytułowanego *Byłam studentką pierwszej Szkoły Dziennikarskiej*, rękopisy prac proseminaryjnych Autorki zapisane i dokumenty związane ze studiowaniem: plan wykładów Wolnej Wszechnicy Polskiej na rok 1917-1918 oraz pokwitowanie opłaty uiszczonej na panieńskie nazwisko Studentki – Kuszell.

Pierwsza strona wspomnień potwierdza jubileuszowy charakter relacji. Autorka nakreśliła tło historyczne powstania dwóch szkół w tym samym czasie: wizja niepodległości kraju, która stawała się coraz bliższa poprzez powołanie do życia Rady

³⁸ *Wyższa Szkoła Dziennikarska w Warszawie. Rzut oka na dwudziestolecie uczelni 1917-1937*, Warszawa 1938, s. 24.

³⁹ Uniezależnienie od Wydziałów Wszechnicy nastąpi w roku 1919/1920. Por. Tamże.

⁴⁰ [*Papiery Wandy Rostworowskiej z domu Kuszell*], Biblioteka Narodowa Magazyn Rękopisów (Rps. akc. 13077). Por. adnotacja Archiwum Kobiet, <https://archiwumkobiet.pl/autor/rostworowska-wanda> [dostęp 19.10.2023].

⁴¹ *Wanda Rostworowska w towarzystwie Marii Bielskiej i Włodzimierza Zientarskiego podczas wizyty na Studium Dziennikarskim UW*, Biblioteka Narodowa Magazyn Ikonografii (F. 42666/II).

⁴² *O nas*, <https://www.wdib.uw.edu.pl/wydzial/o-nas>, [dostęp 27.10.2023].

Regencyjnej, potrzeba wychowania nowej kadry dziennikarskiej, a także względy praktyczne, związane z gwarancją miejsca do nauki dla chętnych. Studenci rekrutowali się nie tylko absolwentów klas maturalnych, ale także przyjmowano w progi szkoły tak zwanych wolnych słuchaczy, dla których studia stanowiły kamuflaż różnorodnej działalności politycznej. Do konspiracyjnego grona Rostworowska zaliczała także „panienki z tzw. dobrych domów, którym nagle spodobało się pisać do gazet. Te kryją się przed mamusiami i tatusiami”⁴³.

Motywacją do podjęcia kursów dziennikarskich przez Wandę Kuszell było niezaliczone kolokwium z języka łacińskiego w drugim semestrze studiów na Wydziale Filozoficznym Uniwersytetu Warszawskiego.

Motywacją do podjęcia kursów dziennikarskich przez Wandę Kuszell było niezaliczone kolokwium z języka łacińskiego w drugim semestrze studiów na Wydziale Filozoficznym Uniwersytetu Warszawskiego. Unikatowym potwierdzeniem rozpoczęcia edukacji są zachowane w archiwum: indeks słuchaczki rzeczywistej roku akademickiego 1917/1918 oraz pokwitowanie opłaty 86 marek za obowiązkowe wykłady. Rękopisy Rostworowskiej są natomiast pamiątką czasu braków i reglamentacji, pisała je bowiem na wąskich paskach papieru, stanowiącego wówczas cenny surowiec.

Pomimo potrzeby dziennikarskiego kształcenia większość zakwalifikowanych na pierwszy rok słuchaczy nie ukończyła kursów. Głównymi powodami nieuzyskania dyplomów były wydarzenia polityczne oraz kłopoty z samokształceniem, na które wskazywała Autorka wspomnień. Z szesnastoosobowego naboru w roku 1918/1919, na wykłady dla drugiego roku uczęszczało już tylko pięć kobiet i pięciu mężczyzn.

W swoich wspomnieniach Rostworowska wyznaczyła ważne miejsce dyrektorowi szkoły, „pionierskiej postaci gremium profesorskiego” Wincentemu Kosiakiewiczowi⁴⁴. Sylwetkę Kosiakiewicza nakreśliła z dziennikarską werwą i przedstawiła w sposób atrakcyjny dla czytelnika. Dyrektor z wyglądu przypominał Reymonta w młodopolskiej stylizacji: „zawsze w kurtce zapiętej pod szyję albo z zawadiackim czarnym fontaziem”⁴⁵. Wszechstronność wiedzy dyrektora, doceniana przez badaczy,

⁴³ W. Rostworowska, *Byłam studentką pierwszej Szkoły Dziennikarskiej*, rękopis, s. 1.

⁴⁴ Tamże, s. 2.

⁴⁵ Tamże, fontaż – kokarda noszona przez mężczyzn zamiast krawata na przełomie XIX/XX w.

w pamięci studentki zapisała się jako teoretyczne „przeładowanie wykładów”⁴⁶. Za to seminaRIA praktyczne określiła porywającymi⁴⁷, dzięki atrakcyjnym tematom pracy i bogatemu doświadczeniu redakcyjnym, którym dyrektor chętnie dzielił się z młodymi adeptami. Oryginalne były także metody dydaktyczne profesora, który błędy oznaczał kolorem czerwonym, a wartościowe treści niebieskim. Najlepsze prace numerował, a niektórym zostawiał rekomendacje do druku lub uwagi redaktorskie. Od początku nauki studenci ćwiczyli rozmaite formy dziennikarskie, tworząc dla wymagowanej redakcji. Na oddzielny akapit zasłużyła też atmosfera pracy seminaryjnej pod okiem mistrza, który uczył sztuki dyskusji, odznaczał się poczuciem humoru oraz zmysłem pozbawionej złośliwości krytyki.

Z grona pedagogicznego Autorka relacji wymieniła również Stanisława Aleksandra Kempnera, głoszącego ideały misji dziennikarskiej i profesora stylistyki Lucjana Komarnickiego, który odtwarzając pośpiech w pracy redakcji, zaskakiwał studentów nagłymi klasówkami. Prof. literatury Ignacy Matuszewski został przez nią opisany jako: „wypełniony po brzegi erudycją i podziwem dla piękna słowa, nie potrafi wyrażać swych myśli mową, pisze więc albo faluje rękami w powietrzu”⁴⁸. Kobięcy punkt widzenia ujawnił się w charakterystyce Józefa Wasowskiego, którego Autorka określiła mianem „czarusia” i wspominała, że chętnie uczęszczała na jego lekcję felietonu. Poza osobistym urokiem Rostworowska wyeksponowała także pedagogiczne atrybuty profesora, który zasłynął cyklem wykładów o propagandzie oraz pracą *Kto może być dziennikarzem?*⁴⁹ Początki sformalizowanej edukacji dziennikarskiej wymagały od wykładowców kreatywności i zdolności organizacyjnych. Brakowało materiałów, które mogłyby wspomagać profesorów i studentów, a przygotowanie zajęć opierało się w znacznej mierze na doświadczeniu redakcyjnym pedagogów. Powstanie szkoły dziennikarskiej Autorka uważała za czynnik sformalizowania profesji.

Druga część maszynopisu nosi tytuł *Zjazd koleżeński we dwoje* i dotyczy zachowanych wspomnień o pierwszych studentach szkoły, które Autorka dzieli z koleżanką z roku, Jadwigą Grabowską, dyrektorką artystyczną Mody Polskiej, pochodzącą z bogatej inteligenckiej rodziny żydowskiej, ambitną i niezwykle utalentowaną projektantką⁵⁰. Po studiach dziennikarskich ukończyła kursy projektowania w Paryżu i poślubiła Tadeusza Grabowskiego, piłkarza Polonii Warszawa, a także publicystę sportowego.

⁴⁶ Tamże.

⁴⁷ Tamże, s. 3.

⁴⁸ Tamże, s. 4.

⁴⁹ J. Wasowski, *Kto może być dziennikarzem?*, Warszawa 1939.

⁵⁰ M. Sztokfisz, *Caryca polskiej mody, święci i grzesznicy*, Warszawa 2015.

Zapisań wspomnienie ma formułę krótkiego wywiadu przeprowadzonego przez Autorkę maszynopisu z koleżanką ze studiów. Ich rozmowa daje wgląd w motywacje studentek do podjęcia się kursów dziennikarskich: zamiłowanie do pióra oraz niechęć do przedmiotów ścisłych. Zdaniem rozmówczyń studia dawały wszechstronne rozeznanie w świecie, ale bez konieczności zagłębiania się we wszystkie dyscypliny. Pomimo równego z mężczyznami dostępu do kursów, studentki dziennikarstwa podpisywały pseudonimami swoje utwory powstające na zajęciach. Przyjęcie męskich nazwisk miało zapewniać obiektywizm oceny. Autorka wspomnień nie wyjaśniała powodów takiej decyzji, ale odnotowała używane pseudonimy⁵¹. W ocenie korzyści płynących z podjętych studiów rozmówczynie podkreśliły umiejętności redakcyjne wykorzystywane przez obie absolwentki. Jadwiga Grabowska dodała też, że dzięki ukończonym studiom dzieli z mężem wspólne zainteresowania.

Aneks do wspomnień stanowi także lista zapamiętanych przez Rostworowską nazwisk słuchaczy pierwszego kursu dziennikarskiego, których losy odzwierciedlają półwiecze tragicznej historii Polski. Oprócz autorki wspomnień i Jadwigi Grabowskiej na liście widnieją: podpisana jako działaczka społeczna i radna Miejskiej Rady Narodowej Maria Szadkowska-Nosarzewska; inżynier Stanisław Janicki (śp.); Jan Ruff – losy nieznane; Mieczysław Turowski, który zginął na wojnie; Mieczysław Skalski – wyemigrował do Stanów Zjednoczonych i zaginął; Jadwiga Nadratowska-Kompałowa, nieżyjąca nauczycielka i działaczka PPS; Helena Meyerson – zginęła w getcie; Stanisław Kosiakiewicz, bratanek dyrektora; Helena Wiśniewska; Stanisław Kempner, ekonomista i handlowiec.

Oprócz przedstawionego maszynopisu wglądu w charakter studiów dostarcza także zachowana praca na seminarium prof. Kosiakiewicza *Z warszawskiej szkoły dziennikarskiej*, opatrzona numerem 3, czyli wysoką notą od samego dyrektora placówki. Praca powstała po dwóch miesiącach od rozpoczęcia edukacji, a we wstępie Autorka odnotowała nikłe zainteresowanie prasy rozpoczęciem kursów dziennikarskich (poza redakcją czasopisma „Świat”⁵²). Cele kształcenia dziennikarskiego Wanda Kuszell ujmowała jako odpowiedzialną służbę publiczną, ze szczególnym uwzględnieniem etyki słowa i wiedzy stanowiącej wyposażenie dziennikarza. Do zalet kształcenia dziennikarskiego zaliczała rozwój talentów oraz *ćwiczenia praktyczne*. Do wad – ograniczoną do 18 liczbę godzin, która wymuszała selekcję przedmiotów nauczania oraz krótki czas trwania kursu (dwa lata). Sylwetkę wzorowego dziennikarza naszkicowaną przez studentkę w 1917 roku można z powodzeniem

⁵¹ W relacji Jadwiga Grabowska wspomina pracę podpisaną nazwiskiem „Jerzy Syreń”, a Wanda Rostworowska używała pseudonimu „Andrzeja Drogosława”. W. Rostworowska, *Byłam studentką pierwszej Szkoły Dziennikarskiej*, rękopis, s. 4.

⁵² F. *Seminarium dziennikarskie. Sztuka robienia mankietu*, „Świat” 1917 nr 46, s. 4.

porównać do współczesnych postulatów dziennikarstwa jakościowego: wszechstronna wiedza, specjalizacja w konkretnym obszarze, zdolność logicznego myślenia, szybka orientacja oraz talent w operowaniu słowem. W artykule pod tym samym tytułem, ale w formie korespondencji na temat szkoły, młoda adeptka dziennikarstwa odnosiła się krytycznie do przyswajania encyklopedycznych wiadomości, co mogło skutkować powierzchownym zdobywaniem wiedzy. Niedociągnięcia w programie kształcenia składała na nowatorstwo placówki oraz podkreślała wysiłki dyrekcji w modyfikowaniu programu nauczania.

W analizowanych wspomnieniach można zauważyć świadomość uczestnictwa w innowacyjnym procesie edukacyjnym oraz perspektywy rozwoju profesji, z dużym poczuciem misji głoszenia w „duchu wolności i prawdy”⁵³. Ponadto w pracach Rostworowskiej można odkryć echa debat dotyczących kształcenia dziennikarskiego, które dla redakcyjnych praktyków mogło jawić się jako element konkurencji i nie starali się popularyzować kursów dziennikarskich w swoim zawodowym gronie.

W świetle przeprowadzonej kwerendy wynika, że Wanda Rostworowska starała się wprowadzać w życie zawodowe wiedzę wyniesioną ze studiów; w maszynopisie datowała początek swojej działalności dziennikarskiej na 1931 rok. W zbiorach listów pisarki Poli Gojawiczyńskiej widnieje list z 1948 roku podpisany przez Wandę Rostworowską, która jako przedstawicielka redakcji „Życia Warszawy” zwracała się z prośbą o powieść do publikacji w gazecie⁵⁴. Dziennikarka pojawia się także we wspomnieniach Henryka Korotyńskiego, który pisząc o redaktorze Wiktorze Borowskim, zaznaczał, że był on komunistą wolnym od dogmatyzmu, i „że nie zaszkodzi, iż Wanda Rostworowska ma koligacje arystokratyczne, skoro jest pożyteczna w redakcji”⁵⁵. W wydawnictwie jubileuszowym poświęconym dziennikowi, Wanda Rostworowska wymieniona jest jako przedwojenna dziennikarka, wchodząca w skład redakcji⁵⁶.

Zakończenie

Podsumowując, warto podkreślić, że początki formalnej edukacji dziennikarskiej w świetle wspomnień Wandy Rostworowskiej wiązały się przede wszystkim ze szczególnym czasem polityczno-społecznym, którego echa są obecne na kartach maszynopisu. Pierwsi adepci kursów rekrutowali się z różnych środowisk od absolwentów szkół, przez osoby z doświadczeniem politycznym (i potrzebą kamuflażu)

⁵³ W. Kuszel, *Dziennikarz rzecznikiem wolności i prawdy*, wyimek z rękopisu 10.10.1917 r.

⁵⁴ Korespondencja Poli Gojawiczyńskiej, Biblioteka Narodowa, rękopis.

⁵⁵ H. Korotyński, *Początki w „Życiu Warszawy”. (Fragmenty wspomnień)*, „Kronika Warszawy” 1984 nr 4/60, s. 56.

⁵⁶ E. Waszczuk, *„Życie Warszawy” pismo codzienne – istnieje od 1944 roku*, Warszawa 1978.

po doświadczonych pracowników redakcji⁵⁷. Studia dziennikarskie wiązały się poczuciem misji, rzetelności w posługiwaniu się słowem, a także odpowiedzialności za społeczeństwo. Ponadto kształcenie miało nowatorski charakter, prowadzone było przez uznane autorytety, a od studentów wymagało samodoskonalenia. Losy pierwszych absolwentów kursu odzwierciedlają burzliwe dzieje Polski międzywojennej: niektórzy zginęli w trakcie wojny, inni wyemigrowali.

Co ciekawe, w literaturze zachowała się pamięć o dwóch pierwszych absolwentkach studiów. O Jadwidze Grabowskiej, dyrektorze Mody Polskiej, wyznaczającej trendy stylu już przed wojną, a potem w dobie PRL, a także o Wandzie Rostworowskiej, która spisała swoje wspomnienia dla potomnych. Obecność kobiet na kursie dziennikarskim w 1917 roku, nie była zatem fenomenem ani wyjątkiem, tylko wyrazem postępującej emancypacji i szerszego dostępu do edukacji kobiet. Dziennikarz tygodnika „Świat” w swoim reportażu ze szkoły chwali nawet „mankiet” czyli chwytliwy tytuł dziennikarski jednej ze słuchaczek kursu⁵⁸, chociaż upłynie wiele czasu zanim dziennikarska praca kobiet zostanie doceniana na równi z mężczyznami. Można jednak stwierdzić, że świadomość wpływu na społeczeństwo i kształtowanie się kultury mediów w ówczesnym czasie było w równym stopniu udziałem uczestniczek i uczestników studiów. Podsumowując przytoczę cytaty z pracy Autorki wspomnień:

Dziennikarz musi pamiętać, że oddziaływanie na opinię publiczną współdziała w tworzeniu się kultury świata, powinien zatem wypowiadać się z całym przekonaniem, by słowa jego zyskały wagę i powagę⁵⁹.

Bibliografia

- Bujwidowa K., *Wykształcenie kobiet*, w: *Głos kobiet w kwestii kobiecej*, przedm. K. Bujwidowa, Kraków 1903.
- Czajkowska M., *Stanisław Teofil Jarkowski*, „Prasa Współczesna i Dawna” 1958 z. 4.
- Dąbrowska J., *Kobieta aktywna zawodowo w XIX wieku na przykładzie Klementyny z Tańskich Hoffmannowej*, w: E. Kryńska (red.), *Idealy wychowania i wzory osobowe narodu polskiego w XIX i XX wieku*, Białystok 2006, t. 1.
- Drąg K., *Lwowskie korzenie polskiego dziennikarstwa. Studia nad profesjonalizacją zawodu na przełomie wieków (1848-1914)*, Kraków 2021.
- F. *Seminarium dziennikarskie. Sztuka robienia mankietu*, „Świat” 1917 nr 46, s. 4.
- Galicka A., *Rozwój badań nad historią prasy w Polsce*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 1962 t. 1.

⁵⁷ F. dz. cyt.

⁵⁸ Tamże.

⁵⁹ W. Rostworowska, wyimek z rękopisu.

- Hofman I., Kepa-Figura D., Pataj M., *Wstęp*, w: I. Hofman, D. Kępa-Figura, M. Pataj (red.), *Współczesne media. Dziennikarstwo jakościowe*, Lublin 2023.
- Hulewicz J., *Sprawa wyższego wykształcenia kobiet w Polsce w wieku XIX*, Kraków 1939, s. 21.
- Jarosz B., *Język zawodowy polskich dziennikarzy prasowych XIX-XXI wiek*, Lublin 2023.
- J. [astrzębska] N., *Kobiety w dziennikarstwie*, „Bluszcz” 1907 nr 6.
- Kafel M., *Ekonomiczne oblicze zawodu dziennikarskiego w Polsce*, Kraków 1945.
- Kaprys [Władysław Rabski], *O czym mówią? Szkoła dziennikarska*, „Kurier Warszawski” 1903 nr 163, s. 6.
- Kasa Literacka. Warszawska Kasa Przewodności i Pomocy dla Literatów i Dziennikarzy 1899-1929*, opracował Jan Czemiński, Warszawa 1929.
- Klemensiewiczowa J., *Przebojem ku wiedzy*, Wrocław-Warszawa-Kraków 1961.
- Kolasa W.M., *Historiografia prasy polskiej (do 1918 roku). Naukometryczna analiza dyscypliny (1945-2009)*, Kraków 2013.
- Kormanowa Ż., *Natalia Gąsiorowska*, „Polska Akademia Nauk. Nauka Polska” 1956 rok IV nr 4.
- Korotyński H., *Początki w „Życiu Warszawy”*. (Fragmety wspomnień), „Kronika Warszawy” 1984 nr 4/60.
- Kosiakiewicz W., *Szkoła dziennikarska*, Warszawa 1917.
- Maj E., *Dziennikarki prasy dla kobiet w Polsce 1918-1939*, Lublin 2020.
- Nałęcz D., *Zawód dziennikarza w Polsce 1918-1939*, Warszawa-Łódź 1982.
- Niewęglowska A., „... kobiety zapewne mniej potrzebują posiadać umiejętności niż mężczyźni, nauki nie celem ale ozdobą być powinny...” *Poglądy na temat kształcenia kobiet na ziemiach polskich w XIX stuleciu. Zarys problemu*, w: S. Wierchosławski (red.), *Modernizacja – Polskość – Trwanie. Społeczne, kulturowe i polityczne aspekty aktywności Polaków na przełomie XIX i XX wieku*, Toruń 2015.
- [*Papiery Wandy Rostworowskiej z domu Kuszell*], Biblioteka Narodowa Magazyn Rękopisów (Rps. akc. 13077).
- Pawlus T., *Kultura popularna, a kultura medialna – wybrane problemy teorii rzeczywistości*, „Warmińsko-Mazurski Kwartalnik Naukowy. Nauki Społeczne” 2015 nr 2.
- Puchalska M., *Wincenty Kosiakiewicz 1863-1918*, Warszawa 1971.
- Sokół Z., *Lwowskie dziennikarki, redaktorki i wydawczynie (w latach 1783-1918)*, w: H. Kostęka (red.), *Kraków Lwów książki – czasopisma – biblioteki*, Kraków 2006 t. VIII, s. 340-353.
- Sztofkiś M., *Caryca polskiej mody, święci i grzesznicy*, Warszawa 2015.
- Taczkowska J., *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem*, Bydgoszcz. 2012.
- Toczek A., *Towarzystwo Dziennikarzy Polskich we Lwowie (1893-1918)*, w: J. Jarowiecki (red.), *Kraków – Lwów : książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX wieku*, t. 6, cz. 2, Kraków 2003.
- Walewska C., *Ruch kobiecy w Polsce część 1*, Warszawa 1909.
- Wasowski J., *Kto może być dziennikarzem?*, Warszawa 1939.
- Waszczuk E., *„Życie Warszawy” pismo codzienne – istnieje od 1944 roku*, Warszawa 1978.
- Wrońska M., *Kultura medialna w kontekście edukacyjnym*, w: D. Hejwosz (red.), *Kultura popularna – tożsamość – edukacja*, W. Jakubowski, Kraków 2010.
- Wrońska M., *Przestrzeń medialna atrakcyjnym pozaszkolnym środowiskiem funkcjonowania adolescentów*, „Edukacja-Technika-Informatyka” 2015 nr 3 (13).
- Wyższa Szkoła Dziennikarska w Warszawie. Rzut oka na dwudziestolecie uczelni 1917-1937*, Warszawa 1938.
- Zawiszewska A., *Emancypacja kobiet w publicystyce Pauliny Kuczalskiej-Reinschmit na łamach „Przeгляdu Tygodniowego” w latach 1893-1895*, w: A. Janicka, C. Fournier Kiss, B. Olech (red.), *Przemiany dyskursu emancypacyjnego kobiet*, Białystok 2019.
- Żmijewska E., *Kobiety w dziennikarstwie*, „Bluszcz” 1907, nr 50-52.

Biogram autorki

Elżbieta Pawlak-Hejno – adiunktka w Katedrze Komunikacji Medialnej. W swoich badaniach łączy zamięrowanie do retoryki, historii kobiet oraz dziennikarstwa. Kierowała projektem *Szkoła Społecznej Uważności – kompetencje dziennikarskie kluczem do sukcesu w zawodowym starciu*. Współorganizuje liczne konferencje, w tym cykliczne: *Media in America. America in Media* oraz *Między Naukami Społecznymi a Humanistyką. Dyskursy Interdyscyplinarne*. Wszystkie informacje o działalności zawodowej: <https://www.umcs.pl/pl/address-book-employee,2109,pl.html>.

Małgorzata Peroń

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3244-7443>

Wizerunek medialny Roztocza na wybranych przykładach prywatnych kont instagramowych

Media image of Roztocze in selected examples of private Instagram accounts

Abstract

The article describes media images that are shaped by private users of the Instagram application. The analysis of the published content allows us to conclude that both the photographic and text materials provided focus on natural values. Roztocze is seen from the perspective of a traveler looking for silence and separation from civilization. Posts promoting active recreation and the cultural values of the region are subordinated to the natural resources of Roztocze. The beauty of nature and an emotionally positive attitude towards the region are emphasized by the account names and tags describing a given photo. Photos of the region appear as visual messages about the uniqueness of Roztocze.

Keywords

media image, Instagram, photography, online communication, internet

Abstrakt

Celem artykułu jest opisanie wizerunków medialnych, które kształtowane są przez prywatnych użytkowników serwisu społecznościowego Instagram. Analiza publikowanych treści pozwala stwierdzić, że Roztocze ujmowane jest z perspektywy podróżnika, który szuka ciszy i oderwania od cywilizacji. Posty promujące aktywny wypoczynek, jak i walory kulturalne regionu są podporządkowane bogactwom naturalnym Roztocza. Piękno przyrody oraz emocjonalnie pozytywny stosunek wobec regionu podkreślają nazwy kont oraz tagi opisujące daną fotografię. Zdjęcia regionu jawią się jako komunikaty wizualne.

Słowa kluczowe

wizerunek medialny, Instagram, fotografia, komunikacja w sieci, internet

Wstęp

Wizerunek medialny to zespół konstrukcji i obrazów, które wpływają na odbiór i postrzeganie danej osoby, instytucji, wydarzenia, a także miejsca przez konsumentów i użytkowników przekazów medialnych¹. Jedną z przestrzeni, która kształtuje wizerunek medialny, jest serwis Instagram. Jest on istotnym narzędziem kultury wizualnej XXI wieku, wyznacza trendy społeczne i medialne². Powstała w 2010 roku platforma wpisała się w rozwijającą się kulturę wzrokocentryczną. Każdy z użytkowników jest jednocześnie fotografem, dokumentuje zdarzenia i udostępnia je innym użytkownikom. Istotną cechą Instagrama jest dominacja zdjęcia nad słowem³. Wynika to z koncepcji tej platformy – służy ona przede wszystkim do publikacji zdjęć lub krótkich relacji filmowych (tzw. rolek). Komentarz słowny znajduje się pod zdjęciem i składa się z ograniczonej liczby znaków (do dwóch tysięcy dwustu znaków ze spacjami). Nie jest jednak koniecznym warunkiem opublikowania postu, do tego wystarczy udostępnienie treści wizualnej. Tekst pełni rolę służebną wobec obrazu, a sama forma – multimedialna – warunkuje jednak ogniskowanie naszej uwagi właśnie na obrazie, a nie na przekazie słownym⁴. Wynika to z samej konstrukcji serwisu, użytkownicy widzą zdjęcia i filmy, a tekst pojawia się tylko jako fragment⁵. Słowny opis widoczny jest dopiero po rozwinięciu postu. Rozpoznawalność i upowszechnianie treści odbywa się za pomocą tagowania, czyli etykietowania treści za pomocą słów kluczowych. Widoczność postu zwiększa się wraz z trafnie dobranym tzw. hashtagiem. Ten specjalny opis powoduje, że zamieszone w serwisie treści są szybciej widoczne dla odbiorców. W kontekście komunikacji z odbiorcami, hashtagi są dla wielu marek sposobem na zwiększenie zaangażowania użytkowników⁶. Cele realizowane przez użytkowników platformy są różnorodne. Publikowane posty mają przyciągnąć uwagę, pobudzić wyobraźnię odbiorców (obserwatorów danego konta), pozostać w pamięci. Dzięki tym zabiegom osiągnane są wielorakie korzyści, w tym tak wymierne jak finansowe.

¹ Zob. K. Molek-Kozakowska, *O wizerunkowości sfery publicznej i jej analizie retorycznej*, w: A. Budyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska (red.), *Retoryka wizerunku medialnego*, Warszawa 2016, s. 6.

² Zob. M. Paszkowska, *Fenomen Instagrama w kontekście promocji muzeów i zabytków*, w: *#instazabytki*, [raport: Instytut Badań Organizacji Kultury, 2023], s. 5, [<https://depot.ceon.pl/handle/123456789/22662>, dostęp 20.09.2023]

³ H. Łozowska, *Obraz jako komunikat informacyjny w ludycznym otoczeniu Instagramu*, w: M. Babecki, Sz. Żyliński (red.), *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkownika serwisu Instagram*, Olsztyn 2018, s. 45.

⁴ Zob. J. Bobryk, *Spadkobiercy Teuta. Ludzie i media*, Warszawa 2001, s. 62.

⁵ M. Sadowski, *Rewolucja w social mediach*, Gliwice 2013, s. 102.

⁶ P. Buczek, *Instagram jako miejsce komunikacji wizualnej mediów z odbiorcami*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2017 nr 4, s. 134.

Celem artykułu jest prześledzenie jaki wizerunek medialny regionu Roztocza kreowany jest przez użytkowników serwisu Instagram. Opisane zostaną wybrane prywatne konta użytkowników, którzy prezentują zdjęcia i informacje związane z tym regionem wschodniej Polski. Najczęściej są to ich relacje z podróży, świadectwa uczestnictwa w wydarzeniach lokalnych. Wybór konta podyktowany jest przede wszystkim informacjami zawartymi w jego głównej nazwie – jest to hasło „Roztocze”. Dodatkowo, by przeprowadzone analizy ilościowe i jakościowe były reprezentatywne, wzięto pod uwagę czas działania użytkownika danego profilu (minimum rok) oraz regularność udostępnianych przez niego treści. Analizie poddano treści wizualne (zdjęcia, filmy), informacje tekstowe oraz zwrócono uwagę na formy tagowania danych postów poprzez hasztagi. Analizy zostały uzupełnione o przegląd wybranych postów z profili, które nie zawierają w swojej nazwie słowa „Roztocze”, ale są interesującymi przykładami kreowania wizerunku tej malowniczej krainy Polski.

Hasło „Roztocze”, rozumiane zarówno jako samodzielny leksem jak i człon neologizmu, pojawia się w nazwie pięćdziesięciu dwóch kont instagramowych o charakterze prywatnym. Z tej grupy kont wyłączono z badania dwadzieścia cztery konta, które mają charakter komercyjny i są profilami ośrodków agroturystycznych, hoteli, płatnych atrakcji turystycznych jak np. parki rozrywki i aktywnego odpoczynku. Ich celem nadrzędnym jest kształtowanie wizerunku własnej działalności, najczęściej o charakterze usługowym. Wyłączono także sześć kont związane z działalnością grup i organizacji sportowych, które prezentowały zalety danej dyscypliny, ale nie regionu oraz konta prowadzone przez stowarzyszenia. Nie wzięto pod uwagę także tych profili (osiem kont), w których pojawiła się bardzo mała liczba postów (od jednego do czterech postów), co wynika albo z dopiero rozpoczętej aktywności danego konta albo z porzucenia jego prowadzenia już na początkowym etapie użytkowania. Obserwacji poddano czternaście jest prowadzonych przez użytkowników prywatnych. Nie są to oczywiście wszystkie konta na Instagramie, których treści związane są Roztoczem i jego walorami przyrodniczymi, kulturalnymi, historycznymi. Pominięto konta, w których nazwami są miejscowości Roztocza, w tym chętnie odwiedzane takie jak Zwierzyniec, Szczebrzeszyn, Zamość. Opracowano, jak już wspomniano, tylko te konta, które w swojej nazwie nawiązują do nazwy regionu. Traktując ją nie tylko geograficznie, ale skojarzeniowo, jako nazwę szerszą i bardziej pojemną w stosunku do nazw miejscowości. Obserwacje prowadzono od 1 lipca do 30 września 2023 roku, dane ilościowe były zaś aktualizowane na bieżąco, a ostateczne wyniki pochodzą z 30 września 2023 roku.

Budowanie tożsamości regionu w mediach społecznościowych

W przypadku kont o profilu podróżniczym celem jest pobudzenie aktywności turystycznej, popularyzacja wiedzy z zakresu dziedzictwa kulturowego, zdobywanie praktycznych informacji na temat konkretnych obiektów i atrakcji, baz noclegowych

i związanych z obsługą ruchu turystycznego. Konta prowadzone przez instytucje związane z turystyką i podróżowaniem prezentują ofertę regionu w celu przyciągnięcia podróżników. Różnego typu działania promujące dany obszar, także te podejmowane w sferze Internetu, związane są z praktykami marketingu terytorialnego.

Przedsięwzięcia podejmowane przez różne organizacje, stowarzyszenia, instytucje publiczne oraz przedsiębiorstwa mają na celu rozwój ekonomiczny, turystyczny, urbanistyczny, społeczny i przyczyniają się do zaspokajania potrzeb mieszkańców oraz podniesienia jakości ich życia⁷. Aktywności te są skoordynowane, a ich celem jest wpływanie na opinie, postawy i zachowania potencjalnych odwiedzających dany region gości. Te działania kreują spójną tożsamości miejsca, prezentują go jako specyficzną markę turystyczną. Tworzą ją elementy świadczące o atrakcyjności regionu i są to: zasoby naturalne (klimat, krajobraz, świat fauny i flory), dziedzictwo kulturowe (historia, zabytki, miejsca pamięci oraz wydarzenia związane z podkreśleniem tego dziedzictwa, np. festiwale) oraz infrastruktura turystyczna (zakwaterowanie, wyżywienie, transport)⁸.

Tożsamość regionu, która ma być dostrzeżona przez odbiorców (turystów, ale także użytkowników mediów społecznościowych) ujawniają hasła promujące jego zalety, pozwalają one utrwalić najważniejsze zalety miejsca poprzez proste i chwytliwe skojarzenia. Jednocześnie, by były one skuteczne, powinny odpowiadać na potrzeby odbiorców. W serwisie Instagram takie budowanie tożsamości odbywa się głównie przez nadawanie komunikatów wizualnych (fotografia, krótkie filmy), wzmacnianych przez komentarz słowny⁹. Jak podkreśla Walas, tożsamość wykreowana przez organizacje i instytucje danego regionu, jest jedna, natomiast dany region może mieć wiele wizerunków medialnych¹⁰. Wizerunek tworzy konsument danych treści, podróżnik, klient, gość. Kreowany przez niego obraz może, ale nie musi, pokrywać się z tożsamością regionu. W przypadku działań podejmowanych w serwisach społecznościowych, wizualno-słowna narracja jest częściowo wynikiem budowania własnego wizerunku przez użytkownika, bowiem przyjmuje on i rozwija różne role społeczne. Mogą to być np. role eksperta, autorytetu, przyjaciela, specjalisty, podróżnika czy pozytywnego bohatera opowieści rozrywkowej¹¹.

⁷ Johann M., *Kreowanie wizerunku Polski jako celu podróży turystycznych*, „Studia Europejskie” 2013 nr 2, s. 124.

⁸ Tamże, s. 122.

⁹ J. Kot, *Nowe formy narracji na Instagramie: badanie pilotażowe rolek związanych z podróżowaniem i sportem*, „Com.press. Pismo naukowe. Komunikacja i nauki o mediach” 2022 nr 2(5), s. 90-102.

¹⁰ Zob. B. Walas, *Ocena wizerunku i standaryzacja regionalnego produktu turystycznego na potrzeby marketingu terytorialnego*, „Folia Turistica” 2009 nr 2, s. 223.

¹¹ Zob. K. Molek-Kozakowska, dz. cyt., s. 6.

Cele wpisane w marketing terytorialny, które starają się zrealizować różnego typu instytucje na swoich oficjalnych profilach, są wspierane przez działania użytkowników prywatnych kont instagromowych. Zamieszczane przez nich relacje tworzą bowiem swoisty „marketing szeptany”, który kreuje trendy, wskazuje ciekawe, intrygujące miejsca i zachęca do ich odwiedzin (mechanizm naśladowania). Breakwell zauważa, że „Instagram jest internetową wersją globalnej broszury turystycznej”¹².

Cele wpisane w marketing terytorialny, które starają się zrealizować różnego typu instytucje na swoich oficjalnych profilach, są wspierane przez działania użytkowników prywatnych kont instagromowych.

Instagram stał się dziś wirtualnym bazarem – jest miejscem, gdzie każdy z nas posiada możliwość stworzenia własnego profilu i prezentowania na nim różnorodnych treści¹³. W Polsce w 2022 roku Instagram miał 15,88 milionów użytkowników, rocznie przybywa ich około miliona¹⁴. Na tle tak popularnych serwisów jak Facebook i Twitter, Instagram odnotowuje największą aktywność użytkowników. Jak pisze Czarnota jest ona pięćdziesiąt osiem razy większa niż na Facebooku i studziesięciokrotnie większa niż na Twitterze¹⁵. To sprawia, że jest to jedno z najlepszych, darmowych narzędzi do budowania własnej marki i popularyzacji wizerunku. Jest to także doskonały sposób do promowania ciekawych wydarzeń, a także wyznaczania miejsc wakacyjnych czy weekendowych podróży. Zdjęcia z prywatnych kont użytkowników są niezwykle silnym magnesem, który przyciąga turystów. W badaniach przeprowadzonych w Wielkiej Brytanii w 2021 roku przez portal Expedia aż jedna czwarta podróżujących wybrała się w miejsce, które wcześniej widziała na zdjęciach zamieszczonych przez innych na Instagramie¹⁶.

¹² A. Breakwell, *Instagram Tourism and its Influence on the Photos We Take*, 2021, <https://urth.co/magazine/instagram-tourism-photography/> [09.08.2023]

¹³ Zob. P. Mąkosa, *Instagram. Wirtualny bazar*, „Humanum. Międzynarodowe Studia Społeczno-Humanistyczne” 2018 nr 30(3), s. 154.

¹⁴ Tamże, s. 5.

¹⁵ Zob. P. Czarnota, Wykorzystanie portalu społecznościowego Instagram w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzenie” 2017 1(25), s. 130–139.

¹⁶ N. Jankowska, *Wykorzystanie czynnika instagrammability w marketingu usług hotelarskich*, praca magisterska, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2021, s. 50; cyt. za: M. Paszkowska, dz. cyt., s. 6.

Charakterystyka zawartości treściowej kont instagramowych

Wybrane profile użytkowników kont prowadzonych przez osoby prywatne w swoich nazwach głównych podkreślają zalety Roztocza. Należą do nich unikatowa przyroda, piękne i zróżnicowane krajobrazy oraz zabytki. W zależności od potrzeb odwiedzających region oferuje możliwość odpoczynku oraz aktywnego spędzania czasu wśród przyrody. Większość nazw profilowych posługuje się słownictwem o charakterze wartościującym, co wpisuje tego typu działania w sferę marketingu emocji¹⁷. Nazwa Roztocze dopełniona jest przez takie określenia o pozytywnej wymowie jak np. „urocze”, „cudowne”¹⁸. Konta, które podkreślają wartość natury tego regionu zawierają w sobie hasła: „dzikie”, „naturalne”, „ziołowe”. Większość jednak podkreśla możliwość relaksu i niespiesznego poznawania tej krainy, ujawnia się to w takich określeniach jak „slow life” i wyrażeniach zachęcających do wizyty w tym regionie: „turystyka”, „travel”, „na roztocze”, „czas na roztocze”, „roztocze all”. O prywatnym charakterze postów świadczą natomiast nazwy podkreślające indywidualny punkt widzenia i publikowania relacji, takie jak: „my roztocze”, „roztocze moje”, „roztocze love”. Część z profili w swojej nazwie zawarło komunikat o rodzaju treści, które tworzą spójny i zrozumiały przekaz, np. „foto roztocze”, „lasy roztocza”. Wybór nazwy konta ma decydujące znaczenie dla jego rozpoznawalności. Jeśli nazwa jest zbyt skomplikowana, niejasna, konto staje się słabo rozpoznawalne i nie zachęca do przejrzenia treści. Przykładem może być konto instagramowe Stowarzyszenia im. Anny Wachniewskiej. Nie jest ono profilem prywatnym, jednak jego nazwa dobrze obrazuje problematykę wpływu kluczowej roli nazwy konta na jego popularność wśród użytkowników serwisu. Stowarzyszenie podejmuje szereg ciekawych inicjatyw, których celem jest popularyzacja wiedzy na temat Zwierzyńca, zwłaszcza jego zabytków. Profil regularnie publikuje treści związane z historią cennych budowli, nie tylko tych najczęściej odwiedzanych przez turystów. Prezentuje także historię niszczących domów, willi, zwraca uwagę na ich unikatowych charakter. By przeciwdziałać np. wyburzeniom cennych obiektów, apeluje o uwagę i włączenie się – głównie mieszkańców regionu – do działań pozwalających zachować lub odnowić dotychczasową substancję budynku. Organizowane są także tematyczne spacery trasami, które poszerzają wiedzę na temat unikatowego założenia miasteczka przez ród Zamoyskich. Te wszystkie cenne informacje są dostępne na profilu o nazwie „stoawach”. Sama nazwa jest skrótowcem i powstawała od nazwy stowarzyszenia.

¹⁷ Zob. M. Różycka, M. Nocoń, *Niestandardowe narzędzia komunikacji marketingowej. Marketing emocji w wirtualnej przestrzeni*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii” 2017 t. 12, nr 2, s. 73-105.

¹⁸ Dla czytelności nazwy analizowanych kont na Instagramie zostały znaków takich jak spacje dolne, w artykule skupiam się na analizie językowej. Do artykułu dołączona została lista wraz z nazwami analizowanych kont, liczbą obserwatorów oraz zamieszczonych postów.

Dla użytkownika jest ona jednak nieczytelna, by była zrozumiała – konieczne jest przejrzanie kilku postów na tym profilu. Stąd chyba też słaba rozpoznawalność wśród odbiorców (w dniu zakończenia badań profil obserwowało sto pięćdziesiąt osób). Dla porównania warto przywołać profil „urocze.roztocze”, który śledzi w grupie badanej najwięcej użytkowników (5551 osób – dzień zakończenia badań). W okresie prowadzonych obserwacji znacznie też wzrosła liczba obserwatorów tego popularnego konta (o sto dwadzieścia jeden), natomiast konto Stowarzyszenia rozrasta się bardzo powoli – przybyło tylko trzech nowych śledzących cenne treści obserwatorów.

Z punktu widzenia korzyści dla lokalnej społeczności najcenniejsze informacje zawiera konto „stoawach”. Jego posty opatrzone są fachową wiedzą z zakresu historii, historii sztuki (np. dzieje obiektów, biografie właścicieli, okresy budowy), a jak wspomniano jest słabo rozpoznawalne.

Nazwa najbardziej popularnego profilu jest jednoznaczna i budzi pozytywne skojarzenia: „urocze roztocze”. Jego rozpoznawalność wzrasta także z samego algorytmu platformy – im więcej obserwujących i polubień treści, tym więcej kolejnych nowych członków danego profilu. Dziesięciokrotnie więcej obserwujących mają zatem konta, które zawierają w swoim tytule nazwę regionu oraz element wartościujący, np. przymiotnik „urocze”, „cudne”. Dane statystyczne ujawniają, że popularność konta nie zależy jedynie od treści zawartych w postach. Z punktu widzenia korzyści dla lokalnej społeczności najcenniejsze informacje zawiera konto „stoawach”. Jego posty opatrzone są fachową wiedzą z zakresu historii, historii sztuki (np. dzieje obiektów, biografie właścicieli, okresy budowy), a jak wspomniano jest słabo rozpoznawalne. Konta popularne zaś bardzo rzadko udostępniają treści o pogłębionej wiedzy, najczęściej są to impresyjne podpisy, które podporządkowane są nastrojowej fotografii. Przykładem jest opis „roztoczańskie dywany pod Szczebrzeszynom”, któremu towarzyszy zdjęcie zielono-żółtych pól. Ujęciu lasu i błękitnego nieba towarzyszy komentarz „pogoda sprzyja”, a malowniczo zachodowi słońca nad Stawami Echo – „roztoczańskie złoto”. Często też następuje rezygnacja ze wskazania miejsca, które jest ukazane na zdjęciu. Zdarza się, że użytkownicy korzystają z geolokalizacji. Jest to najczęściej nazwa miejscowości lub nazwa hotelu, restauracji, w której przebywał właściciel konta. To, co ukazane na fotografii zrywa linię prowadzącą do miejsca rzeczywistego. Ścieżka, która miała zaprosić obserwatora do podjęcia wędrówki, została zatarta.

Nazwa konta pozwala odbiorcy na szybką identyfikację tematyki udostępnianych postów, często wskazuje na zaangażowanie emocjonalne użytkownika, w przypadku kont prezentujących region, zawiera także zachętę do odwiedzin. Bogactwo przyrodnicze i krajobrazowe Roztocza zostało odzwierciedlone w nazwach kont Instagramowych. Region ten jawi się w nich jako miejsce odpoczynku, wyciszenia, relaksu.

Sieciowy wizerunek medialny a publikacje tradycyjne

Porównanie zawartości treściowej kont instagramowych, które odwołują się do walorów Roztocza z informacjami zawartymi w tradycyjnych przewodnikach po tym regionie, ujawnia wysoki stopień korelacji tych dwóch typów przekazu. Tak samo jak w postach internetowych, tak i w informacjach w książkach, wskazywane są przede wszystkim miejsca godne odwiedzenia. Wybrane lokalizacje opisane są zaś krótką notą. Podobnie jak w internetowym profilu, tak i w przewodnikach, dominuje przekaz wizualny. Obraz rozrasta się do równoprawnego komunikatu. Zamieszczone treści słowno-obrazowe odpowiadających na potrzeby odpoczynku zabieganego i zmęczonego odbiorcy. Coraz częściej ta potrzeba jest sygnalizowana w już samym tytule publikacji. W serii warszawskiego Wydawnictwa SBM ukazał się „Slow przewodnik. Roztocze”¹⁹. Wydawnictwo Bezdroża publikuje serię przewodników „Ucieczki z miasta”, w których zawarte są opisy krótszych i nieco dłuższych wycieczek, które umożliwiają zobaczenie ciekawych, mniej oczywistych miejsc, w okolicach wielkich miast. W serii ukazały się przewodniki po okolicach Poznania, Krakowa, Warszawy, Trójmiasta, Łodzi, Górnego Śląska, a także wydanie pt. „Polska. Ucieczki z miasta. Ilustrowany przewodnik weekendowy”²⁰. To samo wydawnictwo opublikowało także książkę Zofii Jurczak zatytułowaną „Kraków. Nieprzewodnik dla turystów i mieszkańców”²¹. Dobór i sposób prezentacji treści konstruowane są w taki sposób, by odpowiadały potrzebom odbiorcy. Nie są to rozbudowane informacje na temat zabytków, historii regionu. Przekaz prezentuje ciekawe możliwości relaksu i przyjemnego spędzania czasu. Odpowiada zapotrzebowaniu na chwilę zwolnienia i ucieczki od gwaru miasta i natłoku pracy oraz chaosu życia codziennego. Tak wykreowany wizerunek miejsca (zapewniającego odpoczynek) jest najczęściej wynikiem wcześniejszego przestudiowania preferencji odbiorcy²². W przywołanej serii „Slow life” interesujące miejsca prezentowane są z perspektywy autorów. Ujawniają oni swoje prywatne preferencje, dzielą się opiniami na temat bazy noclegowej

¹⁹ B. i P. Pomykałscy, *Slow przewodnik. Roztocze*, Warszawa 2023. W tej serii ukazały się także przewodniki po Beskidzie Niskim, Bieszczadach, Dolnym Śląsku, Górnym Śląsku, Kaszubach, Podlasiu i Suwalszczyźnie oraz Warmii i Mazurach.

²⁰ *Polska. Ucieczki z miasta. Ilustrowany przewodnik weekendowy*, oprac. zbiorowe, Gliwice 2022.

²¹ Z. Jurczak, *Kraków. Nieprzewodnik dla turystów i mieszkańców*, Gliwice 2023.

²² Zob. K. Molek-Kozakowska, dz. cyt., s. 7.

i gastronomicznej. Przywołane są także wypowiedzi właścicieli gospodarstw agroturystycznych, którzy opowiadają o zaletach prowadzonych przez siebie pensjonatów oraz przekazują informacje o początkach ich powstania. Jest to perspektywa spojrzenia niejako „od kuchni”, która wprowadza czynnik subiektywizmu. Zabieg ten jednak doskonale odpowiada potrzebom współczesnych użytkowników, którzy bardziej wierzą w opinie innych użytkowników niż ekspertów. Łatwiej też im zobaczyć się w roli podróżującego, ponieważ utożsamiają się z bohaterem opowiedanej wędrówki²³. Model informatora, w którym zawarte zostały treści faktograficzne, zostaje zastąpiony osobistą opowieścią z przeżycia podróży oraz uzupełniony o wskazówki praktyczne dla zwiedzających.

Warto podkreślić niezwykle atrakcyjną stronę graficzną przewodników. Miejsce dotychczas rozbudowanych treści zajęły nastrojowe fotografie, a także uspojnijające przekaz rysunki. Obraz stał się ważną częścią komunikatu. Ten osobisty, zaangażowany emocjonalnie, sposób prezentacji treści, widoczny jest także w wizerunku medialnym Rزتocza, ukazany w analizowanych instagramowych kontach prywatnych.

Rola fotografii w budowaniu wizerunku medialnego

Główną funkcją mediów społecznościowych jest możliwość dzielenia się z innymi użytkownikami. W serwisie Instagram nie jest jednak tak istotna treść słowna, co fotografia. Współcześnie jest ona jednym z ważniejszych środków przekazu²⁴. Użytkownicy nadają komunikaty za pomocą obrazów. Cele, które chcą osiągnąć, są różnorodne. Powody wykonywania zdjęć i ich publikowania wskazuje Wieczorkiewicz. Po pierwsze użytkownicy podkreślają w ten sposób unikalność i wyjątkowość swojego własnego doświadczenia. Po drugie akcentują swój status społeczny. Po trzecie dzielą się swoimi doświadczeniami z reprezentantami grupy do której chcą należeć²⁵. Można wskazać także chęć prezentacji własnych umiejętności fotograficznych, co jest odzwierciedlone także w tytułach profili zawierających słowa takie jak „foto”, „fotograf” czy ich angielskie odpowiedniki. Internetowa platforma jest wówczas narzędziem prezentacji autora przed publicznością. Daje także możliwość otrzymania informacji zwrotnej od odbiorcy. Instagram umożliwia bowiem zostawienie komentarza pod konkretnym postem, wyrażenie pozytywnego odbioru przez kliknięcie w ikonę serca, a także przesłanie wiadomości prywatnej do właściciela konta.

²³ Zob. A. Wieczorkiewicz, *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży*, Kraków 2008, s. 177-178.

²⁴ Zob. K. Wolny-Zmorzyński, *Jaka informacja? Rzecz o percepcji fotografii dziennikarskiej*, Kraków 2010, s. 7.

²⁵ Zob. A. Wieczorkiewicz, dz. cyt., s. 315.

Cechą wspólną wszystkich kont, które prezentują różne fotografie Roztocza, jest to, że są one estetycznymi wycinkami pejzażu (rozległe kadry z widokiem pól, lasów, rzek) lub ujęć pochodzących z bliskiego kadrowania (świat roślin i zwierząt). Bardzo rzadko, w zasadzie jako element pejzażu, pojawia się w nich postać człowieka. Czasem jest to sylwetka kadrowana, przycięta tak, by prezentować określone działanie, np. jazdę rowerem czy płynięcie kajakiem. Roztocze jawi się jako kraina, która jest piękna o każdej porze roku. Obserwacja profilowych zdjęć wskazuje, że najchętniej fotografowane są pejzaże Zwierzyńca i jego okolic, takie jak Stawy Echo, kościół św. Jana Nepomucena na wyspie, siedziba dyrekcji Roztoczańskiego Parku Narodowego. Chętnie wykonywane są także zdjęcia lasów RPN, widziane z perspektywy spacerowicza – są to ujęcia szlaków, ścieżek, miejsc postoju. Wynika to prawdopodobnie z popularności tej miejscowości wśród odwiedzających, których przyciąga niezwykle układ zabytkowych budowli zanurzonych w pejzaż lasów i wody. W Zwierzyńcu przygotowano także wiele atrakcji dla turystów, imprezy mają często charakter cykliczny (np. Letnia Akademia Filmowa) i wzmacniają skuteczną promocję regionu. Co ciekawe jednak, na żadnym z badanych kont instagramowych, nie znalazły się posty poświęcone temu wydarzeniu. Główna tematyka koncentruje się wokół prezentacji walorów przyrodniczych regionu.

Cechą wspólną wszystkich kont, które prezentują różne fotografie Roztocza, jest to, że są one estetycznymi wycinkami pejzażu (rozległe kadry z widokiem pól, lasów, rzek) lub ujęć pochodzących z bliskiego kadrowania (świat roślin i zwierząt).

Nieco mniej liczną grupę, obok zdjęć krajobrazowych, stanowią fotografie ukazujące z bliska świat przyrody, który odkrywa swoje bogactwo w leśnych przestrzeniach. Jego piękno ukazywane jest zgodnie z cyklami przyrody. Wiosenną porą najczęściej fotografowane są budzące się do życia pęki kwiatów i liści, jesienią grzyby i owoce leśne. W porze letniej przeważają zdjęcia ukazujące rzeki, jeziora, w tym słynne szумы nad Tanwią, a także szerokie panoramy lasów pod rozległym, najczęściej błękitnym, niebem. Zdjęć ukazujących zimowe widoki jest mniej. Pojawiają się na nich takie krajobrazy, jak zamrożone Stawy Echo, a także ujęcia w zbliżeniach gałęzi przyprószonej śniegiem. Ten sposób prezentacji odpowiada oczywiście zachowaniom odwiedzających dane miejsca – najczęściej wycieczki odbywają się letnią i jesienną porą, przy dobrej pogodzie. Ujęcia np. kościoła na wodzie w Zwierzyńcu są zazwyczaj wykonywane z tych samych perspektyw (od ściany frontowej i mostu lub od strony wody ujęcie na prezbiterium). Stawy Echo ukazywane są

z perspektyw linii brzegowej, często też od strony ścieżek przyrodniczych i tarasów widokowych. Fotografie zabytkowej siedziby dyrekcji RPN ukazują bryłę budowli od dołu, z żabiej perspektywy. Ujęcie wykonywane jest z biegnącej poniżej wzniesienia ścieżki spacerowej, turyści rzadko zbaczą z trasy, by wejść na ogrodzony teren, gdzie znajduje się dawny dom plenipotentów Ordynacji Zamojskiej.

Fotografie odzwierciedlają zatem model zwiedzającego ten region, jego ulubione miejsca, także te, do których chętnie wraca. Roztocze prezentuje się jako miejsce idealne do bezpośredniego kontaktu z przyrodą. Jednocześnie jest to teren dobrze przygotowany do tego, by zapewnić spokojny wypoczynek. Na zdjęciach widać oznaczone szlaki piesze i rowerowe, a także przygotowane miejsca postoju. Typowe są także ujęcia krajobrazu, który pozbawiony jest obecności tłumów czy nawet pojedynczych postaci ludzi. Zdjęcia zachęcają do wizyty, podczas której będzie się samotnym podróżnikiem zanurzonym w kojącej przyrodzie. Na zdjęciach nie ma także żadnych oznak współczesnej cywilizacji, które są tak uciążliwe dla komfortu odpoczynku człowieka: samochodów, infrastruktury związanej z handlem. Część z krótkich filmów, które udostępniają użytkownicy Instagrama, prezentuje odgłosy lasu: szum drzew i śpiew ptaków. Stwarza to niezwykle kojący obraz tego regionu. Jest on ukazany przez pryzmat turysty, który zaspokaja swoje potrzeby relaksu, odpoczynku, a także realizuje pasje sportowe. Roztocze oferuje bowiem wiele możliwości spróbowania takich aktywności jak jazda rowerem, kajakarstwo, jeździectwo. Prezentacja takiego sposobu spędzania czasu jest znacznie mniej widoczna na omawianych profilach. Wynika to z tego, że jest to jedna z wielu atrakcji regionu, ale wybierana nieregularnie, raczej jako jednorazowe urozmaicenie pobytu. Ukazywanie tak skonkretyzowanych działań jest dla odbiorców także pewnym zawężeniem – nie wszyscy bowiem są miłośnikami kajakarstwa czy wymagającej jazdy konnej. Także całodzienna jazda rowerem, dla wielu bardzo przyjemna, dla innych może stworzyć obraz konieczności podjęcia zbyt dużego trudu fizycznego. Na obserwowanych profilach ujęcia z kajaków, miejsca odpoczynku podczas rowerowej wyprawy czy widoki z jazdy konnej, są zdominowane przez zdjęcia zachęcające do wyciszenia i kontemplacji krajobrazu.

Poza wspomnianymi tematami użytkownicy wstawiają także zdjęcia z urokliwych miasteczek regionu. Zaraz po Zwierzyńcu najczęściej fotografowany jest Zamość. Miasto zaprojektowane przez Bernardo Morando użytkownicy Instagrama sprowadzają do ujęć ratusza, zabytkowych kamienic przy Rynku Głównym, często oglądanych spod łuku arkadowych podcieni. Kolejną miejscowością, która przyciąga uwagę podróżujących, jest Szczepieszyn. Dominują zdjęcia z placu przed urzędem miasta, głównie przy pomniku słynnego chruszczca. Pojawiają się także ujęcia zabytków: kościoła św. Mikołaja, kościoła św. Katarzyny Aleksandryjskiej, a także synagogi przy ul. Sądowej. Czasem także są to zdjęcia z pobliskich wąwozów lessowych. Wśród obiektów, które cieszą się popularnością odwiedzających, jest także Zagroda

Guciów w Guciowie, w której znajduje się skansen oraz baza noclegowo-usługowa. Drewniana zabudowa z XIX wieku jest chętnie fotografowana przez gości, którzy odnajdują w tym miejscu klimat sielskiej wsi i autentyczności. Rzadziej prezentowane są zabudowania klasztorne i sanktuarium Nawiedzenia NMP w Krasnobrodzie. Zdjęcia bryły XVII-wiecznego kościoła oraz cudownego źródła i kaplicy św. Rocha to trzy najczęstsze widoki z tego miejsca.

W fotografii związanej z prezentacją miejsc przestrzeń sprowadzona jest do kadru, wycinka wybranego ze względu na jego ilustracyjną moc.

Przyglądając się zdjęciom instagramowym, można zauważyć pewną powtarzalność – fotografowanych miejsc, ujęć, a nawet jakości zdjęć. Ta ostatnia związana jest z tym, że zdjęcia wykonywane są najczęściej aparatem smartfona, a sam Instagram dostarcza narzędzi do nakładania różnego rodzaju filtrów i modyfikowania zdjęć. W ankiecie, którą w 2021 roku przeprowadziło czasopismo „Turystyka Kulturowa”, znalazł się opis zachowań współczesnych podróżników. Zdjęcia, które wykonują podczas wędrówek, cechuje aranżowanie i ulepszanie zdjęć, a także dążenie do idealizacji i romantyzacji przestrzeni i siebie²⁶. Widoczna jest także intensyfikacja zachowań performatywnych, skutkująca kreowaniem wizerunku turysty-celebryty²⁷.

Społeczne konteksty kreowania wizerunku medialnego

W fotografii związanej z prezentacją miejsc przestrzeń sprowadzona jest do kadru, wycinka wybranego ze względu na jego ilustracyjną moc. Zdjęcie staje się wówczas źródłem komunikatu – nie tylko o danym regionie, ale o jego twórcy. Wpisuje to fotografię w konteksty społeczne i czynią ją, za pomocą wizualnych treści, nośnikiem informacji. Jurgenson zauważa:

Komunikacja wizualna, oprócz zapisu informacji, a także za sprawą informacji, w coraz większym stopniu wykorzystywana jest do dzielenia się doświadczeniami. Oznacza to, że fotografii społecznościowe, nawet, a może zwłaszcza tym zdjęciom, które podlegają procesom filtrowania, fragmentaryzowania i cyfrowego rozszerzania, bliżej do udanych opowieści niż

²⁶ Duda A., Plichta P., *Pytanie 95: Jak fotorewolucja zmienia turystyczne spojrzenie oraz wpływa na turystykę kulturową?*, „Turystyka Kulturowa” 2021 nr 2(119), s. 296.

²⁷ Tamże.

nieudanych przekazów informacyjnych. Pod tym względem komunikacja wizualna przypomina więc opowieść ustną²⁸.

Jakie opowieści o Roztoczu utrwalają zatem na swoich prywatnych kontach instagramowych miłośnicy Roztocza? Po pierwsze: jest to region oferujący przestrzeń do relaksu i wypoczynku. Możliwość odnalezienia spokoju i wycieszenia odbywa się zawsze w świecie przyrody. Znacznie rzadziej odbiorca konfrontuje się z atrakcjami związanymi z kulturą, np. festiwalami promującymi przeszłość regionu czy prezentującymi współczesne wydarzenia o charakterze artystycznym. Na żadnym z profili nie ma informacji na temat przeszłości historycznej miejsca, która mogłaby być ciekawym wabikiem dla osób odwiedzających Polskę Wschodnią. Roztocze jawi się jako kraina lasów, wody i nieba, która znajduje się jakby poza czasem historii, a także współczesności. Przyroda bowiem ukazywana jest w swoim bezkresie – kadry fotograficzne prezentują rozległe połączenie nieba i zieleni. Ich otwarta kompozycja sugeruje nieskończoność, która przekracza doświadczenia przemijania, uwalnia z zamknięcia, nie tylko miasta, ale także własnych problemów.

Roztocze jawi się także jako kraina dziewicza, w tym sensie, że nie jest skażona cywilizacją. Na zdjęciach ukazane jest piękno ożywczej, bujnej przyrody. Często bliskie kadry pozwalają na przyjrzenie się kroplom wody czy nitkom pajęczyny. Spełnia to zadanie w konstruowaniu opowieści o krainie, która jest witalna i zdrowa. Dominuje także odejście użytkowników od prezentowania samych siebie. Prywatne historie z wizyt na Roztoczu zostają zminimalizowane, dominuje zaś perspektywa oka, które obserwuje krajobraz i całkowicie się w nim zanurza, oddalając tym samym koncentrację na własnym doświadczeniu. Jednak wybór miejsc, ujęć i oraz opis zdjęcia ujawnia w każdym z kont styl jego właściciela. Jest on wędrowcem, który poszukuje ciszy, spokoju, przyjmując pozycję obserwatora i dokumentalisty. Utrwala bowiem ulotność zarówno zmieniających się pór roku, jak i własnego doświadczenia podróży. Wiele kont przybiera bowiem postać wizualnego dziennika z roztoczańskich wypraw. Regularność zaś prezentowanych treści pozwala stwierdzić, że wizyty te odbywają się średnio kilka razy w roku. Warto podkreślić, że chociaż każde odznacza się indywidualnością, to sama platforma powoduje ujednoczenie treści. Na tę unifikację wpływa bowiem zawsze ten sam format zdjęcia oraz tendencja do generowania krótkiego opisu i powtarzalnych hashtagów. Opisy najczęściej przyjmują formę poetyckiej lub lapidarnej sentencji. Hasztagi zaś koncentrują się na uzyskaniu maksymalnych zasięgów, stąd ich tematyka związana jest nie tylko z posługiwaniem się nazwą Roztocza, ale także haseł informujących o podróżowaniu.

²⁸ N. Jurgenson, *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych*, przekł. Ł. Zaremba, Kraków 2021, s. 31.

Najczęściej jednak są to hasztagi w języku polskim (takie jak: Roztocze, Polska, podróże, lubelskie, Lubelszczyzna, natura i związane z aktualną porą roku oraz podpisujące elementy zdjęcia, np. las, rzeka, niebo, staw). Profile o największej liczbie obserwatorów używają dużej liczby tagów, także w języku angielskim. Konta o słabej rozpoznawalności mają zaś niewiele oznaczeń, jeśli już się pojawiają, to tylko w języku polskim. Osłabiona zostaje zatem znacznie możliwość docierania do nowych odbiorców.

Najwięcej polubień mają barwne fotografie, które ukazują scenerię łączącą najważniejsze walory regiony: przestrzeń lasu, wody i powietrza. Szczególnie lubiane przez użytkowników są malownicze zachody słońca oraz zamglone pejzaże, przez które przebijają się promienie słońca. Takie niemal identyczne kadry obecne są na każdym analizowanym profilu. Szlaki, które przemierzają użytkownicy profili o tematyce roztoczańskiej, przecinają się zawsze w stałych miejscach. Dominuje Zwierzyniec, Zamość, Szczebrzeszyn, Krasnobród. Nie oznacza to jednak, że nie ma relacji z innych ciekawych miejsc (np. Bukowej Góry, Florianki, Radeczniczy), ale te właśnie miejscowości i ich okolice odgrywają dominującą rolę w kształtowaniu medialnego wizerunku Roztocza.

Występuje tu zjawisko powielania widoków miejsca chętnie wybieranego przez odwiedzających region, ale również rozpoznawalnego wśród użytkowników serwisu Instagram. Zachodzi tu zjawisko popularności danego miejsca nie tylko z powodu jego niekwestionowanych walorów krajobrazowych, ale także dlatego, że jest ono modne w mediach społecznościowych. Wieczorkiewicz podkreśla, że „działamy w swoistym horyzoncie widzialności”, zobaczone kadry i kojarzone z nimi znaczenia, wyznaczają pole dla naszych własnych podróży i doświadczeń²⁹. Duża liczba polubień, powyżej 1300 polubień jednego postu, prezentujących roztoczańskie pola (1344) czy kościół w Zwierzyńcu (1329) pokazuje, że odbiorcy nastawieni są przede wszystkim na fotograficzną atrakcyjność przedstawień i najczęściej reagują na rozpoznawalne miejsca ikoniczne regionu. Dla porównania znacznie najmniejszą ilość polubień mają miejsca spoza rozpoznawalnego szlaku (od 346 do 653 polubień): leśne drogi Roztoczańskiego Parku Narodowego i jego siedziba w Zwierzyńcu, park otaczający budynki ordynacji Zamoyskiej, centrum Zwierzyńca i jego zabytkowe wille. Należy jednak w tym miejscu przywołać słowa Sontag, która podkreśla, że fotografia sprzyja traktowaniu świata jako fragmentu, oderwanego od przeszłości, tradycji, ale także pozbawionego związków ze współczesnością:

W świecie rządzonej przez obraz fotograficzny wszelkie granice („ramki”) wydają się dowolne. Wszystko da się rozdzielić, przeciąć, odłączyć od czegoś innego: wystarczy

²⁹ A. Wieczorkiewicz, dz. cyt., s. 178.

odmiennie skadrować obraz i *vice versa*: wszystko można ze sobą połączyć. (...) Poprzez fotografię świat staje się ciągiem niezwiązanych ze sobą, swobodnych cząstek, a historia i współczesność – anegdotek i *faits divers*. Aparat fotograficzny atomizuje rzeczywistość, podaje ją manipulacji i zniekształca. Jest to wizja świata zaprzeczająca związkom i ciągłości, otaczająca każdą chwilę nimbem tajemniczości³⁰.

Trafne spostrzeżenia Sontag tylko częściowo przystają do pozycji fotografii prezentowanej przez Instagram. Serwis społecznościowy jest bowiem swoistym zbiorem fotografii. Z jednej bowiem strony patrzymy na zdjęcie jako pojedynczy kadr i ślad doświadczenia miejsc, zdarzeń użytkownika platformy. Z drugiej jednak fotografie kumulują się na profilach, wyświetlają w postaci zestawionych obok siebie pasm obrazów. Przeglądane przez odbiorców jawią się najpierw jako skupisko obrazów, dopiero po kliknięciu w konkretną fotografię stają się pojedynczym obrazem. Są zatem wycinkiem rzeczywistości, ale jednocześnie stają się jej wielokrotnym odbiciem. Poprzez nagromadzenie kadrów prezentują jednocześnie wiele perspektyw wizualnych. Ta multiplikacja pozwala na stworzenie ciągle rozrastającego się zbioru fotograficznych komunikatów o Roztoczu. Nagromadzenie ujęć sugeruje nie tylko rozległość regionu, ale także jego zróżnicowanie i bogactwo przyrodnicze. Instagram pozwala także na wywoływanie wrażenia stałej obecności w danym miejscu, a przynajmniej jego regularnego odwiedzania. Dla odbiorców, którzy często oglądają instagramowe widoki z Roztocza, możliwe jest wytworzenie poczucia wiarygodności fotografa relacjonującego swój pobyt, przede wszystkim zaś potrzeby osobistego przeżycia takiej podróży.

Wnioski

Wizerunek medialny Roztocza, który kształtowany jest na prywatnych profilach serwisu Instagram, związany jest walorami przyrodniczymi miejsca. Zdecydowana większość postów podkreśla właśnie tę cechę regionu jako unikatową w skali kraju. Roztoczańska natura jest zawsze przyjazna człowiekowi, jest źródłem zachwyty, przede wszystkim przestrzenią ukojenia i odpoczynku. Wschodnia Polska wyłania się jako miejsce poza zasięgiem zatrutej i głośniejszej aglomeracji. Jest to kraina wyróżniająca się ukształtowaniem terenu, bogata w lasy i rzeki. Posiada także dogodne miejsca do pieszych wędrówek, którym towarzyszy spokój, a nie gwar dużego ruchu turystycznego. Region oferuje kontakt z zabytkami kultury, które także zanurzone są w malowniczym krajobrazie. Także przyrodzie podporządkowane są takie aktywności człowieka jak sport czy wypoczynek. W medialnym wizerunku wszystko, co piękne, urocze, cudowne – posługując się określeniami z nazw

³⁰ S. Sontag, *O fotografii*, przekł. S. Magala, Warszawa 1986, s. 26.

profilowych – wynika z niezwykłych i unikatowych zasobów naturalnych tego regionu. Roztocze jest zatem królestwem wody, lasu i powietrza. Zdobywa nowych obserwatorów, którzy ulegając jego wizualnym reprezentacjom, znajdują odpowiedź na swoją tęsknotę za spokojem i pięknem.

Lista kont instagramowych poddana analizie

Kolejność w tabeli wyznacza liczba obserwujących dane konto, dane zostały zaktualizowane 15.03.2024 roku.

Lp.	nazwa konta (zachowana pisownia zastosowana przez użytkownika)	liczba postów 30.09.2023	liczba postów 15.03.2024	liczba obserwatorów 15.03.2024
1	urocze_roztocze	206	223	5606
2	Dzikieroztocze	78	79	4217
3	roztocze.love	180	186	2539
4	roztocze_na_roztoczu	614	617	1313
5	Naroztocze	27	31	1108
6	lasy_roztocza	500	514	1040
7	roztocze_all	213	232	1037
8	roztocze_naturalnie	153	163	1006
9	roztocze_slow_life	73	76	797
10	Fotoroztocze	13	22	714
11	roztocze_moje	57	57	709
12	Wwwroztocze	33	33	199
13	Myroztocze	42	42	156
14	piekneroztocze.pl	29	29	53
15	* stoawach (konto wymienione w artykule, prowadzone przez Stowarzyszenie)	135	152	163

Bibliografia

- Adamiak C., Dubownik A., *Opinie online o parkach narodowych w Polsce*, „Studia i Materiały CEPL w Rogowie” 2017 R. 9 z. 52 (3), s. 18-25.
- Bendrat A., *Medialne portrety imigrantów a hiperrzeczywistość obrazu*, w: A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska (red.), *Retoryka wizerunku medialnego*, Warszawa 2016, s. 197-223.
- Bobryk J., *Spadkobiercy Teuta. Ludzie i media*, Warszawa 2001.
- Breakwell A., *Instagram Tourism and its Influence on the Photos We Take*, 2021, <https://urth.co/magazine/instagram-tourism-photography/> [dostęp 9.08.2023]
- Brzezińska-Wójcik, *Marka „Roztocze – Witalność z Natury” jako identyfikator walorów przyrody ożywionej regionu w hasłach marketingowych i produktach turystycznych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2018 nr 535, s. 9-25.
- Buczek P., *Instagram jako miejsce komunikacji wizualnej mediów z odbiorcami*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2017 nr 4, s. 134.

- Czarnota P., *Wykorzystanie portalu społecznościowego Instagram w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzenie” 2017 nr 1(25), s. 130–139.
- Duda A., Plichta P., *Pytanie 95: Jak fotorewolucja zmienia turystyczne spojrzenie oraz wpływa na turystykę kulturową?*, „Turystyka Kulturowa” 2021 nr 2(119), s. 296.
- Golian S., *Wybrane aspekty marketingu usług agroturystycznych na Roztoczu*, „EPT” 2017 nr 2(38), s. 133–144.
- Johann M., *Kreowanie wizerunku Polski jako celu podróży turystycznych*, „Studia Europejskie” 2013 nr 2, s. 119–141.
- Jurgenson N., *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych*, przekł. Ł. Zaremba, Kraków 2021.
- Kachniewska M., *Strategie marketingowe przedsiębiorstw i regionów turystycznych w mediach społecznościowych*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 2017 nr 4, s. 184–207.
- Kanior A., Pokojowska W., *#instazabytki*, [raport: Instytut Badań Organizacji Kultury, 2023], <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/22662> [dostęp 20.09.2023]
- Kasperkiewicz-Morlewska K., *Życie kulturalne społeczności małomiasteczkowych na przykładzie wybranych gmin Roztocza Środkowego*, w: E. Dąbrowska-Prokopowska, P. Goryń, M.F. Zaniewska (red.), *Kultura w Polsce w XXI wieku: konteksty społeczne, kulturowe i medialne*, Białystok 2020, s. 389–402.
- Kot J., *Nowe formy narracji na Instagramie: badanie pilotażowe rolek związanych z podróżowaniem i sportem*, „Com.press. Pismo naukowe. Komunikacja i nauki o mediach” 2022 nr 2(5), s. 90–102
- Koturbasz B., *Multimedialne podróżopisarstwo czyli narodziny travelebrity*, „Panoptikum” 2009 nr 8/15, s. 117–124.
- Kubczak A., *Konstruowanie tożsamości w Internecie*, w: E. Hałas, K.T. Konecki (red.), *Konstruowanie jaźni i społeczeństwa. Europejskie warianty interakcjonizmu symbolicznego*, Warszawa 2006, s. 359–377.
- Łozowska H., *Obraz jako komunikat informacyjny w ludycznym otoczeniu Instagramu*, w: M. Babecki, Sz. Żyliński (red.), *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktiki użytkowania serwisu Instagram*, Olsztyn 2018, s. 45–74.
- Mąkosa P., *Instagram. Wirtualny bazar*, „Humanum. Międzynarodowe Studia Społeczno-Humanistyczne” 2018 nr 30(3), s. 145–156.
- Michałowska M., *Pytanie 95: Jak fotorewolucja zmienia turystyczne spojrzenie oraz wpływa na turystykę kulturową?*, „Turystyka Kulturowa” 2021 nr 2(119), s. 314–319.
- Molek-Kozakowska K., *O wizerunkowości sfery publicznej i jej analizie retorycznej*, w: A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska (red.), *Retoryka wizerunku medialnego*, Warszawa 2016, s. 5–21.
- Paszowska M., *Fenomen Instagrama w kontekście promocji muzeów i zabytków*, w: *#instazabytki*, [raport: Instytut Badań Organizacji Kultury, 2023], <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/22662> [dostęp 11.08.2023]
- Sadowski M., *Rewolucja w social mediach*, Gliwice 2013.
- Sawczuk M., *Turystyka w województwach podlaskim i podkarpackim: działania wizerunkowe w mediach społecznościowych w kontekście sytuacji kryzysowej*, „Studia Periegetica” 2022 nr 3(39), s. 95–120.
- Sontag S., *O fotografii*, przekł. S. Magala, Warszawa 1986.
- Walas B., *Ocena wizerunku i standaryzacja regionalnego produktu turystycznego na potrzeby marketingu terytorialnego*, „Folia Turistica” 2009 nr 2, 221–231.

Biogram autorki

dr Małgorzata Peroń – ukończyła filologię polską i historię sztuki, pracuje w Instytucie Literaturoznawstwa Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II. Użyła tytuł doktora literaturoznawstwa na podstawie rozprawy *Plastyczna mapa świata. Poezja ks. Janusza Stanisława Pasierba wobec sztuk wizualnych*. Do głównych obszarów badawczych należą: twórczość Zbigniewa Herberta, Janusza S. Pasierba,

literatura i krytyka polska po roku 1989, wizualność w kulturze, sztuka i literatura w sieci. Prowadzi zajęcia na kierunkach: humanistyka cyfrowa, filologia polska, edytorstwo.

Łukasz Sarowski

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

ORCID0000-0003-1228-9705

Kultura robotyczna – konceptualizacja pojęcia

Robotics culture – conceptualization of the term

Abstract

The purpose of the article was to conceptualize the term “robotics culture”. The thesis was put forward that robotics culture as a social phenomenon exemplifies the ongoing communication shift toward so-called „relational artifacts” with which users can have interactions that resemble/simulate social interaction between human to some extent. The study uses an analytical-descriptive and synthetic method. Based on the analysis, an understanding of robotic culture was proposed. Key stages of its development as a social process and the need for more research into the social presence of relational artifacts were identified.

Keywords

robotics culture, social robotics, relational artifacts, robot, chatbot

Abstrakt

Celem artykułu była konceptualizacja pojęcia „kultury robotycznej”. Postawiono tezę, że kultura robotyczna jako zjawisko społeczne egzemplifikuje dokonujące się przesunięcie komunikacyjne w kierunku tzw. „artefaktów relacyjnych”, z którymi użytkownicy mogą wchodzić w interakcje przypominające/symulujące – do pewnego stopnia – interakcje społeczne pomiędzy ludźmi. W opracowaniu zastosowano metodę analityczno-opisową i syntetyczną. Na podstawie przeprowadzonej analizy zaproponowano rozumienie kultury robotycznej. Wskazano kluczowe etapy jej rozwoju jako procesu społecznego oraz potrzebę szerszych badań w zakresie społecznej obecności artefaktów relacyjnych.

Słowa kluczowe

kultura robotyczna, robotyka społeczna, artefakt relacyjny, robot, chatbot

Wprowadzenie

Sherry Turkle podejmując się analizy zjawisk społecznych – obejmujących wykorzystanie zrobotyzowanych interaktywnych urządzeń – posłużyła się określeniem „kultura robotyczna” (ang. *Robotics Culture*)¹. Użycie w tym przypadku wyrażenia „kultura” zwraca uwagę na istotność zmian społecznych determinowanych obecnością artefaktów technologicznych w życiu człowieka. Zmiany te mają swoje oczywiste implikacje natury moralnej i prawnej w kontekście organizacji życia społecznego. Zasadnicze staje się więc stawianie pytań dotyczących owych zmian i ich ewentualnych konsekwencji.

Na wstępie należy zauważyć, że włączenie robotyki – a zwłaszcza robotyki społecznej opartej na zaawansowanych algorytmach sztucznej inteligencji (dalej AI, ang. *Artificial Intelligence*) – w obszar refleksji nad kulturą można rozpatrywać z różnych perspektyw². Z jednej strony może ona dotyczyć uwzględniania elementów kultury (często elementów kultur narodowych) w procesie projektowania robotów społecznych przeznaczonych do interakcji z użytkownikami wywodzącymi się z różnych środowisk kulturowych³. Z drugiej strony, próby projektowania społeczno-kulturowych interfejsów sprzyjają pytaniom o szerszy kontekst relacji robotyki i AI ze społeczeństwem, a w konsekwencji stawianiu pytań o kulturę w świecie zrobotyzowanych i zalgorytmizowanych technologii⁴.

W kontekście toczących się dyskusji⁵ warto podkreślić, że już samo słowo *kultura* może powodować wiele niejasności. Pojawia się ono bowiem zarówno w języku potocznym, jak i naukowym gdzie nie zawsze posiada swoje podstawowe rozumienie. Dzieje się tak, ponieważ często występuje z przymiotnikiem, który dookreśla jego znaczenie zwracając uwagę na pewien aspekt z nią się wiążący. W literaturze przedmiotu możemy wskazać na „kulturę duchową”, „kulturę materialną”, „kulturę indywidualną”, „kulturę narodową”, „kulturę społeczną”⁶, ale także odnoszącą się do rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych „kulturę medialną”, „kulturę

¹ Zob. S. Turkle, *A Nascent Robotics Culture: New Complicities for Companionship*, w: W. Wallach, P. Asaro (red.), *Machine Ethics and Robot Ethics*, New York 2017.

² Zob. H. Samani, E. Saadatian, N. Pang, D. Polydorou, O.N. Newton Fernando, R. Nakatsu, *Cultural Robotics: The Culture of Robotics and Robotics in Culture*, „International Journal of Advanced Robotic Systems” 2013 nr 12.

³ Zob. V. Lim, M. Rooksby, E.S. Cross, *Social Robots on a Global Stage: Establishing a Role for Culture During Human-Robot Interaction*, „International Journal of Social Robotics” 2021 nr 13, s. 1307–1333. Zob. J.T. Koh, B.J. Dunstan, D. Silvera-Tawil, M. Velonaki, *Cultural robotics. First International Workshop Kobe 2015*, Cham 2016.

⁴ S. Šabanović, *Robots in Society, Society in Robots*, „International Journal of Social Robotics” 2010 z. 2, s. 439–450.

⁵ Zob. *Culture Robots* <https://www.culturebots.org/> [dostęp 2.10.2023r].

⁶ M. Gruchola, *Kultura w ujęciu socjologicznym*, „Roczniki Kulturoznawcze KUL” 2010 z. 1, s. 95–113.

komputerową”, „kulturę internetu”, „kulturę symulacji”, czy będącą przedmiotem zainteresowania niniejszego opracowania – „kulturę robotyczną”.

Celem artykułu jest konceptualizacja pojęcia „kultury robotycznej”. Aby jej dokonać, w pierwszej kolejności rozważania zostaną odniesione do pierwotnego rozumienia terminu „kultura”. Pozwoli to następnie uchwycić zasadnicze elementy, które dookreślone zostają przymiotnikiem odwołującym się do artefaktów technologicznych powstających w ramach projektów na gruncie robotyki i AI. Postawiono tezę, że kultura robotyczna jako zjawisko społeczne egzemplifikuje dokonujące się przesunięcie komunikacyjne w kierunku tzw. „artefaktów relacyjnych”, z którymi użytkownicy mogą wchodzić w interakcje przypominające/symulujące – do pewnego stopnia – interakcje międzyludzkie⁷. W opracowaniu zastosowano metodę analityczno-opisową i syntetyczną.

1. Kultura i technika

Pierwotne znaczenie wyrażenia *cultura* wywodzi się z języka łacińskiego i oznaczało „uprawę roli”, którą z czasem zaczęto dookreślać terminem *agricultura*. Posiada to swoje uzasadnienie w próbie ujęcia bogactwa ludzkiego działania przekształcającego zastany świat natury oraz podkreśleniu odrębności znaczeniowej w stosunku do procesu uszlachetnienia umysłu człowieka – kultury ducha, którą zaczęto akcentować już od czasów Cycerona⁸.

W ogólnym sensie termin ten odnoszony jest do opisu tego wszystkiego co pochodzi od człowieka – osoby działającej oraz wytwarzającej, a finalnie przetwarzającej świat natury. W procesie jej przetwarzania ujawnia się zasadnicza własność osoby ludzkiej, którą jest rozumność, a to z kolei pozwala zauważyć, że kultura jest swoistego rodzaju intelektualizacją natury. Owa intelektualizacja akcentuje natomiast cztery pierwotne dziedziny kultury, do której należą nauka, moralność, sztuka i religia⁹.

W obszarze nauki zauważalny jest ścisły związek kultury z techniką rozumianą jako praktyczne wykorzystanie tego, co udało się osiągnąć w taki sposób, aby jej wytwory odpowiadały celom ludzkiego życia. To na jej gruncie dokonuje się proces uprzedmiotawiania pojęć, zwłaszcza w poznaniu pojetycznym (poznaniu twórczym, opierającym się na wzorze stanowiącym podstawę skonstruowania, a następnie wyprodukowania określonego przedmiotu). Stąd też w refleksji nad zagadnieniem

⁷ Zob. M. Gruchoła, *Zmiany w obszarze interakcji społecznych w ujęciu Jonathana H. Turnera w kulturze robotycznej*, w: J. Szulich-Kałuża, O. Białek-Szwed (red.), *Jakie media? Konteksty, badania, postulaty. 10-lecie Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej KUL*, Lublin 2019, s. 95-118.

⁸ M.A. Krąpiec, *Człowiek i kultura*, Lublin 2008, s. 9.

⁹ M.A. Krąpiec, *Ja – człowiek*, Lublin 2005, s. 238-239.

techniki mówi się o poznaniu technicznym określającym szczegółową ideę, plan, wzór stojący u podstaw wytwarzania rzeczy¹⁰.

W obszarze nauki zauważalny jest ścisły związek kultury z techniką rozumianą jako praktyczne wykorzystanie tego, co udało się osiągnąć w taki sposób, aby jej wytwory odpowiadały celom ludzkiego życia.

Tak pojęta technika stanowi obecnie przedmiot wielu dyskusji usiłujących poddać ją refleksji. Przywołać można próbę uchwycenia jej istoty, której podjął się Martin Heidegger w *Pytaniu o technikę*¹¹, czy też analizy społeczeństwa technologicznego poczynione przez Jacquesa Ellula w książce *The Technological Society*¹². Co więcej, rosnące znaczenie wpływu techniki na kulturę doprowadziło z czasem do pojawienia się pojęcia „technokultury”, jako próby uchwycenia bogactwa zagadnień mieszczących się w obszarze tego co można nazwać kulturą techniczną. Do literatury przedmiotu pojęcie to wprowadzone zostało najprawdopodobniej w latach 90. XX wieku w wyniku opublikowania książki *Technoculture*¹³ przez Constance Penley’a oraz Andrew Rossa. Dokonując refleksji nad technokulturą, zaczęto stawiać pytania dotyczące roli techniki w życiu człowieka i jej związków z samą kulturą, na co zwracali uwagę tacy badacze jak Marshall McLuhan, czy też Neil Postman¹⁴. Warto również wspomnieć o ewolucji koncepcji życia, które przez niektórych badaczy zaczęło być rozpatrywane w szerszym kontekście rozwoju techniki, a zwłaszcza technologii AI. Max Tegmark w książce *Życie 3.0: człowiek w erze sztucznej inteligencji*¹⁵, wskazuje na trzy stadia ewolucji życia: Życie 1.0 (etap biologiczny), które pojawiło się około 4 miliardów lat temu, Życie 2.0 (etap kulturalny), datowane jest na około sto tysięcy lat oraz Życie 3.0 (etap technologiczny), które ma pojawić się w nadchodzącym stuleciu w wyniku postępu dokonującego się na polu AI i robotyki¹⁶. Już dzisiaj w literaturze przedmiotu można spotkać prowokujące do dyskusji

¹⁰ Tamże, s. 240-241.

¹¹ Zob. M. Heidegger, *Odczyty i rozprawy. Pytanie o technikę*, Warszawa 2007.

¹² Zob. J. Ellul, *The Technological Society*, New York 1964.

¹³ Zob. C. Penley, A. Ross (red.), *Technoculture*, Minnesota 1991.

¹⁴ D. Gałuszka, G. Ptaszek, D. Żuchowska-Skiba (red.), *Technokultura: transhumanizm i sztuka cyfrowa*, Kraków 2016, s. 12-14.

¹⁵ Zob. M. Tegmark, *Życie 3.0: człowiek w erze sztucznej inteligencji*, Warszawa 2019.

¹⁶ Tamże, s. 46.

określenia odnoszące się do takiego scenariusza, jak chociażby możliwość narodzin nowego gatunku w postaci *robo-sapiens*¹⁷.

Tak podkreślona waga potencjału technologicznego sprawi, że zasadne staje się stawianie pytań o przyszłe relacje człowieka z jego własnymi wytworami. Czy będą one traktowane jako praktyczny środek osiągnięcia ludzkich celów – np. narzędzia odkrywania prawdy lub podporządkowywania sobie świata przyrody – czy same staną się celem. W tym kontekście nierozzerwalne związki techniki i kultury odnaleźć można w pojęciu kultury robotycznej będącej rezerwuarem rozmaitych problemów do nich się odnoszących. Z jednej strony dotyczy ona ludzkich wytworów będących przejawem twórczej i intelektualnej aktywności. Z drugiej, refleksji teoretycznych stawiających pytania o przyszłe relacje tychże wytworów z człowiekiem i społeczeństwem w ogóle.

2. Narodziny „kultury robotycznej”

Początków narodzin „kultury robotycznej” upatrywać można we wzmożonym zainteresowaniu środowisk naukowych rodzącymi się nowymi możliwościami wykorzystania w nauce i przemyśle zaawansowanych systemów informacyjnych i komunikacyjnych, które sięgają lat 40. XX wieku¹⁸. Nie oznacza to jednak, że robotyka nie była obecna w życiu człowieka znacznie wcześniej, ale to jest temat na odrębne opracowanie.

Jednym z pierwszych kluczowych momentów pojawienia się kultury robotycznej było skonstruowanie na Uniwersytecie Pensylwanii maszyny cyfrowej ENIAC, powstanie cybernetyki jako samodzielnej dyscypliny naukowej i opublikowanie przez Norberta Wienera w roku 1948 pracy zatytułowanej – *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*¹⁹. Należy zauważyć, że publikacja N. Wienera zbiegła się w czasie z wydaniem przez Claude’a E. Shannona artykułu *A Mathematical Theory of Communication*²⁰, w którym autor wyłożył podstawy teorii informacji. Niedługo później słynny brytyjski matematyk Alan Turing zaprezentował swój artykuł *Computing Machinery and Intelligence*²¹, w którym podjął zasadnicze kwestie dotyczące badania możliwości przetwarzania informacji przez maszyny, co w konsekwencji doprowadziło do postawienia pytania o ich zdolności poznawcze i zaproponowania tzw. Testu Turinga. Nie mniej ważnym wydarzeniem było

¹⁷ Zob. P. Menzel, F. D’Aluisio, *Robo Sapiens: Evolution of a New Species*, Cambridge 2001.

¹⁸ N. Bostrom, *Superinteligencja: scenariusze, strategie, zagrożenia*, Gliwice 2016, s. 20.

¹⁹ Zob. N. Wiener, *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*, Reissue of the 1961 second edition, The MIT Press 2019.

²⁰ Zob. C.E. Shannon, *A Mathematical Theory of Communication*, <https://people.math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf> [dostęp 10.11.2023].

²¹ Zob. A. Turing, *Computing Machinery and Intelligence*, „Mind” 1950 z. 59, s. 433-460.

zorganizowanie konferencji w Dartmouth College w roku 1956, gdzie podjęto zagadnienia dotyczące sieci neuronowych, inteligencji i teorii automatów, a co niezwykle istotne po raz pierwszy posłużono się terminem „sztuczna inteligencja”. Zaczęto wówczas koncentrować uwagę środowisk naukowych na badaniach z zakresu budowy programów, które mogłyby rozwiązywać określone problemy w sposób analogiczny do postępowania człowieka. Jednym z przykładów takiego programu był *Logic Theorist*^{22 23} napisany przez Allena Newella, Herberta Simona i Cliffa Shawa. Należy także odnotować bogatą historię prób opracowywania programów szachowych. Komputer *Deep Blue* w 1997 r. pokonał mistrza szachowego Garry’ego Kasparowa²⁴ oraz maszyn potrafiących posługiwać się językiem naturalnym. W latach 60. XX wieku szeroko komentowanym programem była „Eliza” napisana przez Josepha Weizenbauma. Jej sukces zwrócił uwagę środowisk naukowych na potencjał wykorzystania „konwersacyjnych” programów potrafiących praktycznie posłużyć się językiem naturalnym w kontakcie z człowiekiem.

Rozpoczęte próby „ucieleśnienia” systemów AI odnosiły się do badań nad odtwarzaniem organizmów zwierzęcych, a z czasem i organizmu ludzkiego.

Obok wyżej przytoczonych badań zaczęto rozwijać również nurt ucieleśnionej sztucznej inteligencji – tak istotny z punktu widzenia dzisiejszej robotyki. Jego pojawienie się wynikało z trudności skonstruowania oprogramowania, które byłoby w stanie inteligentnie działać nie tylko w rzeczywistości wirtualnej, ale rozumieć otaczającą ją rzeczywistość fizyczną (zastosowanie np. w przemyśle), a z czasem i społeczną. Hans Moravec w tym kontekście sformułował paradoks odnoszący się do faktu, iż rozumowania wysokopoziomowe, takie jak np. filtracja i przetwarzanie danych wymaga zasadniczo mniejszej mocy obliczeniowej aniżeli zdolności motoryczne maszyn, które jak się okazuje sprawiają im więcej trudności²⁵. W tym

²² *The Logic Theorist and its children: AI in action*, https://www.cs.swarthmore.edu/~eroberts/cs91/projects/ethics-of-ai/sec1_2.html [dostęp 25.09.2023].

²³ A. Newell, H.A. Simon, *The Logic Theory Machine a complex information processing system*, Santa Monica 1956.

²⁴ P. Stawarz, *Zastosowanie techniki sztucznej inteligencji w komputerowej realizacji gry w szachy*, s. 8-10. http://pawel.stawarz.net.pl/files/Pawel_Stawarz-Zastosowanie_techinik_sztucznej_inteligencji_w_komputerowej_realizacji_gry_w_szachy.pdf [dostęp 5.10.2023].

²⁵ Zob. H. Moravec, *Mind Children. The Future of Robot and Human Intelligence*, Cambridge 1988.

samym duchu badania zaczął prowadzić Rodney Brooks podkreślający konieczność zakotwiczenia sztucznej inteligencji w ciele umożliwiającym jej interakcje z otoczeniem (np. projekt Cog). Podobne uwagi dotyczące odcieleśnionych sieci neuronowych poczynił także Hubert Dreyfus²⁶.

Rozpoczęte próby „ucieleśnienia” systemów AI odnosiły się do badań nad odtwarzaniem organizmów zwierzęcych, a z czasem i organizmu ludzkiego. W tym drugim przypadku można się odwołać do skonstruowania maszyn Lower Limb Model: WL-1 (1966-1967) oraz Master/Slave-Type Walking Machine: WL-3 (1968-1969), która była mechanicznym modelem kończyn dolnych potrafiących symulować ruchy człowieka np. podczas czynności siadania i wstawania. W roku 1969 zbudowany został także inny model – robot WAP-1, którego wyposażono w sztuczne mięśnie wykonane z gumy. Całość konstrukcji została następnie podłączona do komputera mającego za zadanie stymulowanie „mięśni” realizujących naturalny ruch²⁷. Sukces pierwszych testów sprawiły, że zaczęto intensyfikować badania w tym obszarze oraz poszerzać je o kolejne elementy, w tym te odnoszące się do całościowego humanoidalnego ucieleśnienia. Co więcej, podjęte próby odwzorowywania ludzkiej fizyczności doczekały się badań określających stopień wrażliwości człowieka na proces upodabniania względem niego robotów. Zjawisko to określa się mianem *doliny niesamowitości* (ang. UV – *Uncanny Valley*)²⁸, które na początku lat 70. zaobserwowane zostało przez Masahiro Moriego, a które do dnia dzisiejszego stanowi przedmiot wielu badań psychologów analizujących interakcje ludzi z robotami i chatbotami. Warto podkreślić, że pierwsze roboty nie posiadały komponentu „uczenia maszynowego”. Ten element pojawił się nieco później w wyniku prac nad koncepcją algorytmu²⁹.

Zagadnienie uczenia maszynowego wywarło znaczący wpływ na rozwój badań w zakresie nie tylko opracowywania programów, które mogłyby rywalizować z człowiekiem w grach logicznych, jak np. *AlphaGo*, ale również interakcji człowieka z robotami i chatbotami. Nie sposób pominąć zmian społecznych determinowanych rozwojem samego internetu, który przyczynił się do intensyfikacji badań w tym zakresie. Zwłaszcza lat 90. XX wieku, które charakteryzowały się uwolnieniem potencjału ukrytego w formującej się globalnej sieci. Proces uwolnienia owego potencjału charakteryzuje się zasadniczymi fazami, które można określić jako kolejno kultury: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0. Web.5.0 oraz rodzącą się

²⁶ Zob. H. Dreyfus, *What Computers Can't Do*, New York 1972.

²⁷ Zob. *Biped Walkign Robot*, http://www.humanoid.waseda.ac.jp/booklet/kato_4.html [dostęp 5.10.2023].

²⁸ Zob. E. Wójtowicz, *W stronę doliny niesamowitości: więcej niż teleobecność*, w: P. Zawojski (red.), *Bio-Techno-Logiczny Świat: bio art oraz sztuka technonaukowa w czasach posthumanizmu i transhumanizmu*, Szczecin 2015, s. 16-36.

²⁹ J.C. Lennox, *2084: sztuczna inteligencja i przyszłość ludzkości*, Warszawa 2023, s. 17-18.

na ich podstawie koncepcję internetu rzeczy³⁰. Jest ona kluczowa w procesie tworzenia „symbiotycznej” infrastruktury społecznej, która ma być dzielona przez ludzi i inteligentne maszyny. Należy zauważyć, że w tym kontekście rozwój rzeczywistości wirtualnej (ang. *Virtual Reality*) oraz rzeczywistości rozszerzonej (ang. *Augmented Reality*) odegrał kluczową rolę w procesie oswojania użytkowników internetu z tzw. „cyfrowymi towarzyszami”.

Zagadnienie uczenia maszynowego wywarło znaczący wpływ na rozwój badań w zakresie nie tylko opracowywania programów, które mogłyby rywalizować z człowiekiem w grach logicznych, ale również interakcji człowieka z robotami i chatbotami.

W ten sposób zalgorytmizowane technologie³¹ zaczęły stawać się czymś naturalnym, wpisanym w społeczną architekturę postępu technologicznego. Ich rosnące możliwości interaktywne i konwersacyjne sprawiły, że z większą łatwością dokonujemy ich antropomorfizacji ulegając iluzji ich realności. Przede wszystkim biorąc pod uwagę trend w robotyce społecznej do konstruowania zoomorficznych i antropomorficznych robotów projektowanych w oparciu o dokonania na gruncie badań nad inteligencją emocjonalną. Wiek XXI charakteryzuje się wzmożoną aktywnością w tym obszarze, czego dowodem są roboty, takie jak *Sophia*, *Pepper*, *Kismet* itd. Prace nad nimi prowadzone są w kontekście szerszego pytania o możliwości postępu w budowaniu maszyn inteligencją dorównujących inteligencji ogólnej człowieka – koncepcja AGI (ang. *Artificial General Intelligence*), która wpisuje się w nurt badań nad tzw. mocną sztuczną inteligencją.

3. W kierunku artefaktów relacyjnych

Sytuowanie zaawansowanych maszyn w przestrzeni działania człowieka wykracza poza sferę jedynie praktyki produkcji i dostarczania usług. Obserwujemy bowiem, że obok robotów przemysłowych zaczynają pojawiać się wspomniane „roboty społeczne”, które mogą wchodzić w interakcje z użytkownikami dzięki zaprojektowanym

³⁰ Zob. Ł. Sarowski, *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne” 2017 z. 11, s. 32-39.

³¹ Zob. J. Kreft, *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Kraków 2018.
Zob. J. Kreft, *Władza platform. Za fasadą Google, Facebooka i Spotify*, Kraków 2021.

schematom komunikacji werbalnej i pozawerbalnej. Są one wykorzystywane np. w procesach rehabilitacyjnych (zrobotyzowana foka Paro) i procesach edukacyjnych. Obok nich funkcjonują także boty i chatboty pełniące funkcje asystentów, z którymi użytkownicy mogą wchodzić w interakcje w rzeczywistości wirtualnej (np. Siri). Cechą charakterystyczną takich urządzeń jest rosnący zakres możliwości przetwarzania języka naturalnego (ang. NLP – *Natural Language Processing*). Sprzyja to próbom konstruowania robotów i chatbotów „towarzyszących – społecznych”, których funkcjonalność nie będzie ograniczała się tylko do wąskiej zadaniowości (procesu edukacyjnego, rehabilitacyjnego itd.), ale będą pomagały realizować potrzebę społecznych kontaktów człowieka. Na ten aspekt robotyzacji zwróciła uwagę Sherry Turkle badająca upowszechnianie się tzw. „artefaktów relacyjnych”, które próbuje się obdarzać pewnego rodzaju „stanami mentalnymi”³².

Projektowanie wspomnianych „stanów mentalnych” ma zwiększać skłonności człowieka do postrzegania robotycznych towarzyszy jako realnych istot społecznych, co znajduje obecnie swoje ugruntowanie w badaniach nad ludzkimi skłonnościami antropomorfizacyjnymi³³. Zagadnienie to posiada bogatą literaturę przedmiotu, która wciąż się powiększa z racji implikacji społecznych wynikających z dostępności i różnorodności artefaktów relacyjnych. W tym kontekście zainteresowanie środowisk naukowych robotyką społeczną zdeterminowało wyodrębnienie nowych obszarów prowadzenia analiz i badań. Możemy wskazać filozofię robotyki, w ramach której podejmuje się zagadnienia z zakresu etyki maszyn, etyki sztucznej inteligencji, etyki robotów, ale także badania z zakresu socjologii, psychologii, językoznawstwa, informatyki itd., mieszczących się w obszarze multidyscyplinarnych badań nad interakcją człowiek-robot (ang. *Human-Robot Interaction*). Należy również podkreślić, że dzielą one duże spektrum zagadnień odnoszących się do interakcji człowiek-chatbot (ang. *Human-Chatbot Interaction*), a wcześniej interakcji człowiek-komputer (ang. *Human-Computer Interaction*). Stąd też wymienione obszary badań stanowią w moim przekonaniu uzupełniający się, integralny element tego wszystkiego, co kryje się pod pojęciem „kultury robotycznej” i problemu interakcji człowiek-AI.

3.1 Artefakty relacyjne w rzeczywistości wirtualnej: chatboty społeczne

Chatbotem społecznym (w lit. przedmiotu także: agent konwersacyjny) można określić program komputerowy, który jest w stanie przetwarzać język naturalny

³² Zob. S. Turkle, dz. cyt., 107-116.

³³ Zob. M. Musiał, *Magical Thinking and Empathy Towards Robots*, w: J. Seibt, M. Norskov, S. Andersen (red.), *What Social Robots Can and Should Do. Proceedings of Robophilosophy*, Amsterdam 2016, s. 347-355.

w celu „naturalnej” konwersacji z człowiekiem za pomocą głosu, tekstu i obrazów³⁴. Jak zauważają autorzy artykułu *Exploring relationship development with social chatbots: A mixed-method study of replika*³⁵, obecnie owe rozwiązania są wdrażane między innymi w postaci asystentów zakupowych i personalnych (np. Alexa, Asystent Google, Siri). Swoje zastosowanie znajdują także w obsłudze klienta (np. Erica³⁶, Warta Bot³⁷), oraz są implementowane w obszarze opieki zdrowia psychicznego i osób starszych (np. MindMatch³⁸, Tess, Woebot³⁹, Wysa⁴⁰)⁴¹.

Poza czysto praktycznym zastosowaniem, chatboty społeczne – jak już zostało wspomniane – coraz częściej pełnią funkcje towarzyszące (np. Anima⁴², Kajiwoto, Replika⁴³, XiaoIce). Oferują one możliwość wchodzenia w konwersacje i wspólne realizowanie rozmaitych zadań. Niektóre z nich posiadają humanoidalne lub zoolomorficzne ucieleśnienie w postaci awatara w celu wywoływania reakcji emocjonalnych i angażowania użytkownika w interakcję. Wskazuje się jednak, że poza szerokim wachlarzem pozytywnych skutków zastosowania takich technologii pojawiają się negatywne aspekty ich wykorzystywania. Mogą one powodować nie tylko emocjonalne uzależnienie, ale również depresję i lęk. Sytuacja ta uwidoczniła się zwłaszcza w czasie pandemii COVID-19, która przyczyniła się do wzrostu poczucia osamotnienia skłaniającego miliony osób do pobrania aplikacji oferujących cybertowarzystwo „wirtualnych istot”⁴⁴. Popularność tego typu rozwiązań sprawiła, że zaczęto intensyfikować poszukiwania odpowiedzi na następujące pytania – co decyduje o skuteczności i sukcesie interakcji człowiek-chatbot i jakie mogą być konsekwencje zastępowania relacji interpersonalnych artefaktami technologicznymi opartymi na AI?

Autorzy wspomnianego już artykułu – *Exploring relationship development with social chatbots: A mixed-method study of replika* – dokonują w tym aspekcie

³⁴ I. Pentina, T. Hancock, T. Xie, *Exploring relationship development with social chatbots: A mixed-method study of replika*, „Computers in Human Behavior” 2023 z. 140, s. 1,

³⁵ Tamże.

³⁶ Zob. *Erica*, <https://promotions.bankofamerica.com/digitalbanking/mobilebanking/erica> [dostęp 31.08.2023].

³⁷ Zob. *Warta Bot*, <https://www.k2bots.ai/projekty/warta-automatyzacja-obslugi-klientow-przy-wykorzystaniu-ai> [dostęp 1.09.2023].

³⁸ Zob. *Mind Match* <https://mindmatch.pl/porady/mindmatch-chatbot-psychologiczny> [dostęp 1.09.2023].

³⁹ Zob. *Woebot*, <https://woebothealth.com/> [dostęp 31.08.2023].

⁴⁰ Zob. *Wysa*, <https://www.wysa.com> [dostęp 1.09.2023].

⁴¹ I. Pentina, T. Hancock, T. Xie, dz. cyt., s. 1.

⁴² Zob. *Anima*, <https://myanima.ai/> [dostęp 31.08.2023r.].

⁴³ Zob. *Replika*, <https://replika.com/> [dostęp 31.08.2023].

⁴⁴ I. Pentina, T. Hancock, T. Xie, dz. cyt., s.2.

interesującej próby osadzenia problemu w szerszym kontekście metodologicznym. Przywołują koncepcje teoretyczne interakcji człowiek-AI wraz z teoriami relacji interpersonalnych w celu wyjaśnienia fenomenu zaangażowanej interakcji. Interakcja oparta na zaangażowaniu stanowi bowiem obecnie zasadniczy problem w kontekście dalszego rozwoju artefaktów społecznych wykorzystujących NLP. Zwłaszcza, że swoimi właściwościami, takim jak zaimplementowana „empatyczność” oraz poprzez posiadanie zaprojektowanej ”osobowości”, „charakteru” mogą modelować nastawienie użytkownika zachęcając go do wchodzenia w interakcje i jej pogłębianie⁴⁵. To z kolei skłania do pytań o wymiar etyczny i prawne uporządkowanie ich obecności w życiu człowieka.

3.2. Artefakty relacyjne w rzeczywistości fizycznej – roboty społeczne

Podobnie jak w przypadku wyżej opisywanych chatbotów, roboty znajdują zastosowanie w różnych obszarach ludzkiej aktywności. Wykorzystywane są nie tylko w szeroko pojętym przemyśle, ale także w obszarze wojskowości, projektach naukowych, edukacji, medycynie, rozrywce. Pośród szerokiego spektrum robotów istotną grupę stanowią te określane mianem społecznych⁴⁶. W przeciwieństwie do innych urządzeń, ich zadaniowość nie jest zawężona jedynie do rozwiązania określonego, praktycznego problemu, ale posiada wymiar relacyjny. Na ten aspekt zwraca uwagę Cynthia Breazeal w swoich badaniach nad społecznymi robotami⁴⁷. Warto podkreślić, że już takie urządzenia jak samochody i komputery mogą powodować w nas skłonności antropomorfizacyjne, a szereg badań pokazuje, że ludzie są skłonni przypisywać intencje, przekonania, uczucia, pragnienia przedmiotom, z którymi wchodzą w interakcje⁴⁸. Przywołać można teorie równania mediów Byrona Reevesa i Clifforda Nassa, którzy w książce *The Media Equation: How People Treat Computers, Television and New Media Like Real People and Places*, zwrócili uwagę na ludzkie tendencje traktowania nowych mediów jakby były realnie istniejącymi istotami⁴⁹.

W powyższym kontekście rosnący zakres autonomiczności robotów może odgrywać kluczową rolę. Są one w stanie postrzegać otaczającą je rzeczywistość,

⁴⁵ Zob. M. Skjuve, A. Folstad, K.I. Fostervold, P.B. Brandtzaeg, *My Chatbot Companion – a Study of Guman-Chatbot Relationship*, „International Journal of Human-Computer Studies” 2021 z. 149, article 102601.

⁴⁶ Zob. Ł. Sarowski, *Robot społeczny – wprowadzenie do zagadnienia*, „Roczniki Kulturoznawcze KUL” 2017, z.1, s. 75-89.

⁴⁷ Zob. C. Breazeal, A. Ostrowski, N. Singh, H.W. Park, *Designing Social Robots for Older Adults*, https://robots.media.mit.edu/wp-content/uploads/sites/7/2021/04/Breazeal_et_al_2019_Designing-social-robots-for-adults.pdf [dostęp 20.09.2023].

⁴⁸ Zob. C. Breazeal, *Toward Sociable Robots*, „Robotics and Autonomous Systems” 2003 z. 3-4, s. 168.

⁴⁹ Zob. B. Reeves, C. Nass, *The Media Equation: How People Treat Computers, Television and New Media Like Real People and Places*, Cambridge 1996.

podejmować decyzje, a przez to tworzyć iluzję swojej rzeczywistości⁵⁰. Nie bez znaczenia pozostaje wykorzystywanie badań z zakresu inteligencji emocjonalnej i projektowania interakcji afektywnej. Jej celem jest nie tylko wywoływanie i utrwalanie iluzji rzeczywistości robotów, ale również pogłębianie zaangażowania się użytkowników w interakcję długofalową. Efekt ten chce się osiągnąć poprzez odpowiednią detekcję ludzkich emocji i w oparciu o nie dokonywanie adekwatnej odpowiedzi zwrotnej przez robota⁵¹. Kluczową rolę w tym zakresie odgrywa projektowanie społecznego interfejsu (ang. *Social Interface*), który pozwala wykorzystywać robotom społecznie rozpoznawane sygnały sprawiając, że interakcja będzie przypominała tę odbywającą się pomiędzy ludźmi. Z drugiej strony można wskazać na to, co bezpośrednio łączy się ze wspomnianą powyżej autonomicznością, a jest nią społeczna receptywność (ang. *Social Receptive*), która ma pozwolić robotom dodatkowo uczyć się odpowiedniego zachowania poprzez interakcje z ludźmi. Społeczne interfejsy oraz receptywność mają sprawić, że roboty społeczne można postrzegać jako urządzenia, które w przyszłości będą w stanie komunikować się z nami, „rozumieć” a nawet odnosić się do nas w sposób osobowy⁵². Mogą być to urządzenia o kształcie antropomorficznym, zoomorficznym lub pozbawione konkretnego ucieleśnienia odnoszącego się do odpowiedników spotykanych w naturze.

Najwięcej pytań prowokują jednak te roboty, które są zaprojektowane w celu wywoływania społecznych interakcji za pomocą antropomorficznego ucieleśnienia.

Najwięcej pytań prowokują jednak te roboty, które są zaprojektowane w celu wywoływania społecznych interakcji za pomocą antropomorficznego ucieleśnienia. W oparciu o nie modeluje się interakcje na poziomie werbalnym i niewerbalnym (gesty i mowa) z użytkownikami, którzy są skłonni postrzegać je jako realnych aktorów społecznych⁵³. To z kolei sprawia, że refleksja nad społecznymi robotami coraz częściej sprowadzana jest do ich użyteczności w roli tzw. towarzyszy człowieka

⁵⁰ Zob. C. Breazeal, *Toward Sociable Robots*, dz. cyt.

⁵¹ Zob. A. Paiva, I. Leite, T. Ribeiro, *Emotion Modelling for Social Robots*, w: R. Calvo, S. D’Mello, J. Gratch, A. Kappas (red.), *The Oxford Handbook of Affective Computing*, Oxford University Press 2014, s. 296–308.

⁵² C. Breazeal, *Toward Sociable Robots*, dz. cyt., s. 169.

⁵³ Zob. B.R. Duffy, *Anthropomorphism and the Social Robot*, „Robotics and Autonomous Systems” 2003 z. 42, s. 177-190.

aniżeli praktycznego artefaktu do realizacji określonego zadania. Prowokuje to do stawiania pytań o ich sprawczy charakter w przestrzeni społecznej.

3.2.1. Roboty humanoidalne w przestrzeni społecznej – wybrane przykłady

Roboty obecnie coraz częściej można spotkać w różnych miejscach, jak np. szpitale, centra handlowe, recepcje hoteli, banki, biura w których pełnią rozmaite role, od urzędzeń udzielających informacji, po asystentów określonych czynności w obsłudze klienta. Jednym z wykorzystywanych robotów w tym zakresie jest Pepper – robot, który został wyposażony w możliwość analizowania tonu ludzkiego głosu i wyrazu twarzy. Funkcjonalności te pozwalają mu dostosowywać sposób odpowiedzi do sytuacji emocjonalnej człowieka, a więc w praktyce realizować założenia odnoszące się do afektywnej komunikacji. Innym przykładem jest robot Mitra⁵⁴ wykorzystywany w opiece zdrowotnej w Indiach. Jego użyteczność podkreślona została zwłaszcza w czasie pandemii Covid-19, kiedy pełnił rolę asystenta przy łóżkach pacjentów pomagając im łączyć się z bliskimi za pomocą wbudowanego tabletu. Dostarczał również informacji personelowi szpitala na temat możliwości występowania objawów wirusa poprzez wykrywanie symptomów takich jak gorączka i kaszel. Warto wspomnieć również o robocie Tommy, który pomagał z kolei włoskiemu personelowi medycznemu w kontakcie z pacjentami⁵⁵. Roboty zaczęły być również wykorzystywane w procesach edukacyjnych, jak np. robot NAO, a także pojawiły się projekty skupiające uwagę na badaniach dotyczących kontaktu fizycznego z człowiekiem. Wskazać można na projekt HuggieBot naukowców z Instytutu Maxa Plancka⁵⁶.

Warto podkreślić, że przytoczone przykłady robotów – pomimo iż są o humanoidalnych kształtach, to znacząco odbiegają względem podobieństwa do człowieka, od pozostałych robotów określanych mianem społeczno-antropomorficznych. Próby dokładniejszego odwzorowywania humanoidalnego ucieleśnienia możemy znaleźć w takich robotach jak przytaczana już Sophia, robot „klon” Hiroshiego Ishiguro, czy też robot Erica. Roboty te wzbudzają wiele pytań dotyczących zakresu naśladownictwa człowieka i ich zastosowania. Szczególnie, że zakres projektowania ich interaktywności opiera się na szczegółowym odwzorowywaniu interakcji zachodzących pomiędzy ludźmi. To z kolei doprowadza do sytuacji, kiedy zaczynamy rozważać ich status społeczny. Roboty zaczynają bowiem funkcjonować w przestrzeniach społecznych pełniąc np. rolę aktorów w produkcjach kinowych (np. Erica), prezenterów

⁵⁴ Zob. *Robot Mitra*, <https://mitrarobot.com/> [dostęp 21.09.2023].

⁵⁵ Zob. S. Ozturkcan, E. Merdin-Uygur, *Humanoid Service Robots: The Future of Healthcare*, "Journal of Information Technology Teaching Cases" 2022 z. 12, s. 163-169.

⁵⁶ Zob. *HuggieBot 2.0*, https://hi.is.mpg.de/research_projects/huggiebot-2-0-a-more-huggable-robot [dostęp 21.09.2023].

telewizyjnych (np. cyfrowa prezenterka telewizyjna Xin Xiaomeng), asystentów wykładawców w szkoła i uczelniach wyższych (np. robot Yuki), czy też próbujemy im nadawać status obywatela, jak w przypadku robota Sophia czy Fran Pepper – o czym donoszą od lat media.

3.2.2. Pytanie o sprawczość robotów

Interakcje z wyżej przytoczonymi, wybranymi przykładami robotów humanoidalnych w naturalny sposób skłaniają do refleksji nad ich miejscem w społeczeństwie. Zwłaszcza kiedy uwzględni się aspekt antropomorfizmu i projektowania interakcji afektywnej. Jak zauważa Kazimierz Krzysztofek wymiar emocjonalny, coraz częściej obecny w interakcji człowiek-robot, może doprowadzać do przypisywania robotom mocy sprawczej, a tym samym przesuwając granicę pomiędzy tym co ożywione i tym co nieożywione⁵⁷. Pojawia się w tym zakresie realna potrzeba zadania pytania o sprawstwo, jak i współsprawstwo maszyn w procesach decyzyjnych. Zarówno w kontekście społecznego przypisywania im określonych możliwości przez użytkowników ulegających iluzji ich realności, jak i działań, które realnie podejmują i które mają określone skutki. Roboty bowiem są, i już działają w przestrzeni fizycznej w sposób mniej lub bardziej autonomiczny⁵⁸.

Na ten aspekt zwracają uwagę rozmaite teorie rozważające problem poznawczych własności maszyn. Przytoczyć można tezę poszerzonego poznania (A. Clark, D. Chalmers), tezę podmiotu rozproszonego (*teoria aktora sieci* Bruno Latoura) oraz dyskusję nad sztucznymi podmiotami poznawczymi (np. L. Floridi, J.W. Sanders). Już samo pojawienie się tez i hipotez odnoszących się do waloru poznawczego robotów – ale i nie tylko – sprawia, że zasadne stają się pytania dotyczące ich statusu moralno-prawnego⁵⁹.

3.2.3. Robot jako podmiot moralny i prawny

Włączenie robotów do dyskusji nad moralnymi kwestiami może dotyczyć dwóch rodzajów ich rozpatrywania. Pierwszy z nich odnosi się do działania moralnego, w którym to robot będzie jego przedmiotem. Drugi przypadek dotyczy sytuacji kiedy robot będzie rozpatrywany jako potencjalny sprawca działania poddawany ocenie moralnej. W tym przypadku interesujących wskazań udzielił James Moore, odnosząc problem moralności maszyn do czterech kategorii ich ujmowania: *ethical*

⁵⁷ Zob. K. Krzysztofek, *Sprawczość ludzka, transludzka i postludzka w społeczeństwie nasyconym technologicznie*, w: L.W. Zacher (red.), *Moc sprawcza ludzi i organizacji*, Warszawa 2016.

⁵⁸ Zob. Ł. Sarowski, M. Gruchoła, *Robotyka społeczna w perspektywie(nie)antropocentryzmu*, „Ethos” 2023 t. 36, nr 3 s. 154-176.

⁵⁹ Zob. B. Trybulec, *Podmiot czy agent? Rozumienie podmiotowości w erze artefaktów poznawczych*, „Filozofia i Nauka: Studia filozoficzne i interdyscyplinarne” 2020 z. 8, cz. 2, s. 89-113.

impact agent, implicate moral agent, explicit moral agent oraz maszyn, które być może w przyszłości będzie można określić jako *full moral agent*⁶⁰.

Coraz szersze zastosowanie zrobotyzowanych technologii sprawia, że włączane są one obecnie do toczącej się dyskusji nad kategorią sprawstwa i odpowiedzialności za działanie.

Coraz szersze zastosowanie zrobotyzowanych technologii sprawia, że włączane są one obecnie do toczącej się dyskusji nad kategorią sprawstwa i odpowiedzialności za działanie. Kto powinien ją ponieść w przypadku systemów obdarzony możliwością autonomicznego działania? Czy w ogóle ujmowanie sztucznych systemów poznawczych od strony działania moralnego jest uzasadnione? J.P. Sullins⁶¹ w tym przypadku wskazuje na trzy odpowiedzi, które mogą być rozpatrywane. Pierwsza zakłada, że mamy do czynienia z iluzją moralności. Błędnie przypisujemy obowiązki oraz prawa maszynom, toteż i włączanie ich w dyskusję nie ma sensu. Druga odpowiedź wskazuje, że sytuacja jest pseudomoralna, a więc częściowo moralna. Roboty nie mają świadomości, ale sama sytuacja i jej kontekst posiadają znaczenie moralne. Trzeci wariant zakłada z kolei, że sytuacja winna być rozpatrywana jako moralna bez względu na okoliczności⁶². Ponadto J.P. Sullins w tym kontekście podkreśla zasadność stawiania trzech pytań, które winny być brane pod uwagę kiedy mówimy o moralności robotów. Mianowicie, czy są one znacząco autonomiczne, czy ich zachowanie jest intencjonalne/celowe oraz czy posiadają odpowiedzialność za swoje działania⁶³.

Powyższe rozróżnienie może być stosowane do dwóch wspomnianych wariantów rozpatrywania robotów od strony moralnej: podmiotu działania lub przedmiotu działania. O ile refleksja nad aplikowaniem etyki (nie pomijając pytania o to jaka to miałyby być etyka) w obszar konstruowania robotów mogących autonomicznie podejmować decyzje jest prowadzona, to problemy dotyczące kwestii moralnych kiedy to robot jest przedmiotem działania ze strony człowieka wymaga pogłębionej dyskusji. Jest ona uzasadniona tym bardziej, im modelowanie interakcji człowiek-robot może wiązać się z próbami wzmacniania skłonności do ich antropomorfizowania.

⁶⁰ Zob. J. Moore, *The Nature, Importance, and Difficulty of Machine Ethics*, „IEEE Intelligent Systems” 2006 z. 21, s. 18-21.

⁶¹ Zob. J.P. Sullins, *When is a Robot a Moral Agent?*, „International Review of Information Ethics” 2006 z. 6, s. 23-30.

⁶² Zob. Ł. Sarowski, M. Gruchoła, dz. cyt., s. 163-164.

⁶³ J.P. Sullins, dz. cyt. s. 28.

Warto przywołać badania nad tzw. „płciowością” robotów⁶⁴, projektowaniem ich charakteru i obdarzaniem pewnego rodzaju „osobowością”, co ma znaczenie dla samej interakcji. W tym kontekście można także zwrócić uwagę na rozwijający się obszar seksrobotyki. W polskim piśmiennictwie prawniczym zauważono ten problem i postawiono pytania o zakres dopuszczalności odpowiedniego zachowania się człowieka względem robotów. Artykuł Marii Pawińskiej pt. *Dopuszczalność gwałtu na humanoidalnym robocie*⁶⁵, już w tytule zwraca uwagę na dość istotną kwestię coraz szerszej roli zrobotyzowanych technologii w naszym życiu i rodzących się pytań o intymne związki z maszynami. Pociąga to za sobą konieczność zastanowienia się nad regulacjami ich prawno-społecznego statusu. Należy wspomnieć, że pojawiły się pierwsze pomysły dotyczące objęcia tych najbardziej zaawansowanych statusem „osoby elektronicznej”⁶⁶. To sprawia, że proces upodabniania robotów do człowieka nie jest wyłącznie zabiegiem technologicznym, ale posiada walor socjalizujący, który domaga się rozpatrzenia wielu społecznych kwestii. W tym problemie podmiotowości prawnej⁶⁷.

4. Kultura robotyczna – ujęcie definicyjne

Poczynione powyżej uwagi determinują próbę określenia pojmowania zjawiska kultury robotycznej. Robotyka poza kulturą bowiem nie istnieje. Można przywołać raz jeszcze nurt kulturowej robotyki społecznej, który skupia swoją uwagę na projektowaniu społeczno-kulturowych interfejsów. Równocześnie obecność tego typu artefaktów technologicznych w społeczeństwie, a zatem i kulturze jest faktem wymagającym refleksji. Dowodem są prezentowane w artykule roboty i chatboty. Istotną rolę odgrywają także dyskusje w obszarze nauki nad ich obecnością w społeczeństwie, jak np. kwestie prawnych uregulowań ich dostępności, przeznaczenia i wykorzystania. Są one powiązane z pytaniami etycznymi, co prowokuje do refleksji nad samą kulturą, która nie jest czymś statycznym. Jest ona poddawana nieustannym przekształceniom, w tym przypadku również za sprawą dokonującego się postępu w dziedzinie AI i robotyki. Ów postęp tworzy nowe warunki społecznej aktywności człowieka, które wymagają uregulowania prawnego, etycznego,

⁶⁴ Zob. T. Nomura, *Robots and Gender*, „Gender and the Genome” 2017 z. 1, s. 18-25; J. Carpenter, J. Davis, N. Erwin-Stewart, T.R. Lee, J. Bransford, N. Vye, *Gender Representation and Humanoid Robots Designed for Domestic Use*, „International Journal of Social Robotics” 2009 z. 1, s. 261-265.

⁶⁵ Zob. M. Pawińska, *Dopuszczalność gwałtu na humanoidalnym robocie*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Iuridica” 2019 nr 86, s. 9-18.

⁶⁶ M. Delvaux, *Draft Report with Recommendations to the Commission on Civil Law Rules on Robotics*, „Commite on Legal Affairs” 2016, s. 5, https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/JURI-PR-582443_EN.pdf?redirect [dostęp 25.09.2023].

⁶⁷ Zob. Ł. Sarowski, M. Gruchoła.dz. cyt. s. 169.

a zatem i społecznego w ogóle. To sprawia, że robotyka jest wpisana w ludzką kulturę. Robotyka jest z jednej strony wytworem ludzkiej kreatywności, pozwalającym uchwycić kulturowe przekonania odnoszące się do samej technologii, oraz z drugiej, elementem kształtującym przestrzeń aktywności człowieka. Oznacza to konieczność podkreślenia dwukierunkowej interakcji pomiędzy technologią i społeczeństwem.

Kulturę robotyczną można w tym kontekście ująć jako przestrzeń świadomości społecznej, która obejmuje wytwory robotyki i sztucznej inteligencji w postaci artefaktów relacyjnych. Zawiera ona w sobie wiedzę i umiejętności dotyczące ich konstruowania oraz normy, oceny, poglądy i opinie odnoszące się do kształtowania w oparciu o nie rzeczywistości społecznej. Jej cechą dystynktywną jest relacyjny charakter artefaktów mogący powodować iluzję ich realności w celu podtrzymywania interakcji z użytkownikami. Nie dotyczy ona zatem, jak mógłby wskazywać przymiotnik „robotyczny”, jedynie robotów – fizycznych urządzeń, ale także botów i chatbotów, z którymi użytkownicy mogą wchodzić w interakcje w przestrzeni wirtualnej.

Podsumowanie

Kultura rozumiana jako intelektualizacja natury odnosząca się w sposób praktyczny do techniki zyskuje nowy wymiar jej rozpatrywania za sprawą projektowania artefaktów relacyjnych. Upowszechnianie się tego typu maszyn pozwala stawiać pytania o potencjalne konsekwencje ich wdrażania w obszar społecznej aktywności człowieka. Mogą bowiem one kreować iluzję swojej realności za sprawą projektowania społeczno-kulturowych interfejsów opartych na badaniach w zakresie NLP, badań nad interakcją emocjonalną i społeczną receptywnością.

W tym kontekście pojawia się pytanie, czy współczesne wytwory techniki odpowiadają jeszcze celom ludzkiego życia i czy są im podporządkowane. Czy samo narzędzie w tym przypadku nie staje się celem ludzkiej wytwórczości sprawiając, że część obecnej kultury technicznej przekształca się w kulturę robotyczną. Kulturę, w której dawne narzędzie zyskuje nową jakość artefaktu ponadprzedmiotowego – nacechowanego relacyjnie.

Pytania te, zwłaszcza ze względu na kontekst relacyjny, wiążący wytwory techniki z człowiekiem otwierają dyskusję nad ludzką odpowiedzialnością za swoje działania i podejmowane projekty w obszarze AI i robotyki. Wpisują się one w szerszy kontekst społecznych i kulturowych rozważań, odwołujących się do tych dziedzin kultury, którymi są moralność i nauka. Kultura robotyczna jest w tym przypadku pewnego rodzaju manifestacją nowego spojrzenia na część kultury technicznej, której wytwory wymagają ujęcia w szerszym polu badawczym. Wychodzącym poza klasyczną relację podmiotu i przedmiotu działania. Klasyczny podział zdaje się być w tym przypadku niewystarczający. Zwłaszcza kiedy uwzględnimy rosnący zakres autonomiczności i ludzkie tendencje antropomorfizowania oraz animizowania AI.

Bibliografia

- Anima, <https://myanima.ai/> [dostęp 31.08.2023].
- Biped Walkign Robot, http://www.humanoid.waseda.ac.jp/booklet/kato_4.html [dostęp 5.10.2023].
- Breazeal C., Ostrowski A., Singh N., Park H.W., *Designing Social Robots for Older Adults*, https://robots.media.mit.edu/wp-content/uploads/sites/7/2021/04/Breazeal_et_al_2019_Designing-social-robots-for-adults.pdf [dostęp 20.09.2023].
- Breazeal C., *Toward Sociable Robots*, "Robotics and Autonomous Systems" 2003 z. 3-4, s. 167-175.
- Carpenter J., Davis J., Erwin-Stewart N., Lee T.R., Bransford J., Vye N., *Gender Representation and Humanoid Robots Designed for Domestic Use*, "International Journal of Social Robotics" 2009 z. 1, s. 261-265.
- Culture Robots, <https://www.culturebots.org/> [dostęp 2.10.2023].
- Delvaux M., *Draft Report with Recommendations to the Commission on Civil Law Rules on Robotics*, „Commite on Legal Affairs” 2016, s. 5, https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/JURI-PR-582443_EN.pdf?redirect [dostęp 25.09.2023].
- Dreyfus H., *What Computers Can't Do*, New York 1972.
- Duffy B.R., *Anthropomorphism and the Social Robot*, „Robotics and Autonomous Systems” 2003 z. 42, nr s. 177-190.
- Ellul J., *The Technological Society*, New York 1964.
- Erica, <https://promotions.bankofamerica.com/digitalbanking/mobilebanking/erica> [dostęp 31.08.2023].
- Gałuszka D., Ptaszek G., Żuchowska-Skiba D. (red.), *Technokultura: transhumanizm i sztuka cyfrowa*, Kraków 2016.
- Gruchoła M., *Kultura w ujęciu socjologicznym*, „Roczniki Kulturoznawcze KUL” 2010 z. 1, s. 95-114.
- Gruchoła M., *Zmiany w obszarze interakcji społecznych w ujęciu Jonathana H. Turnera w kulturze robotycznej*, w: J. Szulich-Kałuża, O. Białek-Szwed (red.), *Jakie media? Konteksty, badania, postulaty. 10-lecie Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej KUL*, Lublin 2019, s. 95-118.
- Heidegger M., *Odczyty i rozprawy. Pytanie o technikę*, Warszawa 2007.
- HuggieBot 2.0, https://hi.is.mpg.de/research_projects/huggiebot-2-0-a-more-huggable-robot [dostęp 21.09.2023].
- Koh J.T., Dunstan B.J., Silvera-Tawil D., Velonaki M. (red.), *Cultural robotics. First International Workshop, Kobe 2015*, Cham 2016.
- Krąpiec M.A., *Człowiek i kultura*, Lublin 2008.
- Krąpiec M.A., *Ja – człowiek*, Lublin 2005.
- Kreft J., *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Kraków 2018.
- Kreft J., *Władza platform. Za fasadą Google, Facebooka i Spotify*, Kraków 2021.
- Krzysztofek K., *Sprawczość ludzka, transludzka i postludzka w społeczeństwie nasyconym technologicznie*, w: L.W. Zacher (red.), *Moc sprawcza ludzi i organizacji*, Warszawa 2016.
- Lennox J.C., *2084: sztuczna inteligencja i przyszłość ludzkości*, Warszawa 2023.
- Lim V., Rooksby M., Cross E.S., *Social Robots on a Global Stage: Establishing a Role for Culture During Human-Robot Interaction*, "International Journal of Social Robotics" 2021 nr 13, s. 1307-1333.
- Menzel P., D'Aluisio F., *Robo Sapiens: Evolution of a New Species*, Cambridge 2001.
- Mind Match, <https://mindmatch.pl/porady/mindmatch-chatbot-psychologiczny> [dostęp 1.09.2023].
- Moore J., *The Nature, Importance, and Difficulty of Machine Ethics*, „IEEE Intelligent Systems” 2006 z. 21, s. 18-21.
- Moravec H., *Mind Children. The Future of Robot and Human Intelligence*, Cambridge 1988.
- Musiał M., *Magical Thinking and Empathy Towards Robots*, w: J. Seibt, M. Norskov, S. Andersen (red.), *What Social Robots Can and Should Do. Proceedings of Robophilosophy*, Amsterdam 2016, s. 347-355.
- Newell A., Simon H.A., *The Logic Theory Machine a complex information processing system*, Santa Monica 1956.

- Nomura T., *Robots and Gender*, „Gender and the Genome” 2017 z. 1, s. 18-25.
- Ozturkcan S., Merdin-Uygur E., *Humanoid Service Robots: The Futurue of Healthcare*, „Journal of Information Technology Teaching Cases” 2022 z. 12, s. 163-169.
- Paiva A, Leite I, Ribeiro T., *Emotion Modelling for Social Robots*, w: R. Calvo, S. D’Mello, J. Gratch, A. Kappas (red.), *The Oxford Handbook of Affective Computing*, Oxford University Press 2014, s. 296–308.
- Pawińska M., *Dopuszczalność gwałtu na humanoidalnym robocie*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Iuridica” 2019 nr 86, s. 9-18.
- Penley C., Ross A. (red.), *Technoculture*, Minnesota 1991.
- Pentina I., Hancock T, Xie T., *Exploring relationship development with social chatbots: A mixed-method-study of replika*, „Computers in Human Behavior” 2023 z. 140.
- Reeves B., Nass C., *The Media Equation: How People Treat Computers, Television and New Media Like Real People and Places*, Cambridge 1996.
- Replika, <https://replika.com/> [dostęp 31.08.2023].
- Robot Mitra, <https://mitrarobot.com/> [dostęp 21.09.2023].
- Samani H., Saadatian E., Pang N., Polydorou D., Newton Fernando O.N., Nakatsu R., *Cultural Robotics: The Culture of Robotics and Robotics in Culture*, „International Journal of Advanced Robotic Systems” 2013 nr 12.
- Sarowski Ł., *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne” 2017 z. 11, s. 32-39.
- Sarowski Ł., Gruchoła M., *Robotyka społeczna w perspektywie(nie)antropocentryzmu*, „Ethos” 2023 t. 36, nr 3, s. 154-176.
- Sarowski Ł., *Robot społeczny – wprowadzenie do zagadnienia*, „Roczniki Kulturoznawcze KUL” 2017 z. 1, s. 75-89.
- Shannon C.E., *A Mathematical Theory of Communication*, <https://people.math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf> [dostęp 10.11.2023].
- Sherry T., *A Nascent Robotics Culture: New Complicities for Companionship*, w: W. Wallach, P. Asaro (red.), *Machine Ethics and Robot Ethics*, New York 2017.
- Skjuve M., Folstad A., Fostervold K.I., Brandtzaeg P.B., *My Chatbot Companion – a Study of Guman-Chatbot Relationship*, „International Journal of Human-Computer Studies” 2021 z. 149, article 102601.
- Stawarz P., *Zastosowanie techniki sztucznej inteligencji w komputerowej realizacji gry w szachy*, http://pawel.stawarz.net.pl/files/Pawel_Stawarz-Zastosowanie_technik_sztucznej_inteligencji_w_komputerowej_realizacji_gry_w_szachy.pdf [dostęp 5.10.2023].
- Sullins J.P., *When is a Robot a Moral Agent?*, „International Review of Information Ethics” 2006 z. 6, s. 23-30.
- Šabanović S., *Robots in Society, Society in Robots*, „International Journal of Social Robotics” 2010 z. 2, s. 439-450.
- Tegmark M., *Życie 3.0: człowiek w erze sztucznej inteligencji*, Warszawa 2019.
- The Logic Theorist and its children: AI in action*, https://www.cs.swarthmore.edu/~eroberts/cs91/projects/ethics-of-ai/sec1_2.html [dostęp 25.09.2023].
- Trybulec B., *Podmiot czy agent? Rozumienie podmiotowości w erze artefaktów poznawczych*, „Filozofia i Nauka: Studia filozoficzne i interdyscyplinarne” 2020 z. 8, cz. 2, s. 89-113.
- Turing A., *Computing Machinery and Intelligenc*, „Mind” 1950 z. 59, s. 433-460.
- Warta Bot*, <https://www.k2bots.ai/projekty/warta-automatyzacja-obslugi-klientow-przy-wykorzystaniu-ai> [dostęp 1.09.2023r.].
- Wiener N., *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*, Reissue of the 1961 second edition, The MIT Press 2019.
- Woebot, <https://woebothealth.com/> [dostęp 31.08.2023].

Wójtowicz E., *W stronę doliny niesamowitości: więcej niż teleobecność*, w: P. Zawojski (red.), *Bio-Techno-Logiczny Świat: bio art oraz sztuka technonaukowa w czasach posthumanizmu i transhumanizmu*, Szczecin 2015, s. 16-36.

Wysa, <https://www.wysa.com> [dostęp 1.09.2023].

Biogram autora

Dr Łukasz Sarowski, medioznawca, filozof – asystent w Katedrze Języka, Retoryki i Prawa Mediów Instytutu Dziennikarstwa i Zarządzania na Wydziale Nauk Społecznych KUL. Główne obszary zainteresowań badawczych: badania z zakresu ewolucji internetu w kontekście interakcji społecznych, interakcji człowiek-robot oraz wpływu technologii sztucznej inteligencji na zmiany w obrębie komunikacji społecznej. Autor artykułów z powyższych dziedzin.

Joanna Sosnowska

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8057-8571>

Aneta Wójciszyn-Wasil

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2848-3051>

Komunikacja influencerska o książkach na TikToku. Przykład profilu @mrukbooki

**Influencer communication about books on TikTok.
The case of the profile @mrukbooki**

Abstract

The content provided on the TikTok platform has a strong impact on the behavior, development, identity formation and skills of young audiences. One of the important trends of recent years is the promotion of the subject of books by users of this app. BookTok has become a benchmark for a contemporary form of literature review realised using the means of expression inherent in social media. The purpose of the article is to describe the specifics of a book influencer on the example of the popular profile of the Polish booktoker, Emilia Jachimczyk. The reflection focuses on two dimensions: influencer communication and the review formula as aspects of the content presented by the influencer. The popularity of the publications on the profile means that the research undertaken can be regarded as a reading of contemporary trends in the digital, online presence of book influencers in the Polish social media space.

Keywords

BookTok, book, influencer, communication, TikTok

Abstrakt

Treści przekazywane na platformie TikTok mają silny wpływ na zachowanie, rozwój, kształtowanie tożsamości oraz umiejętności młodych odbiorców. Jednym z ważnych trendów ostatnich lat jest promowanie przez użytkowników tej aplikacji tematyki książkowej. BookTok stał się wyznacznikiem współczesnej formy recenzji literatury realizowanej przy pomocy środków wyrazu właściwych dla mediów społecznościowych. Celem artykułu jest opisanie specyfiki influencera książkowego na przykładzie popularnego profilu polskiej booktokerki, Emili Jachimczyk. Refleksja skupia się na dwóch wymiarach: komunikacji influencerskiej oraz formule recenzji jako aspektach treści prezentowanych przez influencerkę. Popularność publikacji na profilu powoduje, że podjęte badania mogą być uznane za odczytanie współczesnych trendów cyfrowej, sieciowej obecności influencerów książkowych w polskiej przestrzeni mediów społecznościowych.

Słowa kluczowe

BookTok, książka, influencer, komunikacja, TikTok

Aplikacja TikTok stała się skutecznym narzędziem współczesnej komunikacji o książkach. Dzięki aktywności międzynarodowej społeczności użytkowników identyfikujących się z hasztagiem #BookTok znacząco wpływa na trendy czytelnicze i rynek wydawniczy¹. Badania Publishers Association w Wielkiej Brytanii przeprowadzone w grupie wiekowej 16-25 lat pokazały, że BookTok pomógł odkryć pasję czytania 59 proc. respondentów, zaś 49 proc. z nich dzięki rekomendacji na BookToku kupiło książkę w stacjonarnej księgarni². Wzrost czytelnictwa wśród młodzieży odnotowano również w Polsce³. Obserwowane przeobrażenia w obrębie kultury czytelniczej łączy się z konsumpcją mediów społecznościowych⁴ oraz postacią bookfluencera – influencera książkowego. Postrzega się go jako odrębny typ influencera, czyli internetowego celebryty i lidera opinii, który generuje i udostępniania treści związane z książkami, przyciąga tą tematyką obserwujących i wpływa na ich motywację czytelniczą⁵.

Celem artykułu jest określenie sposobów medialnej komunikacji o książkach w polskojęzycznym BookToku na przykładzie popularnego profilu @mrukbooki prowadzonego przez bookfluencerkę, Emilię Jachimczyk. Analiza zamieszczonych na profilu publikacji prowadzona jest w dwóch wymiarach: form komunikacji influencerskiej realizowanych przy użyciu aplikacji TikTok oraz adaptacji konwencji recenzji do specyfiki przekazu influencerskiego. Badania mają charakter eksploracyjno-opisowy, co uważa się za podejście adekwatne w przypadku analizy postów na TikToku ze względu na stosowany w tej aplikacji sposób dystrybucji treści: dostosowanie algorytmu do indywidualnych preferencji użytkownika⁶. Przedstawione studium przypadku można uznać za próbę odczytania współczesnych trendów sieciowej aktywności influencerów książkowych w polskiej przestrzeni TikToka.

¹ D. Banasiewicz, *Kiedy czytelnicy biorą sprawy w swoje ręce – ustanawianie bestsellerów za pomocą nowych mediów. Przypadek «Pieśni o Achillesie» Madeline Miller*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” 2024 nr 15(2), s. 39-48.

² Publishers Association, *The BookTok Generation: How social media is transforming Gen Z reading habits*, <https://www.publishers.org.uk/the-booktok-generation-how-social-media-is-transforming-gen-z-reading-habits/> (dostęp 30.01.2024 r.).

³ Z. Zasacka, R. Chymkowski, *Stan czytelnictwa książek w Polsce w 2022 roku*, Warszawa 2023, s. 14-15.

⁴ M. Dezuanni, B. Reddan, L. Rutherford, A. Schoonens, *Selfies and shelfies on #bookstagram and #booktok – social media and the mediation of Australian teen reading*, „Learning, Media and Technology” 2022 nr 3, s. 355-372.

⁵ N. Guíñez-Cabrera, K. Mansilla-Obando, *Booktokers: Generating and Sharing Book Content on TikTok*, „Comunicar Ediciones Comunicar” 2022 nr 30 (71), s. 121.

⁶ J. Vázquez-Herrero, M.C. Negreira-Rey, X. López-García, *Let’s dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok*, „Journalism” 2022 nr 23(8), s. 1717-1735; M. Dezuanni, B. Reddan, L. Rutherford & A. Schoonens, dz. cyt., s. 358-359.

1. Influencer i jego praktyka komunikacyjna

Refleksja naukowa dotycząca działalności influencera, która wywodzi się z obszaru zarządzania, marketingu, ekonomii, staje się obecnie aspektem badań w dziedzinie komunikacji medialnej. Nazwa *influencer* ma swój źródłosłów w angielskim terminie *influence* (wpływ) i oznacza osobę, która realnie oddziałuje na odbiorców, kształtując ich poglądy, zachowania, decyzje, a nawet postawy etyczne czy religijne⁷. Influencerzy to „wpływowi liderzy opinii, [którzy] posiadają wiele atutów, niezwykle atrakcyjnych i dających przewagę”⁸. Advertising Standards Authority (ASA) wyznaczył cezurę 30 tysięcy obserwujących jako kwalifikowanej liczby uznającej daną osobę za influencera⁹. Wskazana forma aktywności sieciowej może być nastawiona na korzyści majątkowe, ale również wywołać silny ruch społeczny czy promować ideę, zgodnie z koncepcją cyberaktywizmu (*cyberactivism digital activism*)¹⁰.

Istotny dla komunikacji influencerskiej jest wymiar interaktywności, czyli zarządzanie społecznością followersów: kreowanie postawy otwartości na odbiorców, wzmacnianie ich aktywności i zaangażowania, organizowanie wyzwań (*challenges*), mikro-wydarzeń.

W literaturze przedmiotu spotyka się różnorodne klasyfikacje *sieciowych celebrytów*. Piotr Siuda wyróżnia internetowych liderów opinii, którzy są kreowani odgórnie przez firmy oraz oddolnie poprzez zainteresowanie internautów¹¹. Ze względu na ewolucję technologii cyfrowych, oprócz realnych postaci, coraz większą popularnością cieszą się *influencerzy CGI* wygenerowani przez sztuczną inteligencję. Treści publikowane przez *digital influencerów* stworzyły podstawy do wyodrębnienia

⁷ M. Wyrastkiewicz, J. Sosnowska, A. Wójciszyn-Wasil, *Influencer katolicki: tożsamość i posłannictwo w kontekście misji Kościoła*, „Verbum Vitae” 2023 nr 41(1), s. 175–200.

⁸ R. Wilusz, *Influencer Marketing potężny ponad miarę*, w: H. Hall (red.), *Marketing (r)evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, Rzeszów 2017, s. 251.

⁹ Advertising Standards Authority, *Recognising Ads: Social Media and Influencer Marketing*, <https://www.asa.org.uk/advice-online/recognising-ads-social-media.html> (dostęp 30.01.2024 r.).

¹⁰ Por. M. duVal, *Infoaktywizm. Strategie komunikacyjne społeczności sieci cyfrowej*, w: M. Marczevska-Rytka (red.), *Haktywizm. (Cyber)terrorizm, haking, protest obywatelski, cyberaktywizm, e-mobilizacja*, Lublin 2014, s. 20-29.

¹¹ P. Siuda, *O roli oraz znaczeniu sieciowych celebrytów w społeczności internautów*, w: W. Muszyński (red.), „Małe tęsknoty?”. *Style życia w czasie wolnym we współczesnym społeczeństwie*, Toruń 2009, s. 31-43.

kategorii: idol, ekspert, lifestyler, aktywista, artysta¹². Influencerów różni też wiek lub narzędzie medialne, którego używają do komunikacji: bloger, vloger, tiktoker, instagramer, gamer (streamer), podcaster, youtuber itd. Kolejnym kryterium jest zasięg określany na podstawie liczby obserwujących¹³:

- mikroinfluencerzy – od 1000 do 100 000 odbiorców (w tym przedziale wyróżnia się także kategorię nanoinfluencerów – od 1000 do 10 000 odbiorców),
- makroinfluencerzy – od 100 000 do 1 000 000 odbiorców,
- megainfluencerzy – ponad 1 000 000 odbiorców.

Influencerzy jako „osobowości internetowe”¹⁴ kreują swój wizerunek, podkreślając otwartość, skrócenie dystansu, gotowość do dzielenia się wiedzą i doświadczeniem oraz współpracę z odbiorcami. Publikują treści odnoszące się do ich życia prywatnego oraz dążą do wywoływania emocji, niekiedy także poprzez kontrowersyjne opinie czy zachowania. Jedną z fundamentalnych cech medialnej autoprezentacji influencera jest eksponowanie własnej osobowości, której atutem jest oryginalność i autentyczność. Badania relacji paraspołecznych (PSR) między influencerami a obserwującymi wykazują, iż to właśnie cechy osobowości sieciowych celebrytów są dominującymi elementami wpływu¹⁵.

Analizując fenomen oddziaływania influencerów, badacze odwołują się do teorii wpływu na ludzi Roberta Cialdiniego i sformułowanych przez niego reguł: wzajemności, dowodu słuszności, lubienia i sympatii, autorytetu, niedostępności, zaangażowania i konsekwencji¹⁶. Jak podaje Kinga Stopczyńska, influencerzy aktywnie budują przyjacielskie relacje z odbiorcami, są autentyczni, nie narzucają swojego zdania, ale potwierdzają swoimi decyzjami, jakie mają poglądy, co jest dla nich ważne¹⁷. Ich przekaz budzi większe zaufanie niż innych, tradycyjnych from medialnych, ponieważ odbiorcy „podziwiają ich i darzą większym zaufaniem”¹⁸.

¹² Podział zaproponowany przez: J. Fabijańczyk, A. Cupriak, *Influencer marketing – praktycznie*, Białsko-Biała 2016, s. 35–39.

¹³ J. Bakalarska, *Typy influencerów – kto ma wpływ na konsumentów*, <https://contentstandard.pl/typy-influencerow-kto-wplywa-na-konsumentow> (dostęp 30.01.2024 r.).

¹⁴ Por. Ł. Szwejka, *Kategoria osobowości internetowej*, w: M. Rewera (red.), *Wzory i autorytety młodzieży*, Warszawa 2023, s. 113–122.

¹⁵ H. Masuda, S.H. Han, J. Lee, *Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations*, „Technological Forecasting & Social Change” 2022 nr 174, s. 1–12.

¹⁶ R.B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi: Teoria i praktyka*, tłum. B. Wojcieszke, Gdańsk 2016.

¹⁷ K. Stopczyńska, *Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu relacji z klientami pokolenia Y*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 2018 nr 5, s. 108–109.

¹⁸ R. Wilusz, dz. cyt., s. 251.

Praktykę komunikacyjną influencerów można rozpatrywać w następujących wymiarach: językowym, narracyjnym, interakcyjnym i technicznym¹⁹. W obszarze użycia języka zwraca uwagę dążenie do dostosowania wypowiedzi do odbiorcy, zachowanie naturalności i ekspresji w sposobie mówienia. Często używana jest forma pierwszoosobowa, ale równie ważne są działania językowe kierujące uwagę na publiczność, w tym stosowanie zwrotów adresatywnych. W wypowiedziach można zauważyć znoszenie oficjalności, co przejawia się w użyciu wyrazów nacechowanych potocznie, zabarwionych emocjonalnie oraz niedoskonałościach językowych (gramatycznych, leksykalnych). Wprowadzane są również meta-komentarze odwołujące do okoliczności powstania nagrań. Na poziomie narracyjności należy wskazać na grę z konwencją, remiks, inserty (cytaty, nawiązania) pochodzące z innych tekstów kultury oraz konwergencję gatunkową w obrębie jednego materiału medialnego. Dominuje narracja spersonalizowana, eksponująca osobę autora i jego doświadczenia.

Istotny dla komunikacji influencerskiej jest wymiar interaktywności, czyli zarządzanie społecznością followersów: kreowanie postawy otwartości na odbiorców, wzmacnianie ich aktywności i zaangażowania, organizowanie wyzwań (*challenges*), mikro-wydarzeń. Duże znaczenie ma responsywność: gotowość do szybkiej reakcji na komentarze publiczności oraz afirmacja grupy, podkreślanie wartości tworzonej społeczności. Ostatni aspekt, techniczny, wiąże się z praktyczną znajomością sposobu funkcjonowania platform multimedialnych, edycji obrazu i dźwięku jako narzędzi tworzenia oryginalnych treści medialnych nastawionych na uzyskanie efektu estetycznego i emocjonalnego.

Przedstawiona charakterystyka uwzględnia pragmatykę komunikacji i kompetencje warsztatowe influencera jako twórcy treści medialnych. Odpowiada zdefiniowanym przez badaczy mechanizmom influencji: informacyjnym, normatywnym i emocjonalnym²⁰, sytuując je w przestrzeni popularnych obecnie serwisów społecznościowych.

2. Specyfika aplikacji społecznościowej TikTok

TikTok uznaje się za najdynamiczniej rozwijającą się platformę komunikacyjną na świecie²¹. Powstała w 2016 roku i jest międzynarodową wersją chińskiej apli-

¹⁹ M. Wyrastkiewicz, J. Sosnowska, A. Wójciszyn-Wasil, dz. cyt., s. 186-188.

²⁰ L.J. Buller, *Influencja w zarządzaniu*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*” 2008 nr 6, s. 12-13.

²¹ A. Tereszkiewicz, *TikTok – przegląd badań naukowych*, „*Media i Społeczeństwo*” 2022 nr 16, s. 211-231.

kacji o nazwie Douyin²², która zastąpiła popularną aplikację muzyczną Musical.ly²³. Pozwala na nagrywanie i publikowanie krótkich filmów wzbogaconych podkładem muzycznym, modyfikowanych przez zastosowanie różnorodnych filtrów, nakładek czy naklejek. Edycja materiałów audio i wideo umożliwia wieloaspektowe kreowanie treści, co – jak pokazują badania – jest szczególnie doceniane przez młodych użytkowników platformy²⁴. Mimo kontrowersji wokół aplikacji związanych m.in z bezpieczeństwem danych i dezinformacją²⁵ globalne zainteresowanie TikTokiem rośnie, szczególnie od czasu pandemii COVID-19²⁶. W 2023 roku był to jeden z pięciu najczęściej używanych serwisów społecznościowych, z którego korzystało ponad 1 miliard 300 milionów użytkowników na świecie²⁷. Biorąc pod uwagę kryterium długości czasu korzystania, dane z okresu od 1 lipca do 30 września 2023 roku pokazują, że TikTok był używany średnio 34 godziny miesięcznie, co lokuje go na pierwszym miejscu spośród dostępnych mediów społecznościowych²⁸. Prognozuje się, że do 2027 roku platforma może mieć nawet 2 miliardy 250 milionów użytkowników²⁹. Badania wskazują na silny wpływ treści przekazywanych na TikToku na zachowanie, rozwój, kształtowanie tożsamości oraz umiejętności młodych odbiorców³⁰.

Podobnie jak inne platformy społecznościowe TikTok określa się mianem medium „momentalnego”, co oznacza, że „sprzyja powierzchownemu »prześlizganiu« się po kolejnych tematach”, posługuje się „logiką skrótowości”³¹. Jak stwierdza Urszula Sawicka, „proces przeglądania zawartości platformy w poszukiwaniu

²² Z. Zhang, *Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China*, „Media, Culture & Society” 2021 nr 43(2), s. 219-236.

²³ U. Sawicka, *TikTok w kontekście wspólnoty – relacje i reakcje użytkowników aplikacji w czasie pandemii*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna” 2012 nr 17, s. 177-192.

²⁴ M. Dankowska-Kosman, *TokTok – nowa przestrzeń komunikacji nastolatków*, „Rozprawy Społeczne” 2021 nr 3, s. 170.

²⁵ J.E. Gray, *The geopolitics of „platforms”: The TikTok challenge*, „Internet Policy Review” 2021 nr 10(2), 1-26. Por. także: *Press.pl, TikTok podsuwa użytkownikom fake newsy szybciej niż inne media społecznościowe*, <https://www.press.pl/tresc/71877,tiktok-podsuwa-uzytownikom-fake-newsy-szybciej-niz-inne-media-spoecznościowe> (dostęp 30.01.2024).

²⁶ M. Dankowska-Kosman, dz. cyt., s. 168; B. Kotowski, *Retoryka tańca w aplikacji TikTok*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” 2022 nr 14 (2), s. 48.

²⁷ Raport Digital 2023, <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/> (dostęp 30.01.2024 r.).

²⁸ Special report. Digital 2024. *Your ultimate guide to the evolving digital world*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/> (dostęp 30.01.2024 r.).

²⁹ Statista, <https://www.statista.com/forecasts/1142687/tiktok-users-worldwide> (dostęp 30.01.2024 r.).

³⁰ A. Tereszkiewicz, dz. cyt., s. 212.

³¹ T. Żaglewski, *Dzień z życia Ziemi, czyli YouTube jako cyberkultura*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2011 nr 1(9), s. 96.

interesujących nas nagrań został sprowadzony do prostego i zarazem błyskawicznego ruchu: przeciągnięcia palcem w górę ekranu (ang. *swipe up*)³². Fleszowa forma publikowanych materiałów pozwala na szybką reakcję oraz przyswojenie całości przekazu. Limitowanie czasu jest determinantą kreowanych treści: „Nasza społeczność udowodniła, że w 60 sekund jest w stanie stworzyć narrację i wyrazić siebie”³³. Wyróżnikiem komunikacji na TikToku są virale, czyli klipy dystrybuowane w sieciach znajomych (*personal networks*) oraz trendy – najpopularniejsze materiały przetwarzane (re-kreowane, remiksowane) przez użytkowników³⁴. Rozprzestrzenianie plików wideo wspomagają hasztagi, czyli oznaczone symbolem “#” słowa-klucze³⁵, profilujące indywidualny dobór treści. Spersonalizowana oferta rekomendowanych materiałów wideo powstaje w oparciu o działanie zaawansowanych algorytmów wykorzystujących dane o preferencjach użytkownika.

Głównym celem funkcjonowania aplikacji, zgodnie z deklaracją jej twórców, jest dostarczanie rozrywki: „Naszą misją jest inspirowanie kreatywności i przynoszenie radości”³⁶. Charakterystyczne formy przekazu obejmują wykonania muzyczne i taneczne, zabawne scenki, challenges (wyzwania), czyli nagrania prezentujące podejmowanie, często ekstremalnych, zadań, a także streamy i tzw. *live’y*, czyli relacje i spotkania prowadzone w czasie rzeczywistym. Obok publikacji, których celem jest zabawa, na platformie obecny jest również segment materiałów edukacyjnych w formie zwięzłych wypowiedzi ekspertów, odpowiedzi na pytania zadane przez użytkowników czy tutoriali – instruktaży dostarczających gotowych rozwiązań³⁷. Treści edukacyjne cieszą się zainteresowaniem odbiorców: publikacje z hasztagiem #EduTok w 2023 roku zostały wyświetlone na świecie 172 miliardy razy³⁸.

³² U. Sawicka, dz. cyt., s.182.

³³ Od 2021 roku testowane jest też zainteresowanie użytkowników dłuższymi formami, np. w ramach kampanii #DiscoverMyWorld. Większe formaty uważane są przez twórców publikacji na TikToku za bardziej dostosowane m.in. do przekazu treści edukacyjnych. Por. TikTok Newsroom, *Dłuższe filmy na TikToku zyskują popularność. Średnia długość nagrywanych na platformie filmów to już 2,24 minuty*, <https://newsroom.tiktok.com/pl-pl/longer-videos-on-tiktok-are-gaining-popularity> (dostęp 30.01.2024 r.); Press.pl, *TikTok testuje filmy o długości do 15 minut*, <https://www.press.pl/treść/78808,tiktok-testuje-filmy-o-dlugosci-do-15-minut> (dostęp 30.01.2024 r.).

³⁴ B. Kotowski, dz. cyt., s. 50.

³⁵ W. Kortas, *# Hasztag musi być*, w: K. Burska, B. Cieśla (red.), *Kreatywność językowa w przekazach internetowych*, Łódź 2019, s. 167-180; A. Kapuścińska, *Kod kulturowy a nowe media na przykładzie znacznika “#”*, „Socjolingwistyka” 2018 nr 32, s. 151-162.

³⁶ TikTok, *Nasza misja*, <https://www.tiktok.com/about?lang=pl> (dostęp 30.01.2024 r.).

³⁷ K. Brejza, *TikTok jako współczesne źródło wiedzy*, „Bibliotheca Nostra. Śląski Kwartalnik Naukowy” 2022 nr 2, s. 57.

³⁸ TikTok Newsroom, *Rok na TikToku: najważniejsze trendy, wschodzące gwiazdy i wyjątkowe społeczności*, <https://newsroom.tiktok.com/pl-pl/2023-year-on-tiktok>. (dostęp 30.01.2024 r.).

Aplikacja stała się narzędziem kreowania wizerunku i budowania popularności, ale także relacjonowania ważnych wydarzeń społecznych, nadając swoim użytkownikom status amatorskich dziennikarzy. Miało to miejsce m.in. podczas trwającej od 2022 roku wojny w Ukrainie: „to właśnie TikTok od momentu wybuchu wojny stał się miejscem najszybszej wymiany informacji między użytkownikami”³⁹. Zatem formuła nagrań, która z założenia miała generować rozrywkę, jest adaptowana również do publikacji o charakterze jakościowym i poważnym. Wśród kategorii tematycznych prezentowanych treści znajdują się m.in.: medycyna, zdrowie psychiczne, klimat czy religia⁴⁰.

3. BookTok – społeczność czytelników na TikToku

Jednym z wyróżniających się segmentów tematycznych publikacji na TikToku są materiały dotyczące książek i skupiona wokół nich społeczność określana jako BookTok – analogicznie do zainteresowanych czytelnictwem użytkowników innych mediów społecznościowych: BookTube (YouTube) czy Bookstagram (Instagram)⁴¹. Hashtag #BookTok po raz pierwszy pojawił się w 2020 roku i do lutego 2023 roku został zastosowany ponad 110 mld razy⁴². Twórcy używają go do opisanego nagrań, w których dzielą się swoimi lekturowymi doświadczeniami, rekomendują książki – nie tylko te najnowsze, zapraszają do reakcji, wyrażania opinii. Można opisać ten rodzaj społeczności jako „cyfrowy klub książki”⁴³, oparty na komunikacji odpowiadającej specyfice tego medium. Sylwia Marciniak wskazuje na następujące typy publikacji w polskojęzycznym segmencie BookToka:

- filmy propagujące czytelnictwo,
- książki polecane i niepolecane,
- DIY z książkami,
- unboxingi, czyli otwieranie paczek z nowymi książkami,
- cosplay (przebieranie się za postaci z książek),
- booktour, czyli „zwiedzanie” książkowych regałów,

³⁹ M. Kamionka, *Wpływ wojny na Ukrainie na trendy portalu społecznościowego TikTok*, „Youth in Central and Eastern Europe” 2022 t. 9 nr 14, s. 22-28.

⁴⁰ Por. Ł. Juda, *#Jaramniewiara. Ewangelizacja online na platformie TikTok*, „Media i Społeczeństwo” 2021 nr 14, s. 194-216.

⁴¹ Por. I. Jasińska, *Zjawiska czytelnicze w sieci a promocja książek*, w: M. Grecha, A. Siemes, M. Wszółka (red.), *Projektowanie komunikacji*, Kraków-Wrocław 2019, s. 191-212 oraz M. Żochowska, *Książka na bookstagramie i w oczach bookstagramerów*, w: B. Stelingowska (red.), *Fenomeny. Literatura, kultura, sztuka i media*, Wrocław 2022, s. 45-61.

⁴² TikTok, *TikTok rośnie w Europie i inwestuje w bezpieczeństwo swojej społeczności*, <https://newsroom.tiktok.com/pl-pl/pl-investing-in-our-150-m-strong-community-in-europe>d (dostęp 30.01.2024 r.).

⁴³ S. Jerasa, T. Boffone, *BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices*, „Journal of Adolescent & Adult Literacy” 2021 nr 65(3), s. 219-226.

- wskazówki czytelnicze (np. w jakiej kolejności czytać książki w serii),
- spacer po księgarniach,
- zagadki książkowe (np. zgadnij po fanarcie/po fragmencie, z jakiej książki pochodzi).⁴⁴

Realizowane w ten sposób prezentacje książek okazały się atrakcyjne dla użytkowników TikToka: „W księgarniach stacjonarnych, takich jak Barnes & Nobles czy rodzimy Empik, sprzedawcy tworzą sekcje »BookTok Made Me Buy It« czy »Best-seller z TikToka«, aby umieścić w nich popularne tytuły z aplikacji”.⁴⁵ Społeczny efekt BookToka można zatem określić jako medialny paradoks: mobilna aplikacja stworzona dla zabawy pokolenia *digital natives* przynosi konkretne zyski wydawcom książek drukowanych.

4. Metodologia i materiał badawczy

Kryteria wyboru studium przypadku opierały się na trzech wytycznych: 1. klasyfikacja w rankingach booktokerskich; 2. wpływ na odbiorców określony poprzez liczbę obserwatorów oraz 3. aktywność w korzystaniu z narzędzi mediów społecznościowych, w tym przypadku z aplikacji TikTok. Wyłonionym materiałem badawczym jest konto: @mrukbooki prowadzone przez Emilię Jachimczyk, która w momencie realizacji niniejszych badań zgromadziła na TikToku 268 tysięcy obserwujących⁴⁶. Jest jedną z najbardziej popularnych bookfluencerek w Polsce, nominowaną do tytułu „Człowieka Książki” w 2022 roku⁴⁷, a także autorką książek: *Nigdy przenigdy...* oraz *KISS CAM*⁴⁸. Publikuje nie tylko na TikToku, ale także na Instagramie i YouTube.

Metody badawcze łączą analizę zawartości (treściową i formalną)⁴⁹ z analizą warsztatową (narzędzi komunikacji aplikacji). Zbadany zostanie zatem proces komunikacji strukturalnej (komunikacji influencerskiej), czynnościowej (wykorzystania narzędzi mediów społecznościowych) i treściowej (forma recenzji). Analiza przypadku (*case study*) ma wykazać, jakie elementy komunikacji influencerskiej są

⁴⁴ S. Marciniak, *Zmiany i perspektywy rozwoju polskiego rynku literatury dla młodzieży*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne” 2014 nr 14, s. 149.

⁴⁵ D. Banasiewicz, dz. cyt., s. 45.

⁴⁶ TikTok, <https://www.tiktok.com/@mrukbooki>

⁴⁷ *Tydzień z nominowanymi w kategorii Człowiek Książki*, <https://lubimyczytac.pl/tydzien-z-nominowanymi-w-kategorii-czlowiek-ksiazki-dzien-5> (dostęp 30.01.2024 r.).

⁴⁸ *Emilia Jachimczyk. Autor*, <https://wydawnictwo-jaguar.pl/autor/174> (dostęp 30.01.2024 r.).

⁴⁹ Por. m.in.: M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów*, Kraków 2004; E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2000; *Metodologia badań medjoznawczych*, T. Gackowski (red.), Warszawa 2014.

stosowane w kontekście współczesnej recenzji książki⁵⁰. Jednocześnie podjęte badania mają postać analizy źródeł zastanych (*desk research*)⁵¹, co wynika ze sposobu funkcjonowania mediów społecznościowych. W badaniach uwzględniono publikacje (tzw. tiktoki) z 2023 roku, ich łączna liczba: 217 (stan na 1 stycznia 2024 roku).

Analiza została podzielona na dwa etapy, których celem jest opisanie następujących aspektów komunikacji o książkach na TikToku:

1. realizowane formy komunikacji influencerskiej. Podstawą do wyznaczenia kategorii analizy była zreferowana w części teoretycznej praktyka komunikacyjna influencerów, która obejmuje cztery wymiary:
 - językowy: dopasowanie wypowiedzi do odbiorcy, naturalność, emocjonalizm;
 - narracyjny: zastosowanie narracji spersonalizowanej, nawiązań insertów z tekstów kultury, konstruowanie opowieści w stylistyce *social media storytelling*;
 - interakcyjny: inicjowanie i podtrzymywanie kontaktu z odbiorcami, „challenges” (wyzwania), responsywność, afirmacja grupy odbiorców, wykorzystywanie sugestii followersów do realizacji kolejnych materiałów;
 - techniczny: wykorzystywane narzędzia aplikacji TikTok;
2. adaptacja konwencji recenzji jako gatunku medialnego do specyfiki komunikacji na TikToku. Na podstawie literatury przedmiotu⁵² wyróżniono następujące elementy wzorca gatunkowego: omówienie tematyki książki (streszczenie), analiza gatunkowa, analiza języka, dramaturgii czy narracji, konstrukcji bohaterów, odczytanie idei dzieła, wartościowanie, ocena prawdopodobieństwa psychologicznego i obyczajowego. Próba zidentyfikowania

⁵⁰ M. Szpunar, *Nowe media – nowe metody badawcze? Metodologia pracy cyfrowego humanisty*, w: A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków 2018, s. 325-339.

⁵¹ Por.: M. Makowska, *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*, Warszawa 2013; Z. Bednarowska, *Desk research – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych*, „Marketing i Rynek” 2015 nr 7, s. 18-26.

⁵² Kryteria analizy recenzji przygotowano na podstawie: M. Zaśko-Zielińska, *Recenzja i jej norma gatunkowa*, „Poradnik Językowy” 1992 nr 8-9, s. 96-107; M. Głowiński, *Recenzja* [hasło], w: J. Sławiński (red.), *Słownik terminów literackich*, Wrocław–Warszawa–Kraków 1998, s. 464; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, *Gatunki publicystyczne*, w: tychże, *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, Warszawa 2006, s. 97-99; Kaliszewski A., Wolny-Zmorzyński K., *Recenzja* [hasło], w: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 181 oraz A. Kaliszewski, *Recenzja dziennikarska: oblicza klasycznego gatunku w dobie infotainmentu*, w: *O współczesnym dziennikarstwie: sztuka i polityka*, K. Wolny-Zmorzyński, K. Kowalik, K. Bernat, M. Zimnoch (red.), Warszawa – Kraków – Rzeszów 2015, s. 5-13; M. Krauz, *Krytyka, wartościowanie, ocena – granice recenzji publicystycznej*, w: D. Ostaszewska, J. Przyklenk (red.), *Gatunki mowy i ich ewolucja*, T. V. *Gatunek a granice*, Katowice 2015, s. 290-303.

komponentów tej struktury w publikacjach na TokToku pozwoli doprecyzować specyfikę influencerskiej komunikacji o książkach, wskazać na ewentualne nowatorskie rozwiązania.

5. Wyniki badań

5.1. Realizowane formy komunikacji influencerskiej

Pierwszy wymiar komunikacji influencerskiej stanowi język, który w przypadku profilu @mrukbooki można scharakteryzować jako dopasowany do odbiorcy. Autorka mówi do rówieśników, młodych osób (w jej wieku lub nieco młodszych), używając kolokwializmów i w swobodnym stylu („epicka książka”, „co to?”). Wypowiedzi zawierają bezpośrednie zwroty do odbiorców („ej, zobaczcie”, „posłuchajcie”, „a więc pytacie się...”, „kochani”, „moi drodzy”, „a wy?”), często wskazujące na zażyłość i dążenie do stworzenia bliskiej relacji z followersami. Widoczna jest naturalność i spontaniczność („no dobra”), dzięki czemu opowieści o książkach nie są monotonnymi tekstami deklamowanymi do ekranu telefonu. Silny emocjonalizm na poziomie leksyki i operowania głosem („oj”, „ej, ale to fajowe!”, „to się dzieje naprawdę!”, „nie chcę mówić piskliwym głosem”) łączy się z pełnym ekspresyjnym zachowaniem influencerki. Prezentowana jest seria uśmiechów, chichotania, zasłaniania ust ręką, podskakiwania czy przytulania książek. Pojawiają się elementy humorystyczne, komiczne scenki dialogowe odgrywane z rodzicami lub znajomymi. Zdarzają się też połączenia językowych wypowiedzi z rekwizytami („chciałabym wnieść apel o wodoodporne strony, bo te aktualnie nie przechodzą tego testu” – autorka teatralnie ocierająca łzy chusteczką podczas czytania książki). Badania wykazały widoczną w obszarze języka funkcję ekspresywną i impresywną. Wypowiedzi autorki wywołują emocje oraz mają za zadanie wpłynąć na odbiorcę i nakłonić do podjęcia określonego działania.

Ważnym aspektem komunikacji niewerbalnej są liczne gesty związane z obcowaniem z książką: przeglądanie, kartkowanie, wężanie książki, trzymanie jej i prezentowanie do kamery podczas nagrania, poruszanie książkami w rytm podkładu muzycznego, wypakowywanie przesyłek z wydawnictw („unboxing”), układanie książek w stosy, tworzenie scenografii z półek z książkami, np. ułożonymi kolorystycznie, czytanie fragmentów, aranżowanie scenki, odwiedzanie miejsc, gdzie można książki kupić, np. targi książki, księgarnie („booktour”) oraz pokazywanie gadżetów promocyjnych dołączonych do książki.

Analiza narracyjnego wymiaru komunikacji influencerskiej wykazała występowanie narracji spersonalizowanej. Opowieści o książkach konstruowane są w odniesieniu do własnego doświadczenia prowadzącej profil, sytuacji z jej prywatnego życia („zrobię sobie teraz tatuaż...”, „ostatnio znów przeczytałam książkę...”, „wybieram się na wakacje”). Widoczne jest wskazywanie na siebie jako autorkę książki

(konsekwentna autopromocja własnej twórczości: „to jest moja książka...”, „piszę książkę...”, „muszę się pochwalić...”). Pojawia się też charakterystyczne ujawnianie kulis nagrań poprzez zwracanie się do osoby filmującej (dialog z nią) lub opisywanie terminarza nagrań („chyba już rok temu nagrywałam...”). Influencerka chętnie dzieli się swoją opinią, wiedzą i doświadczeniem, szczególnie emocjonalnym odbiorem prezentowanych książek.

Analiza narracyjnego wymiaru komunikacji influencerskiej wykazała występowanie narracji personalizowanej. Opowieści o książkach konstruowane są w odniesieniu do własnego doświadczenia prowadzącej profil, sytuacji z jej prywatnego życia.

W takcie badań sprawdzano obecność nawiązań do rozpoznawalnych przez odbiorcę treści kulturowych, wykorzystanie insertów (wstawek) z innych tekstów kultury (filmów, produkcji medialnych) i konwergencji gatunkowej w obrębie jednego materiału medialnego. Stosowanie tych rozwiązań w przypadku wybranych do analizy publikacji nie jest częste. Materiały nie mają złożonej struktury pod względem realizacji medialnej. Widocznym zabiegiem narracyjnym jest budowanie opowieści zgodnie z zasadami *social media storytelling* („gdy byłam mała uwielbiałam się bać, potem oglądałam horrory, a teraz przeczytałam *Halloweenową królową* i się bardzo boję...”, „czy kiedyś zastanawialiście się jak to jest przyjaźnić się z książkoholikiem, a więc...”, „historia mojego największego przypadku...”).

Interaktywność jako kolejny wymiar komunikacji influencerskiej jest realizowana na kilka sposobów: „challenges” (wyzwania), rankingi, zachęcanie do kontaktu i rozdawanie upominków. W „wyzwaniach” biorą udział członkowie rodziny (tata lub brat), a każde z tych działań jest komentowane przez followersów, nawet jeśli nie są do tego wprost zapraszani przez autorkę. Znamienne, że „challenges” są zadaniami dla booktokerki, nie dla społeczności followersów. To prowadząca podejmuje się ich wykonania: np. odgaduje tytuły książek na podstawie pierwszych zdań powieści. Z kolei odbiorcy mogą wziąć udział w głosowaniu i wybrać kolor okładki dla mającej się ukazać książki.

Popularną formułą są rankingi, np. książek anglojęzycznych, okładek „najbardziej booktokowych książek”, publikacji danego wydawnictwa, objętych patronatem przez influencerkę. Niejednokrotnie zestawienia zostają opatrzone efektownym hasłem: „książki, które bym kupiła, gdybym była bogata”, „książki polskojęzyczne kontra anglojęzyczne”; „kto jest moim książkowym chłopakiem”; „5 książek, które

uwielbiam”; „książki, które kupił mi tata”; „TOP 5 lektur szkolnych”. Dla wzmocnienia zaangażowania odbiorców prowadzone są akcje przekazywania upominków książkowych. Proponowane są wówczas zadania, a nagrodą za ich wykonanie są reklamowane na profilu książki.

W analizowanych materiałach wyraźnie widać postawę otwartości na odbiorcę. Występują bezpośrednie zwroty do oglądających, podziękowania i sytuacje spontaniczne (np. „błagam, wybaczenie mi, że siedzę na podłodze...”). Nie zauważono jednak wysokiej responsywności, szybkich i spersonalizowanych reakcji na komentarze odbiorców. Przejawy afirmacji grupy także nie są częste. Co prawda podkreślana jest wartość tworzonej społeczności, ale jedynie w formie krótkiego podziękowania czy filmiku sytuacyjnego („otwórzmy razem nową przesyłkę...”, „powiedzcie, jak wam się podoba książka...”). Prowadząca profil nie wykorzystuje wątków poruszanych przez odbiorców jako sugestii do realizacji kolejnych materiałów.

W wymiarze technicznym można zidentyfikować wykorzystanie różnorodnych narzędzi aplikacji TikTok. Z przeprowadzonej analizy wynika, że większość materiałów ma formę wideo, połączoną z podkładem muzycznym lub/i wypowiedzianym do odbiorcy tekstem, niejednokrotnie wzbogaconą również grafiką tekstową. Innym pomysłem są nagrania prezentujące serię okładek książek bez komentarza słownego. Do częstych rozwiązań należą inscenizowane scenki z książek: cytaty z powieści funkcjonują wówczas jako wypowiedzi stylizowane na mini-dialogi, zaś tło stanowi postać influencerki imitującej wypowiedziane słowa z dołączoną grafiką tekstową. Występują udratyzowane scenki dialogowe odgrywane m.in. z rodzicami.

Ciekawą formę audiowizualną mają filmiki rodzajowe bazujące na opisywaniu fabuły nowej książki podczas wykonywania innej czynności (np. w kuchni czy scenki z wakacji). Rzadko pojawiają się nietypowe grafiki, najczęściej wykorzystywane są okładki książek. Autorka sięga do katalogu filtrów, by urozmaicić prezentację rankingu czy interaktywną zabawę (grafiki na czole/losowanie kategorii). Raz pojawiła się rolka graficzna z okładką autorskiej książki i mem z hasłem „memy dla książkarzy”, w którym zostały wykorzystane zdjęcia prowadzącej profil. Stały element publikacji stanowią posty dołączane do filmików oraz hasztagi związane z BookTokiem: #booktokpl, #ksiazkara, #ksiazkoholik, #booktok, #bookhaul, #unboxing #recenzja, #cytaty. Można wywnioskować, iż stosowane są sprawdzone rozwiązania, które pomagają w utrzymaniu relacji z followersami.

5.2. Konwencja recenzji w materiałach na TikToku

Kolejnym etapem badań było sprawdzenie, czy i w jaki sposób w analizowanych materiałach funkcjonuje konwencja tradycyjnej recenzji. Omówienie tematyki książki czy streszczenie fabuły występuje sporadycznie, np. w postach z 2023 roku przy okazji wydania *Look at Me Princess* Aleksandry Nil. Częściej ten element jest

realizowany przez odczytanie opisu na okładce lub wykorzystanie w narracji detali nawiązujących do treści powieści: postaci, miejsc czy motywów. Przykładowo, osadzenie akcji jednej z części *Rodziny Monet* w Tajlandii łączy się z opowieścią o prywatnej podróży influencerki: „kiedy skończyłam czytać tę książkę dzień przed wylotem – wyleciałam do Włoch – przez cały czas miałam coś takiego »ej, rodzice, chcecie się przesiąść do Tajlandii?« W sensie, wiadomo, Włochy są super, ale...”. Z kolei informacja o współpracy wydawniczej skutkuje przywołaniem jednego z bohaterów: „jestem w książce *Rodzina Monet* [jako patron medialny] i to w tym tomie, w którym jest perspektywa Adriena”, „czy Hailie oprze się magnetycznemu urokowi Santana? Ja nie dałam rady się oprzeć jego magnetycznemu urokowi, naprawdę”.

Najpełniej realizowanym elementem klasycznego modelu recenzji jest wartościowanie.

Identyfikacja gatunkowa publikacji pojawia się incydentalnie i nie jest traktowana jako składnik charakterystyki danej książki, lecz kategoria rankingu (wskaźniki zostały: literatura młodzieżowa, romans, literatura obyczajowa oraz literatura piękna). W wybranym materiale nie rozpoznano klasycznych form analizy języka, dramaturgii czy narracji, idei dzieła, konstrukcji bohaterów. Można uznać, że pośrednio do warstwy językowej odnoszą się komentarze: „poczucie humoru totalnie nie moje, nie rozumiałam tam ani jednego żartu”, „po prostu nie pasuje mi styl tej autorki”. Obie wypowiedzi mają przede wszystkim wymiar oceniający. Odniesieniem do prawdopodobieństwa świata przedstawionego omawianych książek jest uwaga: „Tato, ale ty zdajesz sobie sprawę, że to jest fikcyjny bohater”. Sporadyczne nawiązania do tej kategorii można tłumaczyć dominującym gatunkiem lektur – na profilu prezentowana jest przede wszystkim współczesna literatura obyczajowa.

Najpełniej realizowanym elementem klasycznego modelu recenzji jest wartościowanie. Przejawia się w następujących formułach konstrukcji przekazu: 1. ocena wyrażana bezpośrednio: „to jedna z lepszych książek, jakie czytałam”, „to było naprawdę dobre”, „naprawdę bardzo fajne”, 2. argumentacja odwołująca się do przeżyć związanych z lekturą: „dużo nad tym płakałam, wzrusz totalny”, „przeczytałam w dwie godziny i nawet się zainspirowałam główną bohaterką”, 3. wypowiedź silnie nacechowana emocjonalnie: „uwielbiam to”, „ja tę książkę kocham calutkim serduszkim”, 4. ranking hierarchizujący: „książki, które bym kupiła, gdybym była bogata”, „moja ulubiona BookTokowa książka”. Warto zauważyć, iż większość ocen ma charakter afirmatywny, choć zdarzają się również negatywne opinie: „tego nie zamierzam czytać, jakoś nie ciągnie mnie do opisu”, „no tak niezbyt mi się to

podobało, tak szczerze Wam powiem”, „jakoś nie ciągnie mnie do trzeciego tomu”. Ocenie podlegają nie tylko aspekty literackie, ale także edytorskie, np. osobny odcinek poświęcono omówieniu okładek. Prezentowane są przed kamerą także dodatkowe gadżety promocyjne towarzyszące premierze danego tytułu: zakładki, T-shirty, maskotki, perfumy, notesy, co nadaje im rangę atrakcyjnych komponentów produktu wydawniczego, jakim w tym kontekście staje się książka.

Materiały na temat książek na TikToku nie realizują tradycyjnej konwencji recenzji. Proponują nową formułę, której wyróżnikiem jest budowanie autorskiej narracji o charakterze wartościującym i silnie emocjonalnym, eksponującej subiektywne odczucia i opinie. Główną zawartość komunikatu stanowi indywidualne przeżycie lekturowe oraz jego siła afektywna.

Podsumowanie

BookTok prezentuje literaturę jako „książki do polecenia”, preferuje przy tym wypowiedzi afirmatywne, co skutkuje opinią o promowaniu „toksycznej pozytywności”. Jednocześnie aktywność BookToka wykracza poza zachęcanie do czytania, gdyż literatura stanowi punkt wyjścia do budowania kreatywnego przekazu medialnego, m.in. w formie cosplay, DIY, scenek z ulubionych książek. Interesujące wydają się obserwacje kulturowe tej internetowej społeczności: eskapizm, emocjonalizm, konsumpcjonizm, pozytywne myślenie, brak oceny negatywnej, wspólnotowość, humor. Znamienne są sposoby kategoryzowania, tagowania, oznaczania nagrań, poprzez popularne anglicyzmy. Odbiorca poddany jest algorytmizowaniu, mając dostęp do zakreślonych przez aplikację kręgów treści, co wywołuje swoisty efekt elitarności. Można stwierdzić, że TikTok stał się formą „cyfrowej poczty pantoflowej”, dzięki której nie profesjonalni krytycy, ale sami czytelnicy polecają ulubione książki. Szybko jednak medialny trend zaczęli wykorzystywać wydawcy, nawiązując współpracę z najbardziej popularnymi influencerami książkowymi⁵³.

Podjęte badania miały na celu charakterystykę medialnej komunikacji o książkach w polskojęzycznym BookToku. Jako studium przypadku wybrano profil @mrukbooki prowadzony przez Emilię Jachimczyk. Przeprowadzono analizę komunikacji strukturalnej (komunikacji influencerskiej), czynnościowej (wykorzystania narzędzi mediów społecznościowych) i treściowej (formy recenzji książek). Badania pokazały, że publikacje na profilu @mrukbooki zawierają typowe elementy stylistyki mediów społecznościowych. Język jest dopasowany do odbiorców, sposób mówienia naturalny, pozbawiony oficjalności, często nacechowany emocjonalnie. Realizowana jest kategoria interaktywności oraz znoszenia dystansu. Wyróżniający się element

⁵³ Por.: M.J Sanches, #BookTok zmienia rynek księgarski, <https://www.dw.com/pl/booktok-zmienia-rynek-ksi%C4%99garski/a-63494903> (dostęp 30.01.2024 r.).

komunikacji stanowi spersonalizowana narracja budowana wokół osoby autorki, odwołująca się do jej doświadczeń. Wykorzystywane są rozwiązania typowe dla BookToka: „challenges” (wyzwania), „unboxing” (otwieranie paczek z nowymi książkami), „booktour” (zwiedzanie książkowych regałów) czy spacerów po księgarniach. Dzięki różnorodnym narzędziom aplikacji TikTok powstają interesujące dla odbiorców formy multimedialne.

Publikowane treści nie wpisują się w klasyczną konwencję recenzji, lecz przybierają formę rekomendacji, propozycji, rankingu. Silną tendencją jest wartościowanie poprzez bezpośrednie wyrażanie ocen, odwoływanie się do przeżyć, wypowiedzi nacechowane emocjonalnie oraz zestawienia hierarchizujące. Mimo wyraźnego skupienia przekazu na autorce, widać działania mające na celu dowartościowanie adresata, zarządzanie stworzoną grupą zaangażowanych odbiorców oraz aktywności z obszaru influencer marketingu. Badany profil jest jednym z najpopularniejszych w Polsce i przyciąga wielotysięczną grupę followersów. Obecne w tej przestrzeni sposoby prezentacji książek odzwierciedlają i wyznaczają trendy w obszarze komunikacji na BookToku.

Bibliografia

- Advertising Standards Authority, *Recognising Ads: Social Media and Influencer Marketing*, <https://www.asa.org.uk/advice-online/recognising-ads-social-media.html> (dostęp 30.01.2024 r.).
- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, tłum. W. Betkiewicz, Warszawa 2000.
- Bakalarska J., *Typy influencerów – kto ma wpływ na konsumentów*, <https://contentstandard.pl/typy-influencerow-kto-wplywa-na-konsumentow> (dostęp 30.01.2024 r.).
- Banasiewicz D., *Kiedy czytelnicy biorą sprawy w swoje ręce – ustanawianie bestsellerów za pomocą nowych mediów. Przypadek «Pieśni o Achillesie» Madeline Miller*, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura* 2024, nr 15(2) s. 39–48.
- Bednarowska Z., *Desk research – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych*, „Marketing i Rynek” 2015 nr 7, s. 18–26.
- Brejza K., *TikTok jako współczesne źródło wiedzy*, „Bibliotheca Nostra. Śląski Kwartalnik Naukowy” 2022 nr 2, s. 51–63.
- Buller L.J., *Influencja w zarządzaniu*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2008 nr 6, s. 11–15.
- Cialdini R.B., *Wyswieranie wpływu na ludzi: Teoria i praktyka*, tłum. B. Wojcieszke, Gdańsk 2016.
- Dankowska-Kosman M., *TokTok – nowa przestrzeń komunikacji nastolatków*, „Rozprawy Społeczne” 2021 nr 3, s. 166–176.
- Dezuanni M., Reddan B., Rutherford L., Schoonens A., *Selfies and shelfies on #bookstagram and #booktok – social media and the mediation of Australian teen reading*, „Learning, Media and Technology” 2022 nr 3, s. 355–372.
- duVal M., *Infoaktywizm. Strategie komunikacyjne społeczników sieci cyfrowej*, w: M. Marczewska- Rytko (red.), *Haktywizm. (Cyberterrorizm, haking, protest obywatelski, cyberaktywizm, e-mobilizacja)*, Lublin 2014, s. 20–29.
- Fabijańczyk J., Cupriak A., *Influencer marketing – praktycznie*, Bielsko-Biała 2016.
- Gray J.E., *The geopolitics of „platforms”: The TikTok challenge*, „Internet Policy Review” 2021 nr 10(2), s. 1–26.

- Guiñez-Cabrera N., Mansilla-Obando K., *Booktokers: Generating and Sharing Book Content on TikTok*, „Comunicar Ediciones Comunicar” 2022 nr 30(71), s. 113-130.
- Jasińska I., *Zjawiska czytelnicze w sieci a promocja książek*, w: M. Grecha, A. Siemes, M. Wszółka (red.), *Projektowanie komunikacji*, Kraków-Wrocław 2019, s. 191-212.
- Jerasa S., Boffone T., *BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices*, „Journal of Adolescent & Adult Literacy” 2021 nr 65(3), s. 219-226.
- Juda Ł., *#Jaramniewiara. Ewangelizacja online na platformie TikTok*, „Media i Społeczeństwo” 2021 vol. 14, s. 194-216.
- Kaliszewski A., *Recenzja dziennikarska: oblicza klasycznego gatunku w dobie infotainmentu*, w: *O współczesnym dziennikarstwie: sztuka i polityka*, K. Wolny-Zmorzyński, K. Kowalik, K. Bernat, M. Zimnoch (red.), Warszawa – Kraków – Rzeszów 2015, s. 5-13.
- Kamionka M., *Wpływ Wojny Na Ukrainie Na Trendy Portalu społecznościowego TikTok*, „Youth in Central and Eastern Europe” 2022 t. 9 nr 14, s. 22-28.
- Kapuścińska A., *Kod kulturowy a nowe media na przykładzie znacznika “#”*, „Socjolingwistyka” 2018 nr 32, s. 151-162.
- Kortas W., *# Hashtag musi być*, w: K. Burska, B. Cieśla (red.), *Kreatywność językowa w przekazach internetowych*, Łódź 2019, s. 167-180.
- Kotowski B., *Retoryka tańca w aplikacji TikTok*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia De Cultura” 2023 nr 14 (2), s. 47-62.
- Krauz M., *Krytyka, wartościowanie, ocena – granice recenzji publicystycznej*, w: D. Ostaszewska, J. Przyklenk (red.), *Gatunki mowy i ich ewolucja*, T. V: *Gatunek a granice*, Katowice 2015, s. 290-303.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów*, Kraków 2004.
- Makowska M., *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*, Warszawa 2013.
- Marciniak S., *Zmiany i perspektywy rozwoju polskiego rynku literatury dla młodzieży*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne” 2022 nr 2 (27), s. 125-156.
- Masuda M., Han S.H., Lee J., *Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations*, „Technological Forecasting & Social Change” 2022 nr 174, s. 1-12.
- Metodologia badań medioznawczych*, (red.) T. Gackowski, Warszawa 2014.
- Press.pl, *TikTok podsuwa użytkownikom fake newsy szybciej niż inne media społecznościowe*, <https://www.press.pl/tresc/71877,tiktok-podsuwa-uzytkownikom-fake-newsy-szybciej-niz-inne-media-spoecznościowe> (dostęp 30.01.2024 r.).
- Press.pl, *TikTok testuje filmy o długości do 15 minut*, <https://www.press.pl/tresc/78808,tiktok-testuje-filmy-o-dlugosci-do-15-minut> (dostęp 30.01.2024 r.).
- Publishers Association, *The BookTok Generation: How social media is transforming Gen Z reading habits*, <https://www.publishers.org.uk/the-booktok-generation-how-social-media-is-transforming-gen-z-reading-habits/> (dostęp 30.01.2024 r.).
- Raport Digital 2023, <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/> <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/> (dostęp 30.01.2024 r.).
- Sanches M. J., *#BookTok zmienia rynek księgarski*, <https://www.dw.com/pl/booktok-zmienia-rynek-księgarski/a-63494903> (dostęp 30.01.2024 r.).
- Sawicka U.T., *TikTok w kontekście wspólnoty – relacje i reakcje użytkowników aplikacji w czasie pandemii*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna” 2021 nr 17, s. 177-192.
- Siuda P., *O roli oraz znaczeniu sieciowych celebrytów w społeczności internautów*, w: W. Muszyński (red.), „Małe tęsknoty?”. *Style życia w czasie wolnym we współczesnym społeczeństwie*, Toruń 2009, s. 31-43.
- Słownik terminologii medialnej*, W. Pisarek (red.), Kraków 2006.
- Słownik terminów literackich*, J. Sławiński i in. (red.), Wrocław-Warszawa-Kraków 1998.
- Special report. Digital 2024, *Your ultimate guide to the evolving digital world*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/> (dostęp 30.01.2024 r.).

- Stopczyńska K., *Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu relacji z klientami pokolenia Y*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 2018 nr 5, s. 108-109.
- Szpunar M., *Nowe media – nowe metody badawcze? Metodologia pracy cyfrowego humanisty*, w: A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medjoznawczych i ich zastosowanie*, Kraków 2018 s. 325-339.
- Szwajka Ł., *Kategoria osobowości internetowej*, w: M. Rewera (red.), *Wzory i autorytety młodzieży*, Warszawa 2023, s. 113-122.
- Tereszkiewicz A., *TikTok – przegląd badań naukowych*, „Media i Społeczeństwo” 2022 nr 16, s. 211-231.
- TikTok, *Dłuższe filmy na TikToku zyskują popularność. Średnia długość nagrywanych na platformie filmów to już 2,24 minuty*, <https://newsroom.tiktok.com/pl-pl/longer-videos-on-tiktok-are-gaining-popularity> (dostęp 30.01.2024 r.).
- TikTok, *Rok na TikToku: najważniejsze trendy, wschodzące gwiazdy i wyjątkowe społeczności*, <https://newsroom.tiktok.com/pl-pl/2023-year-on-tiktok> (dostęp 30.01.2024 r.).
- TikTok, *TikTok rośnie w Europie i inwestuje w bezpieczeństwo swojej społeczności*, <https://newsroom.tiktok.com/pl-pl/pl-investing-in-our-150-m-strong-community-in-europe> (dostęp 30.01.2024 r.).
- Vázquez-Herrero J., Negreira-Rey M.-C., & López-García X., *Let’s dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok*, „Journalism” 2022 nr 23(8), s. 1717-1735.
- Wilusz R., *Influencer marketing potężny ponad miarę*, w: H. Hall (red.), *Marketing (r)evolution. Nowe techniki, pomysły rozwiązania*, Rzeszów 2017, s. 249-256.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., *Gatunki publicystyczne*, w: tychże, *Gatunki dziennikarskie. Teoria-praktyka-język*, Warszawa 2006, s. 97-99.
- Wyrostkiewicz M., Sosnowska J., Wójciszyn-Wasil A., *Influencer katolicki: tożsamość i posłannictwo w kontekście misji Kościoła*, „Verbum Vitae” 2023 nr 41(1), s. 175-200.
- Zasacka Z., Chymkowski R., *Stan czytelnictwa książek w Polsce w 2022 roku*, Warszawa 2023.
- Zaśko-Zielińska M., *Recenzja i jej norma gatunkowa*, „Poradnik Językowy” 1992 nr 8-9, s. 96-107.
- Zhang Z., *Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China*, „Media, Culture & Society” 2021 nr 43(2), s. 219-236.
- Żaglewski T., *Dzień z życia Ziemi, czyli YouTube jako cyberkultura*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2011 nr 1(9), s. 90-180.
- Żochowska M., *Książka na bookstagramie i w oczach bookstagramerów*, w: B. Stelingowska, (red.) *Fenomeny. Literatura, kultura, sztuka i media*, Wrocław 2022, s. 45-61.

Biogramy autorek

dr Joanna Sosnowska – adiunkt w Katedrze Komunikacji Wizualnej i Nowych Mediów Instytutu Dziennikarstwa i Zarządzania KUL; członkini Polskiego Towarzystwa Badań nad Filmem i Mediami; jej zainteresowania badawcze dotyczą mediów audiowizualnych (telewizja, film, internetowe formy wideo), dziennikarstwa telewizyjnego, sztuki filmowej oraz komunikacji influencerskiej.

dr Aneta Wójciszyn-Wasil – adiunkt w Katedrze Komunikacji Wizualnej i Nowych Mediów Instytutu Dziennikarstwa i Zarządzania KUL, członkini Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej i Polskiego Towarzystwa Badań nad Filmem i Mediami; jej zainteresowania badawcze dotyczą mediów audialnych (radio, podcasty), dziennikarstwa radiowego i komunikacji influencerskiej.

Justyna Szulich-Kałuża

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6845-168X>

Reprezentacje duchowości w Internecie. Wybrane aspekty mediatyzacji duchowości

Representations of spirituality on the Internet.
Selected aspects of the mediatization of spirituality

Abstract

Purpose: The basic research problem of this article is to describe online representations of different forms of spirituality and to identify their characteristics. The representations are treated as one of the symptoms of the process of the mediatization of spirituality and are modeled on the social representations of Serge Mascovici. **Method:** In the author's analyses, quantitative and qualitative analysis of the content of websites was used to show textual realizations of representations of spirituality. The research material for the content analysis is a catalog of sites with 100 natural search results using Google's Internet search engine and the keyword spirituality. **Results:** The article contains a description of media representations of spirituality: spirituality in popular science literature; spirituality of religious communities, institutions, associations; relationship: spirituality – media and relationship: spirituality – science. Media constructions were also presented: religious spirituality (theistic), Christian spirituality, non-religious spirituality (without religion), inclusive spirituality and different configurations of new spiritualities. **The cognitive value:** The presented findings are part of the systematization of research on the processes of the mediatization of spirituality on the Internet in the context of the mechanism of extension mediatization.

Keywords

mediatization, spirituality, theory of social representations, content analysis

Abstrakt

Cel: Zasadniczym problemem badawczym podjętym w artykule jest deskrypcja internetowych reprezentacji różnorodnych form duchowości i wskazanie ich cech dystynktywnych. Reprezentacje potraktowane są jako jeden z symptomów procesu mediatyzacji duchowości i są wzorowane na społecznych tekstowych reprezentacjach Sergie Mascoviciego. **Metoda:** W analizach własnych wykorzystano ilościową i jakościową analizę zawartości witryn internetowych w celu pokazania tekstowych realizacji reprezentacji duchowości. **Materiałem badawczym do analizy zawartości** jest korpus tekstów obejmujący 100 naturalnych wyników wyszukiwania za pomocą internetowej wyszukiwarki *Google* i słowa kluczowego *duchowość*. **Wyniki:** W artykule dokonano deskrypcji medialnych reprezentacji duchowości z wyszczególnieniem duchowości w literaturze popularnonaukowej; duchowości wspólnot zakonnych, instytucji, stowarzyszeń; relacji między duchowością a mediami oraz między duchowością a nauką. Zaprezentowano także medialne modele: duchowości religijnej (teistycznej), duchowości chrześcijańskiej, duchowości pozareligijnej (bez religii), duchowości inkluzywnej oraz różnorodnych konfiguracji nowych duchowości. **Wartość poznawcza:** Zaprezentowane ustalenia wpisują się w systematyzację badań nad procesami mediatyzacji duchowości w Internecie w kontekście teorii społecznych reprezentacji oraz mechanizmu *extension* mediatyzacji.

Słowa kluczowe

mediatyzacja, duchowość, teoria społecznych reprezentacji, analiza zawartości

Wprowadzenie

Podjęte w artykule refleksje sytuują się w nurcie badań nad mediatyzacją indywidualnych i społecznych sfer życia. Powszechnie jest ona rozumiana jako adaptacja do logiki funkcjonowania mediów systemów i domen społecznych, politycznych, religijnych, kulturowych. Na potrzeby niniejszego artykułu skonkretyzujemy definicyjne ustalenia mediatyzacji do wymiaru kreowania treści o duchowości w tekstach internetowych. Zasadniczym zadaniem badawczym jest eksploracja medialnych reprezentacji typów duchowości, jej przejawów, cech dystynktywnych oraz zestawów skojarzeń i kodów odnoszących się do licznych wymiarów życia duchowego. Deskrypcja reprezentacji duchowości przedstawiona zostanie w perspektywie założeń teorii reprezentacji społecznych Serge Mascoviciego i z odniesieniem do mechanizmu *extension* mediatyzacji, którego jedną z konsekwencji jest interpretacyjne ramowanie rzeczywistości. W podjętych refleksjach przyjęto dwa porządkujące założenia. Po pierwsze, Internet jest kluczowym kanałem przekazu treści powszechnie dostępnych, a po drugie, teksty internetowe aktywne współtworzą rzeczywistość społeczną i zgodnie z teorią *from medium to meaning* Stewarta Hoovera¹ są konstruktami semantycznymi generującymi znaczenia oraz ramującymi sposób ich interpretacji. Funkcja semiotyczna Internetu, polegająca na kodowaniu i formatowaniu komunikatów, będzie właściwą perspektywą identyfikowania procesu mediatyzacji fenomenu duchowości w wymiarze indywidualnym i społecznym. W eksploracji medialnych reprezentacji duchowości za ramę analityczną posłużyła ilościowa i jakościowa analiza zawartości. Dobierając materiał badawczy do analizy szczegółowej posiłekowano się zasobami popularnej internetowej wyszukiwarki Google (<https://www.google.com>) i słowem kluczowym: *duchowość*, które posłużyło do otrzymania listy witryn internetowych poddanych szczegółowej analizie.

W pierwszej części artykułu omówione są teorie mediatyzacji z zachowaniem sekwencji ujęć od ogólnych do bardziej detalicznych i wskazane teoretycznych ustaleń na temat mediatyzacji duchowości. Następnie przybliżone są założenia metodologiczne i organizacja badań własnych. W części trzeciej przedstawiono wyniki analizy reprezentacji duchowości, traktując internetowe przekazy jako medialne konstrukty elementów treściowych o duchowości. Całość refleksji zostanie podsumowana w konkluzjach i uwagach końcowych, gdzie wskazane zostaną także kwestie, wymagające dalszego rozstrzygnięcia bądź doprecyzowania.

¹ S. Hoover, *Complexities: case of religious cultures*, w: K. Lundby (red.), *Mediatization: Concept, Change, Consequences*, New York 2009, s. 123–138.

Teorie mediatyzacji – koncepcje i konsekwencje

Termin mediatyzacja jest centralnym pojęciem używanym w teoriach podkreślających intensywny wzrost znaczenia mediów w przestrzeni życia społecznego. Za autora pojęcia uważa się szwedzkiego socjologa i badacza mediów Kenta Aspa, który zastosował je w 1986 roku, opisując relacje na linii media – polityka, dostrzegając, że systemy polityczne w dużym stopniu są pod wpływem mediów i łatwo dostosowują się do ich wymagań². Termin jest używany w wielu kontekstach do scharakteryzowania wpływu mediów na różne zjawiska i sfery życia. Kilku badaczom udało się rozwinąć teoretyczne koncepcje w kierunku bardziej spójnego i precyzyjnego ujęcia mediatyzacji jako procesu społeczno-kulturowego³. Friedrich Krotz zaliczył mediatyzację do metaprocessów, określając nimi zmiany, które w odróżnieniu od tradycyjnie definiowanych procesów, nie mają usytuowania czasowego i nie są ograniczone do obszaru geograficznego czy określonej kultury. Mediatyzacja według autora nie jest wyłącznie metaprocessem zdeterminowanym technologicznie, bowiem istotną rolę odgrywa tu człowiek. Mediatyzacja zmienia komunikację międzyludzką, oferując nowe możliwości komunikacyjne, a ludzie korzystający z nich na nowo konstruują komunikacyjnie swój świat⁴. Według Stiga Hjarvarda mediatyzacja jest dwustronnym procesem zaawansowanej w wysokim stopniu nowoczesności, w którym media, z jednej strony wyłaniają się jako niezależna instytucja, z własną logiką, do której pozostałe instytucje społeczne muszą się dostosować. Z drugiej strony, media jednocześnie stają się integralną częścią innych instytucji, takich jak: polityka, praca, rodzina i religia, gdyż coraz więcej z tych instytucjonalnych działań

² K. Asp, *Måktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning* [Powerful mass media: studies in political opinion-formation], Stockholm 1986, s. 359.

³ Por. F. Krotz, *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*, Wiesbaden 2001; F. Krotz, *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*, Wiesbaden 2007b; S. Hjarvard, *The Mediatization of Culture and Society*, London, New York 2013; S. Hjarvard, *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, „Nordicom Review” 2008 nr 2, s. 105-134; W. Schulz, *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, „European Journal of Communication” 2004 nr 1, s. 87-101; A. Hepp, *Mediatization and the 'Molding Force' of the Medias Communications*, „The European Journal of Communication Research” 2012 z. 37 (1), s. 1-28; H., Knoblauch, *Communicative Constructivism and Mediatization*, „Communication Theory” 2013 z. 23, 297-315; S. Livingstone, P. Lunt, *Mediatization: an emerging paradigm for media and communication research*, w: K. Lundby (red.), *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, t. 21, s. 703-723, Berlin 2014; K. Lundby, *Mediatization of Communication*, w: K. Lundby (red.), *Handbooks of Communication Science*, t. 21, s. 3-38, Berlin 2014.

⁴ F. Krotz, *The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame*, „Global Media and Communication” 2007 nr 3, s. 256-260.

jest wykonywanych poprzez interaktywne i masowe media⁵. Niemiecki politolog Winfred Schultz powiązał procesy mediatyzacji z trzema funkcjami mediów: jako przekaźnika z technologicznymi możliwościami pokonywania odległości przestrzennych i czasowych, funkcją semiotyczną rozumianą jako kodowanie i formatowanie komunikatów docierających do odbiorców i funkcją ekonomiczną w znaczeniu wartości rynkowej produktów medialnych⁶. Autor wymienił też cztery mechanizmy zmian społecznych, w których media odegrały kluczową rolę: przedłużenie (*extension*), zastępowanie (*substitution*), wymieszanie (*amalgamation*) i dostosowanie (*accommodation*)⁷. Logika mediów, ściśle powiązana z procesami mediatyzacji, wymusza określoną formę komunikacji, uwzględniającą wymagania producenckie, takie jak przykładowo cyfryzacja, czy integracja konwencjonalnych technologii medialnych w aplikacje multimedialne. Co więcej, na tę formę składają się różne formaty medialne, które pozwalają na organizację materiału, wybór stylu prezentacji, szczególne cechy zachowania i gramatyki komunikacji medialnej. Format staje się strukturą lub perspektywą stosowaną do przedstawiania i interpretowania zjawisk⁸. W kontekście prowadzonych rozważań warto przytoczyć także ustalenia Huberta Knoblaucha⁹, o tym, że komunikacja jest zasadniczym łącznikiem pomiędzy media-

⁵ S. Hjarvard, *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, „Nordicom Review” 2008 nr 2, s. 105.

⁶ W. Schulz, *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, „European Journal of Communication” 2004 nr 1, s. 87-101.

⁷ (1) *extension* – technologie medialne poszerzają naturalne granice ludzkiej komunikacji, są „przedłużeniem człowieka” (McLuhan, 1967) pozwalają pokonać odległości, czas, wzbogacić ekspresję, przezwyciężają ograniczenia formatów poprawiając jakość kodowania poprzez np. wierne oddanie obrazu, słowa, dynamikę, sensoryczność estetykę; (2) *substitution* – media zastępują działania i instytucje społeczne oraz ich niemiedialny charakter, mediatyzacja powoduje, że działania niemiedialne przybierają formę medialną; (3) *amalgamation* – technologie medialne nie tylko poszerzają oraz zastępują formy i działania niemiedialne, ale także łączą się, przenikają wzajemnie, zerwane są granice między mediami i nie – mediami (Krotz, 2001), technologie medialne wplatają się w obszary życia codziennego, przenikają sferę zawodową, gospodarkę, politykę, kulturę, religię i sferę publiczną, korzystanie z mediów staje się integralną częścią życia prywatnego i społecznego jednostek, mediana definicja rzeczywistości łączy się ze społeczną definicją rzeczywistości; (4) *accommodation* – aktorzy życia społecznego zmuszeni są dostosować się do sposobu działania poszczególnych mediów, ich formatów i specyfiki, wywodzącej się z wymagań producenckich i gatunkowych czyli do tzw. „logiki mediów” (Schulz W., *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, „European Journal of Communication” 2004 nr 1, s. 88-89).

⁸ A. Hepp, *Mediatization and the ‘Molding Force’ of the Medias Communications*, „The European Journal of Communication Research” 2012 z. 37 (1), s. 3.

⁹ H. Knoblauch, *Communicative Constructivism and Mediatization*, „Communication Theory” 2013 z. 23, s. 297–315; H. Knoblauch, *Über die kommunikative Konstruktion der Wirklichkeit*, w: G. Christmann (red.), *Zur kommunikativen Konstruktion von Räumen. Theorie und Praxis der Diskursforschung*, (s. 29–53), Wiesbaden: 2016.

tyzacją a konstruktywizmem społecznym. Komunikacja zmienia się przez mediatyzację, a jednocześnie komunikacja jest głównym sposobem budowania kultury i społeczeństwa. Jak podkreśla Rafał Leśniczak „komunikacyjny konstruktywizm” staje się teoretyczną ramą konceptualizacji procesów mediatyzacji, tzn. pomaga właściwie umiejscowić instytucjonalny komunikat w kontekście społecznym, kulturowym, politycznym etc.¹⁰.

Termin mediatyzacja jest centralnym pojęciem używanym w teoriach podkreślających intensywny wzrost znaczenia mediów w przestrzeni życia społecznego.

W literaturze medioznawczej można spotkać także porządkujące rozróżnienie pojęć: mediacja i mediatyzacja¹¹. Generalnie mediatyzacja traktowana jest jako proces mediacji, w którym media wspierają przepływ dyskursów, znaczeń i interpretacji w społeczeństwach¹². Mediację można uznać za rodzaj pośrednictwa mediów w relacjonowaniu wydarzeń o charakterze polityczno-społecznym, kulturowym, religijnym, sportowym, którego efektem są określone medialne reprezentacje. Jest to również proces zapośredniczenia aktu komunikowania, czego konsekwencją jest nadawanie przez media nowego znaczenia opisywanej rzeczywistości oraz odmiennego od dotychczas obowiązującego, jej rozumienia przez odbiorcę¹³. Mediacja powinna być utożsamiana z realizacją funkcji *extension*, w której media są kanałami przekazu treści, mediatyzacja zaś z wypełnieniem funkcji *amalgamacji*, w której media

¹⁰ R. Leśniczak, *Mediatization of Institutional Communication of the Catholic Church. Reflections on the Margins of the Migration Crisis*, „Studia Medioznawcze” 2019 nr 3, s. 240.

¹¹ N. Couldry, A. Hepp, *Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments*, „Communication Theory” 2013 nr 23, s. 191; D. Guzek, *Chrzest Polski w mediach*, „Studia Medioznawcze” 2017 nr 1, s. 89-90; R. Leśniczak, *Mediatyzacja religii w czasach globalizacji i neoglobalizacji. Wybrane refleksje medioznawcze*, „Studia Medioznawcze” 2022 z. 23 (4), s. 1313, <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.sm.2022.4.712>.

¹² R. Silverstone, *Complicity and collusion in the mediation of everyday life*, „New Literary History” 2002 nr 4, s. 761-780, N. Couldry, *Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling*, „New Media & Society” 2008 nr 10 (3), s. 373-391.

¹³ P. Lunt, S. Livingstone, *Is 'mediatization' the new paradigm for our field? A commentary on Deacon and Staney (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015)*, „Media, Culture & Society” 2016 z. 38 (3), s. 462-470. <https://doi.org/10.1177/0163443716631288>.

aktywne współtworzą rzeczywistość społeczną¹⁴. Precyzując powyższe – mediatyzacja duchowości koncentruje się na sposobach, w jakich media mogą wpływać na konstrukcję własnej duchowości, łącznie z konstruowaniem zestawu wyobrażeń, skojarzeń i zasobów znaczeniowo-symbolicznych duchowości. Ważną perspektywą rozumienia procesów mediatyzacji w kontekście prowadzonych badań jest teoria *from medium to meaning* (od medium do znaczenia) Stewarta Hoovera, który akcentuje udział mediów w przekazywaniu i kreowaniu obrazu rzeczywistości oraz przekonań osób, środowisk i instytucji, a także w zwiększaniu świadomości i refleksyjności odbiorców¹⁵. Perspektywę tę spróbuję dookreślić opierając się na studium medialnych reprezentacji duchowości, potraktowanych jako przykłady kreowania toposów tematycznych.

Metodyka i organizacja badań własnych

Medialne reprezentacje duchowości opracowane zostaną z wykorzystaniem założeń teorii reprezentacji społecznych Serge Moscoviciego¹⁶. Reprezentacje społeczne precyzują procesy zbiorowego tworzenia znaczeń i skutkują wspólnymi konstruktami poznawczymi, które mogą zmieniać sposób indywidualnego i zbiorowego myślenia w społeczeństwie¹⁷. Według Moscoviciego istnieją dwie zasadnicze funkcje reprezentacji. Pierwsza to konwencjonalizowanie (zakotwiczenie) pojęć, osób, wydarzeń i sytuacji poprzez nadawanie im konkretnej formy językowej lub wizualnej. Reprezentacje przyporządkowują je tym samym do ogólnej, wcześniej znanej kategorii, stopniowo wyodrębniając ich wspólne znaczenia. W projektowaniu reprezentacji wykorzystywane są liczne mechanizmy konwencjonalizacji zjawisk i sytuacji, m.in.: nazewnictwo, zakotwiczenie emocjonalne, zakotwiczenie tematyczne, zakotwiczenie metaforyczne i zakotwiczenie na drodze podstawowych antynomii. Druga funkcja to

¹⁴ R. Leśniczak, *Mediatization of Institutional Communication of the Catholic Church. Reflections on the Margins of the Migration Crisis*, „Studia Medioznawcze” 2019 nr 3, s. 239.

¹⁵ Por. S. Hoover, *Complexities: case of religious cultures*, w: K. Lundby (red.), *Mediatization: Concept, Change, Consequences*, s. 123–138; R. Leśniczak, *Mediatyzacja religii w czasach globalizacji i neoglobalizacji. Wybrane refleksje medioznawcze*, „Studia Medioznawcze” 2022 z. 23 (4), s. 1314.

¹⁶ S. Moscovici, *The Myth of the Lonely Paradigm: A Rejoinder*, „Social Research” 1984 z. 51, s. 939–967; S. Moscovici, *The Phenomenon of Social Representations*, w: R.M. Farr, S. Moscovici (red.) *Social Representations*, Cambridge 1984, s. 3–69; S. Moscovici, *Notes Towards a Description of Social Representations*, „European Journal of Social Psychology” 1988 z. 8, s. 211–250; S. Moscovici, *The Invention of Society. Psychological Explanations to Social Phenomena*, Cambridge 1993; S. Moscovici, *Social Representations. Explorations in Social Psychology*, Cambridge 2000; S. Moscovici, *Why a Theory of Social Representations?*, w: K. Deaux, G. Philogène (red.), *Representations of the Social: Bridging Theoretical Traditions*, Oxford 2001, s. 8–35; S. Moscovici, *Psychoanalysis. Its Image and Its Public*, Oxford 2007.

¹⁷ B. Höijer, „Social Representations Theory. A New Theory for Media Research”, „Nordicom Review” 2011 z. 32 (2), s. 3.

proponowanie, a nawet forma narzucania znaczeń. Reprezentacje są nakazowe w tym sensie, że są nam sugerowane, a nawet narzucane na drodze społecznych kontaktów, utrwalanych struktur i obowiązujących zasad współżycia społecznego¹⁸. Reprezentacje mają na celu „sprawienie, by coś nieznanego lub sama nieznanomość stała się znajoma”¹⁹. Są mocno osadzone w praktykach komunikacyjnych, takich jak dialogi, debaty, dyskursy medialne, publiczne i naukowe²⁰. Na potrzeby artykułu reprezentacje medialne traktowane będą jako konstrukty semantyczne konceptualizujące pojęcie duchowości i generujące znaczenia z nią związane. Zamierzeniem badawczym jest analiza „realizacji” tekstowych pojęcia duchowości i jej przejawów, które tworzą swoiste wirtualne słowniki duchowości, konceptualizujące przedmiotowe pojęcie. Dodatkowo analizy własne osadzone będą w mechanizmie *extension* mediatyzacji, zakładającym poszerzanie granic naszej komunikacji dzięki zabiegowi „medialnego” kodowania wiedzy o otaczającej rzeczywistości. W projekcie koncentrujemy się na wytwarzaniu reprezentacji społecznych medialnymi kanałami komunikacji za pomocą zawartości witryn internetowych. Skupiamy się na dwóch mechanizmach formowania reprezentacji: nazywania i zakotwiczenia tematycznego. Nazywając coś „wrywamy to z niepokojącej anonimowości”, nadajemy mu genealogię i zawieramy w kompleksy określonych słów, lokalizujemy w rzeczywistości oraz w matrycy tożsamości naszej kultury²¹. Drugi wymieniony mechanizm – zakotwiczenie tematyczne będzie polegał charakterystyce toposów (wątków, motywów, zjawisk) w zasobach internetu.

W eksploracji medialnych reprezentacji duchowości wykorzystano analizę zawartości, która doczekała się wielu ujęć teoretycznych i definicyjnych²². Polega ona na systematycznej, obiektywnej identyfikacji precyzyjnie określonych właściwości przekazów medialnych i umożliwia rzetelny przegląd form i specyfiki przekazów. W naszej perspektywie badawczej wykorzystano typ analizy zawartości zapośredniczonej komputerowo, mającej charakter indukcyjny. Dobierając materiał badawczy do analizy zawartości, zdecydowano się na wybór materiałów medialnych w zasobach popularnej internetowej wyszukiwarki *Google* (<https://www.google.com>). Według ogólnościwiatowych rankingów plasuje się ona na pierwszym miejscu i odpowiada za ponad 83.89% całego ruchu poszukiwań i zapytań internautów

¹⁸ S. Moscovici, *The Phenomenon of Social Representations Social Representations*, s. 7–10.

¹⁹ Tamże, s. 24.

²⁰ I. Marková, *Dialogicality and Social Representations. The Dynamics of Mind*, Cambridge 2003.

²¹ S. Moscovici, *Social Representations. Explorations in Social Psychology*, s. 46.

²² B. Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, New York 1952; O.R. Holsti, *Content analysis for social sciences and humanities*, MA: Addison-Wesley 1969; K. Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, London 1980; K.A. Neuendorf, *The Content Analysis Guidebook*, London 2002.

w sieci (dane za rok 2023)²³. Słowo kluczowe: *duchowość*²⁴ posłużyło do otrzymania listy witryn internetowych wraz z zawartością, które automatycznie są uznane przez wyszukiwarkę jako najlepiej pasujące do sformułowanego hasła. Spośród nich wybrano próbę 100 niepowtarzających się naturalnych wyników wyszukiwania (*organic search*), czyli bezpłatnych linków do stron internetowych. Witryny internetowe zostały zarchiwizowane w dwóch odczytach w dniach: 25 marca 2022 roku (50 pozycji) i 25 marca 2023 roku (50 pozycji)²⁵. W celu uniknięcia efektu *filter bubble* spersonalizowanych wyszukiwań zostały podjęte podstawowe działania typu: wylogowanie się, czyszczenie historii wyszukiwani i plików cookie. W kolejnym etapie zawartość witryn poddano ilościowej i jakościowej analizie zawartości. W szczegółach polegała ona w głównej mierze na jakościowej analizie toposów tematycznych dodawanych *ad hoc* w trakcie procesu badawczego.

Wyniki analiz własnych: realizacje tekstowe medialnych reprezentacji duchowości

Wyszukane witryny internetowe zawierające treści o duchowości uporządkowano zgodnie z kryterium zawartości treściowej w kategorie tematyczne. Zbiorną listę witryn wraz z ilościową charakterystyką prezentuje tabela 1.

Tab. 1. Podział witryn internetowych

Typy witryn internetowych	Liczba linków
Witryny popularyzujące pozycje książkowe o duchowości	41
Witryny fundacji, stowarzyszeń, wspólnot zakonnych	18
Witryny mediów	16
Witryny instytucji naukowych (linki do artykułów naukowych, konferencji, oferty edukacyjnej)	15
Witryny encyklopedii, leksykonów i słowników	5
Witryny z blogami autorskimi	3
Inne (witryny sklepów ezoterycznych, audioteki, aplikacje do medytacji)	2
Suma	100

Źródło: opracowanie własne.

W otrzymanym zestawieniu najliczniej pozycjonowane są witryny popularyzujące publikacje książkowe na temat duchowości, w dalszej kolejności witryny

²³ <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> (dostęp 8.01.2024)

²⁴ Pojęcie *słowo kluczowe* zdefiniowano w znaczeniu informatycznym, jako słowo używane w systemie wyszukiwania informacji, które sygnalizuje zawartość dokumentu.

²⁵ Niniejszy projekt stanowi kontynuację badań zaprezentowanych w artykule: W. Szymczak, J. Szulich-Kałuża, *Religious or Spiritual? Empirical Manifestations of Contemporary Changes in Poles' Self-Declarations and Media Representations*, „*Verbum Vitae*” 2022 z. 40 (4), s. 813–842. <https://doi.org/10.31743/vv.13903>.

wspólnot zakonnych, fundacji i stowarzyszeń (religijnych i świeckich), następnie grupa witryn mediów oraz witryny instytucji edukacyjnych i ośrodków akademickich. Rządziej na stronie wyszukiwarki sytuują witryny zawierające słownikowe ujęcia definicyjne duchowości oraz z autorskimi blogami. Zawartość czterech najliczniej reprezentowanych typów witryn poddana zostanie szczegółowej deskrypcji w celu poznania realizacji tekstowych różnorodnych duchowości, osadzonych w mechanizmach nazywania i zakotwiczenia.

Realizacje tekstowe duchowości w literaturze popularnonaukowej

Słowo czytane odgrywa znaczącą rolę dla przebudzenia do życia duchowego – wskazywał na to m.in. Mircea Eliade, podkreślając, że książki inicjują doświadczenie ducha, są podstawą do refleksji i kontemplacji nad sobą oraz otaczającą rzeczywistością²⁶. Nieprzypadkowo zatem medialne reprezentacje duchowości najliczniej wypełnione są propozycjami dla czytelników. Wyselekcjonowane witryny wydawnictw skategoryzowane zostały według klucza tematyki prezentowanej na stronach. Tym sposobem otrzymano trzy grupy, porządkując od najliczniejszych: witryny z tematyką książek o duchowości pozareligijnej, witryny z tematyką książek o duchowości religijnej, witryny z tematyką książek o duchowości inkluzywnej, łączącej poprzednie typy lub wykraczającej poza obszary zinstytucjonalizowanych religii. W tabelach charakteryzujących poszczególne grupy witryn, w pierwszej kolumnie umieszczono określenia i krótkie charakterystyki określonego typu duchowości. W pierwszej kolejności scharakteryzowane zostaną witryny popularyzujące pozycje książkowe o duchowości pozareligijnej (tab. 2).

Tab. 2. Witryny popularyzujące pozycje książkowe o duchowości pozareligijnej

Duchowość pozareligijna (bez religii)	Adresy witryn
Duchowość w praktyce (poziom osobisty): – psychologia duchowości, duchowość "ja", pozytywne myślenie, poczucie pewności, rozwój osobisty, szczęśliwe życie – praktyki duchowe, np.: praktyka uważności (ćwiczenia uważności – <i>mindfulness</i>) – treningi etyczno-psychologiczne, sufićkie medytacje, sufićkie mantry	https://www.taniaksiążka.pl/ksiazki-o-rozwoju-duchowym-c-82_573.html https://www.amazon.pl/b?ie=UTF8&node=20788867031 https://yogabazar.pl/product-pol-2568-Duchowosc-na-co-dzien.html https://www.practest.com.pl/duchowosc-na-co-dzien https://liberilibri.pl/duchowosc-ateistyczna https://yogabazar.pl/product-pol-2568-Duchowosc-na-co-dzien.html https://www.practest.com.pl/duchowosc-na-co-dzien https://liberilibri.pl/duchowosc-ateistyczna

²⁶ M. Eliade, *Încercarea labirintului*. Opracowanie redakcyjne: Doina Cornea. Cluj-Napoca, Dacia. 1990.

Duchowość pozareligijna (bez religii)	Adresy witryn
Duchowość a medycyna: – medycyna integralna (intelekt, emocje, ciało, psychotherapia) – praktyki medytacyjne (uzdrawiające symbole i ciągi liczbowe, hipnoterapia, magia lecznicza: uzdrawiające zaklęcia, naturalne remedia, przepisy kulinarne, produkty kosmetyczne) – duchowość ciała	https://www.empik.com/umysl-cialo-duchowosc-drogi-do-zdrowia-i-rozwoju-duchowego-z-perspektywy-psychotherapeuty-malinowski-pawel,p1245953229,ksiazka-p https://studioastro.pl/ksiazka_tag/duchowosc/ https://www.samosedno.com.pl/rozwoj-osobisty/2395-umysl-cialo-duchowosc-drogi-do-zdrowia-i-rozwoju-duchowego-z-perspektywy-psychotherapeuty https://audioteka.com/pl/audiobooks/rozwoj-duchowy https://www.czarnaowca.pl/kategorie/psychologia/duchowosc-ciala,p1708983808
Przeżycia duchowe: spirytyzm, okultyzm, sesje z istotami niefizycznymi	https://audioteka.com/pl/audiobooks/rozwoj-duchowy https://www.storytel.com/pl/pl/categories/21-Religia-i-duchowosc https://virtualo.pl/ebooki/duchowosc-c576/ https://liberilibri.pl/duchowosc-ateistyczna https://www.taniaksiazka.pl/ksiazki-o-rozwoju-duchowym-c-82_573.html
Duchowość Wschodu – wschodnie tradycje mistyczne: duchowość buddyjska, taoistyczna	https://audioteka.com/pl/audiobooks/rozwoj-duchowy https://virtualo.pl/ebooki/duchowosc-c576/ https://dlabystrzakow.pl/kategorie/zycie/religia-i-duchowosc
Duchowość ateistyczna (wartości świeckie i duchowość)	https://www.galaktyka.com.pl/rozwoj-duchowy/przebudzenie-duchowosc-bez-religii https://liberilibri.pl/duchowosc-ateistyczna https://www.czarnaowca.pl/kategorie/humanistyka/duchowosc-ateistyczna,p285506789

Źródło: opracowanie własne.

Na stronach pozycjonowanych wydawnictw najwięcej książek traktuje o praktycznych wymiarach duchowości, urzeczywistnianej na poziomie indywidualnym, czyli o duchowości „ja”. Wydawnictwa popularyzują również książki o roli medycyny w kształtowaniu duchowości człowieka, traktujące o medycynie integralnej, zakładającej harmonię na wielu poziomach: duchowym, mentalnym, emocjonalnym i fizycznym. Służą jej między innymi dość osobliwe uzdrowienia układu energetycznego za pomocą symboli, ciągów liczbowych, zastosowania hipnozy w celu osiągnięcia stanu prawidłowego funkcjonowania umysłu, a także magia lecznicza, obejmująca uzdrawiające zaklęcia, naturalne remedia (leki), a nawet przepisy kulinarne i produkty kosmetyczne. Są to egzemplifikacje przyciągania uwagi czytelników szeregiem praktyk duchowych wykraczających poza kulturę europejską. Na stronach internetowych użytkownicy znajdują także pozycje książkowe o przeżyciach spirytystycznych, łącznie z opisem kontaktów z istotami niefizycznymi. W przytaczanych przykładach istoty pełnią rolę przewodników duchowych, przekazujących tajemną wiedzę na temat Boga, wszechświata, ludzi, duchów i praw rządzącym życiem. Wśród publikacji znaleźć można także pozycje z ofertą wschodnich tradycji duchowości (buddyzm, taoizm), zrywającej z europocentryczną perspektywą hierarchii wartości i praktyk duchowych oraz duchowości areligijnej (ateistycznej), dyskredytującej religijność

i tłumaczącej esencję wewnętrznych przeżyć mistycznych najnowszymi osiągnięciami neurobiologii.

Kolejna grupa wyróżnionych witryn dotyczy książek o duchowości religijnej (tab. 3).

Tab. 3. Witryny popularyzujące pozycje książkowe o duchowości religijnej

Duchowość religijna	Adresy witryn
Duchowość chrześcijańska: – duchowość chrześcijańskich świętych – duchowość ignacjańska – duchowość benedyktyńska – duchowość maryjna	https://wydawnictwowam.pl/ksiazki/duchowosc https://wdrodze.pl/kategoria-produktu/ksiazki/duchowosc/ https://virtualo.pl/ebooki/duchowosc-c576/ https://wydawnictwowam.pl/ksiazki/duchowosc https://www.salwator.com/duchowosc---psychologia-duchowosci,2,815,1,produkty.html https://tyniec.com.pl/29-duchowosc https://pallottinum.pl/duchowosc/ https://wydawnictwo-oaza.pl/pl/o/k/duchowosc.html https://www.jednosc.com.pl/teologia-20/10/teologia-i-duchowo https://wydawnictwo.sbp.pl/religia-i-duchowosc,98,o.html http://bc.upjp2.edu.pl/Content/4754/Duchowo
Praktyki duchowości religijnej (modlitwa, medytacja, ćwiczenia duchowe, spotkanie, zarządzanie sobą)	https://wdrodze.pl/kategoria-produktu/ksiazki/duchowosc/ https://www.practest.com.pl/duchowosc-na-co-dzien https://gloria24.pl/ksiazki/rozwoj-duchowy https://www.apostolicum.pl/shop/?p=2&id_product=1706 https://www.salwator.com/duchowosc-spotkania-w-zyciu-i-tworczosci-henriego-nouwena,1308,820,produkt.html https://tyniec.com.pl/44-duchowosc-i-zarządzanie
Zależność: religijność a duchowość	https://www.nomos.pl/ksiazki/373-duchowosc-ponowoczesna-studium-z-zakresu-socjologii-jakosciowej.html https://wydawnictwowam.pl/ksiazki/duchowosc https://boskieksiazki.pl/pl/c/Duchowosc/15
Duchowość kobiety	https://wydawnictwowam.pl/ksiazki/duchowosc https://www.storytel.com/pl/pl/categories/21-Religia-i-duchowosc
Duchowość holistyczna (ciało, duch)	https://wydawnictwowam.pl/prod.duchowosc-intymnosc-i-seksualnosc.30233.htm?sku=87207 https://www.publio.pl/duchowosc-intymnosc-i-seksualnosc-john-galindo,p999932.html

Źródło: opracowanie własne

Analiza zawartości stron tej grupy pozycjonowanych wydawnictw wykazała liczne propozycje duchowości zakorzenionych w religii chrześcijańskiej, zróżnicowanych według szkół, reguł i ćwiczeń duchowych. Dobrą egzemplifikacją jest często pojawiająca się duchowość ignacjańska i benedyktyńska. W powyższym zestawieniu stron pozycjonowane są również witryny odsyłające do praktyk istotnych dla rozwoju duchowości religijnej, takich jak: modlitwa, medytacja chrześcijańska, ćwiczenia duchowe, spotkanie z samym sobą, drugim człowiekiem i Bogiem, estetyzacja codzienności i refleksja nad niedoskonałością w życiu, odsłaniająca sens

niedoskonałości i czerpania duchowej siły z tego, co nieakceptowane. Kolejne topoty tematyczne w omawianym bloku witryn dotyczą relacji zachodzących między duchowością i religijnością, a także duchowości kobiety w perspektywie chrześcijańskiej oraz duchowości holistycznej (w której z harmonijnej jedności ducha i ciała osoba czerpie głęboki wewnętrzny spokój, radość oraz poczucie bezpieczeństwa i sensu życia).

W kolejnej odsłonie zaprezentowana zostanie zawartość witryn z książkami o duchowości inkluzywnej (tab. 4).

Tab.4. Witryny popularyzujące pozycje książkowe o duchowości inkluzywnej

Duchowość inkluzywna	Adresy witryn
Synkretyzm paradygmatów: teologiczny, filozoficzny, psychologiczny, ekonomiczny	https://ksiegarnia.difin.pl/czlowiek-duchowosc-wychowanie-impulsy-mysli-o-anselma-gruna-tom-1 https://virgobooks.pl/ksiazki/377-rzeczywistosc-duchowosc-a-czlowiek-wspolczesny-david-hawkins.html
Synkretyzm osobistych doświadczeń: radykalnego indywidualizmu, nacyzmu, osobistej autonomii, psychologii głębi, samorealizacji, autotranscendencji	https://sklep.eneteia.pl/ducho

Źródło: opracowanie własne.

Ten zbiór pozycji traktuje o duchowości integrującej wiele elementów zarówno religijnych, jak i pozareligijnych, Koncepcja inkluzywnej duchowości w materiałach medialnych oznacza wielokontekstowe i synkretyczne podejście, wyrażające się w łączeniu paradygmatów teologicznych, filozoficznych i psychologicznych, a także bardziej pragmatycznych, np. ekonomicznych i biznesowych. W opisach popularyzujących książki spotykamy nawiązania do prac klasyków psychologii głębi, nurtów platońskich, stoickich i egzystencjalnych, doświadczeń mistyków Wschodu i Zachodu (św. Augustyna, Tomasa a Kempis, Eckharta, Suzo, św. Jana od Krzyża). Wyróżnikiem ofert książkowych jest propagowanie form duchowości odpowiadających orientacji na doświadczenie wewnętrzne, osobistą autonomię, samorealizację, samoakceptację i dobrostan współczesnych czytelników.

Realizacje tekstowe duchowości wspólnot zakonnych, instytucji, stowarzyszeń

Zawartość pozycjonowanych witryn internetowych o instytucjonalnych domenach źródłowych (egzemplifikacje wspólnot zakonnych i pozostałych instytucji: diecezjalnych, charytatywnych, religijnych i świeckich) pozwala na ogólne stwierdzenie osadzenia religii chrześcijańskiej w wielu koncepcjach duchowości (tab. 5).

Tab. 5. Witryny wspólnot zakonnych, instytucji religijnych i świeckich

Typy duchowości	Adresy witryn
Domena: wspólnoty zakonne	
Duchowość benedyktyńska	http://instytutmonastyczny.pl/ http://benedyktyni.pl/duchowosc/ http://www.mogila.cystersi.pl/
Duchowość franciszkańska	http://www.westiarki.pl/duchowosc-4040 https://www.siostryzorlika.pl/duchowosc.html
Duchowość ignacjańska	https://jezuici.pl/duchowosc/
Duchowość salezjańska	https://most.salezjanie.pl/duchowosc/
Domena: instytucje diecezjalne, charytatywne, ruchy religijne, stowarzyszenia religijne i świeckie	
Duchowość religijna (teistyczna)	https://caritas.pl/duchowosc/ https://www.focolare.org/polska/chiara-lubich/duchowosc/ https://ksm.org.pl/duchowosc/ https://www.ducinaltum.wroclaw.pl/duchowosc https://www.jw.org/pl/nauki-biblijne/pytania/czlowiek-duchowy-duchowosc/
Nowa duchowość: - duchowość „nowoczesnych” religii - duchowość pozareligijna - duchowość inkluzywna	https://redakcjabb.pl/17231/wspolczesna-duchowosc https://iam.pl/pl/megaprojekty/duchowosc https://stopuzalezniom.pl/artykuly/czy-jestem-uzalezniomy/zdrowienie-alkoholikow-a-duchowosc/

Źródło: opracowanie własne.

Zauważalna jest dominacja wysokiego pozycjonowania oficjalnych stron chrześcijańskich zakonów, reprezentujących duchowości ewangeliczne, które charakteryzują zróżnicowane reguły dyscypliny duchowej. W pozostałych przekazach przewagę ma duchowość religijna, powiązana z tradycją chrześcijańską, działalnością formacyjną (np. ikonopisaniem), wypracowaniem stylu życia integrującego ducha i ciało, umysł, wolę i emocje. Warto odnotować w tej grupie witryny świeckich instytucji, które upowszechniają koncepcje nowej duchowości, a te utożsamiane są z religiami „nowoczesnymi” (politeistów, duoteistów i ateistów). Bazują one na założeniach o braku tradycyjnie rozumianego grzechu, wykluczeniu poczucia winy, rezygnacji z dogmatów i ocen moralnych.

Realizacje tekstowe relacji: duchowość – kultura medialna

Do trzeciej grupy witryn zaliczono witryny mediów świeckich i religijnych (tab. 6).

Tab. 6. Witryny mediów

Typy duchowości	Adresy witryn
Nowa duchowość: - duchowość inkluzywna - nowa duchowość ekologiczna - duchowość poszukiwaczy - duchowość osobista oparta o subiektywne potrzeby, wewnętrzne doświadczenia, przeżycia, doznania, potrzeba samorozwoju - duchowość bez religii	https://dzikiezycie.pl/archiwum/2009/maj-2009/nowa-duchowosc-ekologiczna-pod-lupa https://www miesiecznik.znak.com.pl/7172015peter-c-phan-sjuduchowiony-i-religijny-tozsamosc-wieloreligijna-dla-poszukujacych-duchowosci/ https://deon.pl/wiara/wiara-a-pseudomistyka-bezdroza-duchowosci,186630 https://zwierciadlo.pl/psychologia/503228,1,cos-wiekszego-niz-ja-o-duchowosci-bez-religii.read https://deon.pl/wiara/czym-jest-dusza-nona--ojciec-jacek-prusak-sj-na-tropach-duchowosci-bez-religii,1231427 https://zwierciadlo.pl/psychologia/353114,1,duchowosc-w-naszyczasach-rozmowa-z-psycholozka-joanna-heidtmann.read https://dziendobry.tvn.pl/styl-zycia/czym-jest-duchowosc-jak-wplywa-na-czlowieka-da299403 https://www.zwrotnikraka.pl/duchowosc-w-chorobie-nowotworowej/ https://dzikiezycie.pl/archiwum/2009/maj-2009/nowa-duchowosc-ekologiczna-pod-lupa https://dziendobry.tvn.pl/styl-zycia/duchowosc-nie-powinna-eliminowac-rozumu-da290921 https://www.zwrotnikraka.pl/duchowe-aspekty-opieki-paliatywnej/ https://dziendobry.tvn.pl/styl-zycia/czym-jest-duchowosc-jak-wplywa-na-czlowieka-da299403-ls5344646
Duchowość mężczyzny, kobiety	https://pl.aleteia.org/2019/04/27/duchowosc-mezczyzny-i-kobiety-czy-wierzymy-inaczej/ https://deon.pl/wiara/wiara-a-pseudomistyka-bezdroza-duchowosci,186630 https://pl.aleteia.org/2020/05/26/wolnosc-duchowosc-i-biblia-dla-kobiet-w-kolorze-malinowym-rozmowa-z-s-anna-maria-pudelko-ap/ https://zwierciadlo.pl/psychologia/521904,1,praca-to-nie-wszystko--meczczyni-poszukujacy-duchowosci.read https://deon.pl/wiara/wiara-a-pseudomistyka-bezdroza-duchowosci,186630
Duchowość choroby/uzależnień/depresji	https://www.zwrotnikraka.pl/duchowosc-w-chorobie-nowotworowej/ https://www.zwrotnikraka.pl/duchowe-aspekty-opieki-paliatywnej/ https://www.almalibre.pl/uzalezniecie-a-duchowosc/ https://www.centrumdobrejterapii.pl/aktualnosci/duchowosc-a-depresja/
Duchowość biznesu, pracy, pieniądza	https://zwierciadlo.pl/psychologia/179048,1,duchowosc-pieniedzy.read https://zwierciadlo.pl/lifestyle/73604,1,duchowosc-pieniadza.read
Duchowość religijna	https://opoka.org.pl/biblioteka/T/TS/duchowosc_w_zyciu https://www.przewodnik-katolicki.pl/Archiwum/2013/Przewodnik-Katolicki-23-2013/Wiara-i-Kosciol/Czym-jest-duchowosc

Źródło: opracowanie własne.

Witryny mediów świeckich najliczniej prezentują ofertę duchowości z wyraźną tendencją dystansowania się od religijności sformalizowanej, a nawet jej dyskredytowania, na rzecz nowych koncepcji duchowości. Pojęcie nowej duchowości na stronach portali tematycznych jest nieskodyfikowane, ich autorzy nie dbają o jedność doktrynalną. Tworzone definicje duchowości inkluzywnej są pojemne i formułowane *ad hoc* w zależności od przyjętej perspektywy. Niemal wszystkie propozycje

łączy przekonanie, że pełnia holistycznego rozwoju duchowego wymaga otwarcia na siebie, na swoje przeżycia, emocje i uczucia, na harmonijną jedność ze światem. Tak ujmowana duchowość nie jest ograniczana do religijności, choć może stanowić ważną jej część i być od niej zależną. Zawiera również inne składowe detale, takie jak światopogląd, kompetencje intelektualne do rozumienia siebie, świadomość kształtowania życia wewnętrznego, uczestnictwo w świecie natury, różnorodne wierzenia i praktyki kultowe. Nowa duchowość utożsamiana jest też z duchowością natury i ekologii, z szacunkiem dla Ziemi i kosmosu, koncentracją na pozytywnej, twórczej energii. Koncepcja nowej duchowości poszerza zakres akceptowanych teorii i światopoglądów, sprzyja otwarciu na doświadczenia nadzwyczajne, popularyzowane przez systemy gnostycko-magiczne o charakterze antropokosmocentrycznym. Promuje przeżycia towarzyszące głębokiemu wglądowi w siebie, naturalne wizje, szczytowe stany transgresyjne (*peak-experiences*). W konsekwencji nowa duchowość zbliża się do psychologii oraz psychoterapii i na odwrót.

Duchowość bez religii przedstawiana jest w materiałach medialnych w kontekście przechodzenia od duchowości religijnej do duchowości zrywającej z tradycjami religijnymi i „zewnątrzną” ślepą wiarą w dogmaty. Odejście od religii nie oznacza utraty duchowości, ale wejście na ścieżkę poszukiwań. W narracjach medialnych czynią to osoby (tzw. „none”) stanowiące niejednorodną grupę, do której zaliczono: apateistów (osoby religijnie obojętne), agnostyków, typowych antyklerykałów, religijnych entuzjastów, zwolenników alternatywnej duchowości, synkretystów, jak również „ludzi rozczarowanych lub zranionych przez tradycyjne instytucje religijne”. W kolejnej grupie witryn medialnych (w dominującej liczbie stanowią je portale katolickie), popularnym toposem okazała się duchowość mężczyzny i kobiety. Duchowości płci są konfrontowane ze sobą i sprowadzane do dwóch odmiennych, trudnych do pogodzenia, światów.

Kolejną odmianą duchowości pozycjonowaną w zasobach Internetu tej grupy witryn jest duchowość choroby. Wyróżnia ją dookreślenie, że osoby praktykujące duchowość łatwiej pokonują przeciwności losu i cieszą się lepszym zdrowiem. Stanowi zatem siłę witalną pomagającą przezwyciężyć kryzys psychiczny, ułatwia adaptację choroby i wynikające z niej ograniczenia. W kontekście ciężkich przypadków medycznych, np. choroby onkologicznej, duchowość może być z jednej strony źródłem dodatkowych stresów, niepokoju duchowego, obwiniania Boga za swoją chorobę, stawiania pytań o sens cierpienia, o życie po śmierci. Z drugiej strony, duchowość może dostarczać pozytywnych wzmocnień, wsparcia procesu terapii, zrozumienia obecnej sytuacji i odnalezienia sensu cierpienia, poczucia nadziei i godności.

Na odnotowanie zasługuje pozycjonowanie przez wyszukiwarkę *Google* duchowości o antonimicznym zestawieniu semantycznym: biznesu, pracy, pieniądza. Jest to interesująca egzemplifikacja poszerzania pola znaczeniowego pojęcia duchowości

na obszary wcześniej dla niej niedostępne oraz zastosowania mechanizmu zakotwiczenia reprezentacji społecznych na drodze podstawowych antynomii. Główne założenie takich duchowości zakłada, że świat ducha i materii mogą się nawzajem umacniać, świat materialny jest silnie powiązany z emocjami i powinien być zarządzany nie tylko intelektem, ale także wewnętrzną motywacją, w której ważną rolę odgrywa wgląd w siebie.

Realizacje tekstowe relacji: duchowość – nauka

W kolejnej grupie witryn dominują wielotematyczne opracowania naukowe (tab. 7).

Tab. 7. Witryny instytucji edukacyjnych i ośrodków akademickich

Wielość tematyki duchowości	Adresy witryn
Artykuły naukowe	
Relacja duchowość – religijność	https://www.ipri.pl/duchowosc/ https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/9644/1 https://pressto.amu.edu.pl/index.php/tim/article/view/2397 https://fidesetratio.com.pl/ojs/index.php/FetR/article/view/69 https://www.ejournals.eu/pliki/art/73 https://ug.edu.pl/news/pl/5313/duchowosc-jako-atrybut-czlowieczestwa
Duchowość i psychologia	https://journals.umcs.pl/j/article/download/ https://www.kul.pl/files/822/public/download/ https://ug.edu.pl/news/pl/5313/duchowosc-jako-atrybut-czlowieczestwa https://pfp.ukw.edu.pl/archive/article-full/281/krok_duchowosc_szczescie/ https://www.ipri.pl/duchowosc/
Duchowość i wychowanie	https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/13760/Duchowa https://czasopisma.marszalek.com.pl/images/pliki/em/9/em904
Duchowość i kultura	https://www.kul.pl/files/102/articles/2016
Naukowe badania duchowości	https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/5679/
Oferta edukacyjna	
Studia podyplomowe, szkolenia, Warsztaty	http://www.bobolanum.edu.pl/oferta-edukacyjna/podyplomowe-studia-duchowosci http://centrumkapucyni.pl/?portfolio=warsztaty-duchowosci-bez-leku https://www.akademiakatolicka.pl/duchowosc-dla-warszawy/
Konferencje naukowe	
Duchowość i psychiatria	https://www.facebook.com/events/uniwersytet-papieski-jana-paw%C5%82a-ii-w-krakowie/
Duchowość i Eucharystia	https://akademiakatolicka.pl/duchowosc-dla-warszawy/

Źródło: opracowanie własne.

Autorzy internetowych dyskursów akademickich poszukują adekwatnych terminów, wyjaśniających w możliwie wyczerpujący sposób, złożone dylematy duchowe. Kilka zagadnień wyróżnia się wyższą frekwencją, a wśród nich temat złożonej i ewoluującej relacji między duchowością i religijnością. Redefiniowanie duchowości wynika z głębokich procesów religijno-społecznych, do których zaliczyć należy: odejście od tradycyjnych form religijności, wzrastający poziom indywidualizacji

religijności, dążenie do przeżywania doświadczeń religijnych bez obecności instytucji religijnych, rozwój tzw. nowych ruchów religijnych, pluralizm religijny oraz nieutożsamiania duchowości religijnej z duchowością chrześcijańską. Interesującym toposem tematycznym jest duchowość rozpatrywana w modelu nauk psychologicznych. Proponowane ramy teoretyczne odnoszą duchowość (sferę abstrakcyjną, ideacyjną) do codziennego, zindywidualizowanego stylu życia osoby. W wyszukanych artykułach pojawiły się również refleksje o roli duchowości w kulturze ponowoczesnej, w której zastępuje ona religijność, proponując alternatywne rozwiązania na temat sensu egzystencji człowieka. W korpusie tekstów znalazł się także istotny temat naukowego statusu empirycznych i neurobiologicznych badań duchowości i kłopotów z jej definiowaniem w precyzyjnych naukowych pojęciach w perspektywie metodologii badań. Na koniec warto wspomnieć o szkoleniach i konferencjach nt. duchowości oferowanych przez ośrodki akademickie i edukacyjne. Cechuje je różnorodność. Oferta dotyczy doskonalenia kompetencji z obszaru duchowości religijnej (np. duchowości „bez lęku”), spotkania naukowego o charakterze świeckim (o roli duchowości w zaburzeniach psychicznych), a także cyklicznej konferencji organizowanej w środowisku wielkomiejskim, promującej duchowość religijną.

Konkluzje

Zgodnie mechanizmem *extension* mediatyzacji media poszerzają praktyki komunikacyjne, będąc kanałami przekazu treści i wykorzystując w tym celu wiele różnorodnych formatów. Jednocześnie narzucają określone narracje i schematy interpretacyjne otaczającej rzeczywistości. Analizy ilościowe i jakościowe zawartości wyselekcjonowanych witryn internetowych wskazują, że duchowość dokonała swoistej inwazji wielu różnych obszarów tematycznych w przestrzeni medialnej. Regułę te potwierdzają także inne badania zasobów Internetu²⁷. Ogólnie teksty medialne proponują bogatą ofertę różnych rodzajów i form duchowości. Przegląd opisanych realizacji tekstowych reprezentacji medialnych duchowości w literaturze popularnonaukowej; duchowości wspólnot zakonnych, instytucji, stowarzyszeń; relacji: duchowość – media oraz duchowość – nauka pozwala na sformułowanie tezy o pojemnym, wielokontekstowym i polisemantycznym konceptualizowaniu duchowości w przestrzeni wirtualnej. Przy czym w internetowych koncepcjach duchowości brakuje precyzji znaczeniowej, a znaną cechą jest wysokie zróżnicowanie typologiczne i swoisty „pluralizm” duchowości. Współlistnieją ze sobą treści duchowe o różnej proveniencji, umiejscawiane w obszarach duchowości religijnej

²⁷ S. Rautela, A. Sharma, *Spirituality and Social Media: Connecting the Dots*, „International Journal of Interactive Mobile Technologies (ijIM)” 2019 z. 13 (9), s. 81–98; S. Ramasubramanian, *Media and Spirituality*, w: M.B. Oliver, A.A. Raney (red.), *Media and Social Life*, New York 2014, s. 46.

i pozareligijnej, duchowości „nowoczesnych” religii, duchowości inkluzyjnej, duchowości „ja”, duchowości codzienności, duchowości kobiety i mężczyzny, duchowości opartej na doświadczeniach spirytystycznych, duchowości ateistycznej, a niektóre koncepcje duchowości tworzą związki znaczeniowe o antonimicznych znaczeniach (np. duchowość biznesu, pracy, pieniądza, medycyny). Zakotwiczenie tematyczne nowej duchowości zorientowane jest na szereg toposów, wśród których ilościowo wyróżniają się: topos duchowości pozareligijnej – prezentacje przez witryny mediów świeckich bogatej oferty duchowości z dominującą tendencją dystansowania się od religijności sformalizowanej, a nawet jej dyskredytowania; topos duchowości inkluzji – łączenia i powiązania odmiennych elementów rzeczywistości np. bytów transcendentnych, bytów niefizycznych, natury, zdrowia, ciała, psychiki, pracy, relaksu, modlitwy, medytacji, zdolności i doświadczeń spirytystycznych; toposy zorientowane na subiektywnie pojęty rozwój wewnętrznego „ja”, transgresję polegającą na przekraczaniu siebie, swego niedoskonałego wymiaru biologicznego oraz „uduchowianiu” nowych obszarów społecznej rzeczywistości, w tym codziennych praktyk. Uboższe treściowo są medialne oferty duchowości, zakorzenionych w religii chrześcijańskiej, zróżnicowanych według szkół i reguł (np. benedyktyńskiej czy ignacjańskiej). Topos duchowość bez religii w materiałach medialnych przedstawiana jest w dynamice przechodzenia od duchowości religijnej do duchowości zrywającej z tradycjami religijnymi. Rezygnacja z religii nie oznacza utraty duchowości, ale wejście na ścieżkę poszukiwań. Bogactwo ofert duchowości oraz zalety korzystania z przekazów internetowych (szybkość i łatwość dostępu, anonimowość użytkowników, możliwość kreacji treści) wskazują zarówno na duże zapotrzebowanie, jak i dyfuzję wzorów zaczerpniętych z doświadczeń i ich reprezentacji medialnych w krajach, w których różne formy nowej duchowości rozwijają się już dłuższy czas i bardziej dynamicznie niż w Polsce. Ruch internautów w globalnej sieci w poszukiwaniu informacji o duchowości sygnalizuje, że użytkownicy interesują się nią, a przestrzeń wirtualna sprzyja tym zainteresowaniom²⁸. Dla poszukujących wiedzy i przeżyć duchowych oferowane w cyberprzestrzeni bogactwo zawartości, czynią ją idealną alternatywą dla świata realnego²⁹. Dalsze badania reprezentacji medialnych w kierunku operacjonalizacji ich potencjału kształtowania opinii i przekonań internautów na temat współczesnych duchowości oraz analizy Internetu jako przestrzeni manifestowania i kreacji praktyk duchowości, pozwoliłyby na kolejne konkluzyjne wnioski odnośnie

²⁸ W. Misztal, *Przestrzeń medialna jako przestrzeń także duchowości*, „Studia i Perspektywy Medioznawcze” 2020 nr 2, s. 159.

²⁹ K. Klenke, *E-Spirituality: Spirituality at The Confluence of Affect and Technology*, „Journal of Management, Spirituality & Religion” 2007 z. 4 (2), s. 250.

do kolejnych etapów mediatyzacji duchowości i jej adaptacji do logiki funkcjonowania mediów.

Bibliografia

- Asp K., *Måktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning*, Stockholm 1986.
- Berelson B., *Content Analysis in Communication Research*, New York 1952.
- Berger H., Douglas E., *The Internet as virtual spiritual community: Teen witches in the United States and Australia*, w: D Lorne, D.Cowan (red.) *Religion Online: Finding Faith on the Internet*, New York 2004, s. 175–188.
- Hepp A., *Mediatization and the 'Molding Force' of the Medias*, „Communications. The European Journal of Communication Research” 2012 z. 37(1), s. 1–28.
- Couldry N., Hepp A., *Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments*, „Communication Theory” 2013 z. 23, s. 191–202.
- Couldry N., *Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling*, „New Media & Society”, 2008 z. 10 (3), s. 373–391.
- Eliade, M., *Încercarea labirintului*, Cluj-Napoca, Dacia, 1990.
- Hepp A., *Mediatization and the 'Molding Force' of the Medias Communications*, „The European Journal of Communication Research” 2012 z. 37 (1), s. 1–28
- Hjarvard S., *Three Forms of Mediatized Religion. Changing the Public Face of Religion*, w: S. Hjarvard, M. Lövheim (red.), *Mediatization and Religion. Nordic Perspectives*, Göteborg 2012, s. 21-44.
- Hjarvard S., *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, „Nordicom Review” 2008 nr 2, s. 105-134.
- Hjarvard S., *The Mediatization of Culture and Society*, London, New York 2013.
- Hojsgaard M.T., *Cyber-religion: On the Cutting Edge Between the Virtual and the Real*, w: M.T. Hojsgaard, M. Wartburg (red.), *Religion and Cyberspace*, London, Routledge 2005, s. 50-63.
- Holsti O.R., *Content analysis for social sciences and humanities*, MA: Addison-Wesley 1969.
- Hoover S., *Complexities: case of religious cultures*, w: K. Lundby (red.), *Mediatization: Concept, Change, Consequences*, New York 2009, s. 123–138.
- Höijer B., *Social Representations Theory. A New Theory for Media Research*, „Nordicom Review” 2011 z. 32(2), s. 3–16. DOI: 10.1515/nor-2017-0109.
<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> (dostęp 8.01.2024).
- Klenke K., *E-Spirituality: Spirituality at The Confluence of Affect and Technology*, „Journal of Management, Spirituality & Religion” 2007 z. 4(2), s. 234–268. DOI: 10.1080/14766080709518659.
- Knoblauch H. *Communicative Constructivism and Mediatization*. „Communication Theory” 2013 z. 23, s. 297–315.
- Knoblauch H., *Über die kommunikative Konstruktion der Wirklichkeit*, w: G. Christmann (red.), *Zur kommunikativen Konstruktion von Räumen. Theorie und Praxis der Diskursforschung*, Wiesbaden 2016, s. 29–53.
- Krippendorff K., *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, London 1980.
- Krotz F., *The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame*, „Global Media and Communication” 2007 nr 3, s. 256–260.
- Krotz F., *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*, Wiesbaden 2007.
- Krotz F., *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*, Wiesbaden 2001.
- Leśniczak R., *Mediatyzacja religii w kontekście czwartej rewolucji przemysłowej. Refleksje medioznawcze*, „Społeczeństwo. Edukacja. Język” 2023 z.17, s. 21-39, DOI: 10.19251/sej/2023.17(2).

- Leśniczak R., *Mediatyzacja religii w czasach globalizacji i neoglobalizacji. Wybrane refleksje medioznawcze*. „Studia Medioznawcze” 2022 z. 23 (4), 1312–1321. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.sm.2022.4.712>.
- Leśniczak R., *Mediatization of Institutional Communication of the Catholic Church. Reflections on the Margins of the Migration Crisis*, „Studia Medioznawcze” 2019 z. 20 (3), s. 237–246.
- Livingstone S., Lunt P., *Mediatization: an emerging paradigm for media and communication research*, w: K. Lundby (red.), *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science* t. 21, s. 703–723, Berlin 2014.
- Lundby K., *Mediatization of Communication*, w: K. Lundby (red.), *Handbooks of Communication Science*, t. 21, s. 3–38, Berlin 2014.
- Lunt P., Livingstone S., *Is ‘mediatization’ the new paradigm for our field? A commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015)*, „Media, Culture & Society” 2016 z. 38(3), s. 462–470. <https://doi.org/10.1177/0163443716631288>
- Marková I., *Dialogicality and Social Representations. The Dynamics of Mind*, Cambridge 2003.
- McLuhan M., *Understanding Media: The Extensions of Man*, London 1967.
- Misztal W., *Przestrzeń medialna jako przestrzeń także duchowości*, „Studia i Perspektywy Medioznawcze” 2020 nr 2, s. 157–169.
- Moscovici S., *The Myth of the Lonely Paradigm: A Rejoinder*, „Social Research” 1984 z. 51, s. 939–967.
- Moscovici S., *The Phenomenon of Social Representations*, w: *Social Representations*, R.M. Farr, S. Moscovici (red.), Cambridge 1984, s. 3–69.
- Moscovici S., *Notes Towards a Description of Social Representations*, „European Journal of Social Psychology” 1988 z. 8, s. 211–250.
- Moscovici S., *The Invention of Society. Psychological Explanations to Social Phenomena*. Cambridge 1993.
- Moscovici S., *Social Representations. Explorations in Social Psychology*, Cambridge 2000.
- Moscovici S., *Why a Theory of Social Representations?*, w: K. Deaux, G. Philogéne (red.), *Representations of the Social: Bridging Theoretical Traditions*, Oxford 2001, s. 8–35.
- Moscovici S., *Psychoanalysis. Its Image and Its Public*, Oxford 2007.
- Neuendorf K. A., *The Content Analysis. Guidebook*, London 2002.
- Ramasubramanian S., *Media and Spirituality*, w: M.B. Oliver, A.A. Raney (red.), *Media and Social Life*, New York 2014, s. 46–62, DOI:<https://doi.org/10.4324/9781315794174>.
- Rautela S., A. Sharma, *Spirituality and Social Media: Connecting the Dots*, „International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)” 2019 z. 13 (9), s. 81–98, <https://doi.org/10.3991/ijim.v13i09.8863>.
- Sierocki R., *Oblicza religii, religijności i duchowości w świetle wyników badań w raportach trendowych*, „Studia Humanistyczne AGH” 2021 z. 20 (3), s. 59–61.
- Sierocki R., *Praktykowanie religii w nowych mediach. Katolicka przestrzeń Facebooka*, Toruń 2018.
- Silverstone R., *Complicity and collusion in the mediation of everyday life*, „New Literary History” 2002 nr 4, s. 761–780.
- Schulz W., *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, „European Journal of Communication” 2004 nr 1, s. 87–101.
- Szulich-Kałuża, J., *The Pluralism of Spirituality in Press Coverage*, w: *Secularization and the Development of Religion in Modern Polish Society*, L. Dyczewski (red.), Washington D.C 2015, s. 145–155.
- Szulich-Kałuża J., *Tożsamość religijna w dobie mediatyzacji religii*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2021 nr 1, t. 13, s. 133–150.
- Szymczak W., Szulich-Kałuża, J., *Religious or Spiritual? Empirical Manifestations of Contemporary Changes in Poles’ Self-Declarations and Media Representations*, „Verbum Vitae” 2022 z. 40 (4), s. 813–842, <https://doi.org/10.31743/vv.13903>.

Biogram autorki

dr hab., prof. KUL Justyna Szulich-Kałuża, medioznawca, socjolog mediów, dyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Zarządzania KUL, kierownik Katedry Komunikacji Wizualnej i Nowych Mediów KUL. Jest członkiem Polskiego Towarzystwa Badań nad Filmem i Mediami (przewodnicząca oddziału lubelskiego), Polskiego Towarzystwa Socjologicznego. Jej zainteresowania naukowo-badawcze dotyczą obszarów: komunikacja wizualna, narracje wizualne, komunikacja religijna, mediatyzacja życia społecznego, paradygmaty badania mediów, multimodalna analiza dyskursu. Wykonawca międzynarodowych projektów naukowych (*Ehe und Familienvorstellungen im internationalen Vergleich; Cultural Heritage and Contemporary Change; The Future of Religious Faith from CEE Perspective; Framing of the Ukraina-Russia conflict in media. Representation of the conflict in discourse on the Facebook, VKontakte, and Internet portals: DELFI, correspondent.net, Pravda.com.ua, kyivpost.com and onet.pl*).

Magdalena Szydłowska

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6197-8876>

**Między powinnościami a możliwościami.
Funkcjonowanie redakcji mniejszości ukraińskiej
w Polskim Radiu w pierwszym półroczu wojny na Ukrainie**

Ukrainian Minority Sections in the Polish Radio. Duties and possibilities during
the first months of the war in Ukraine

Abstract

The author analyzes the functioning of the Ukrainian Section in the Regional Public Broadcasting Stations in Poland, the organizational and program changes introduced there in the first months of the war. The analysis is based on interviews with journalists from the Ukrainian Sections, as well as documents: framework for 2022, and a recommendation on increasing ICT security and an order on the introduction of the CRP alert level of the Prime Minister.

Keywords

radio, ukrainian minority sections, war, Ukraine

Abstrakt

Autorka analizuje funkcjonowanie redakcji mniejszości ukraińskiej przy regionalnych rozgłośniach nadawcy publicznego, wprowadzone tam zmiany organizacyjne i programowe w pierwszych miesiącach wojny. Podstawą analizy są wywiady z dziennikarzami rozgłośni, ramówki z 2022 roku, a także zalecenia w sprawie podwyższenia bezpieczeństwa teleinformatycznego i zarządzenie w sprawie wprowadzenia stopnia alarmowego CRP Prezesa Rady Ministrów.

Słowa kluczowe

radio, redakcje mniejszości ukraińskiej, wojna, Ukraina

Wstęp

Prymarnym zadaniem dziennikarzy jest weryfikowanie przepływających wiadomości i dystrybuowanie ich poprzez ośrodki medialne, fundamentem każdej sieci społecznej jest system komunikowania, bez niego żadna struktura nie może istnieć i sprawnie funkcjonować¹. Zasada ta powinna być realizowana w codziennej praktyce redakcyjnej, bez względu na okoliczności. Wojna w Ukrainie wymusiła dostosowanie się do kryzysowych realiów i podejmowanie specyficznych działań w redakcjach regionalnych Polskiego Radia.

Anna Winnicka, dziennikarka redakcji ukraińskiej Polskiego Radia Szczecin, następująco mówi o swoich doświadczeniach wynikających z intensyfikacji aktywności dziennikarskiej spowodowanej koniecznością rzetelnego obrazowania wydarzeń z pierwszych miesięcy po ataku Rosji na Ukrainę:

Stres, emocje były wyśrubowane do maksimum, udzielały się wszystkim pracownikom. Ale to jest tak naturalne, że trudno przewidzieć, jak właśnie człowiek się będzie zachowywać. Jak oceniam to, co się wydarzyło, to widzę ile to kosztowało emocji, wysiłku emocjonalnego, bo te wszystkie opowieści, które przepuściłam przez siebie, absolutnie zostawiają ślady².

Czy dziennikarze są przygotowani do podejmowania aktywności podczas kryzysów, czy są określone procedury, które mogą w tym pomóc? Wreszcie, czy poszczególne redakcje mają wypracowane schematy funkcjonowania i realizowania wymuszonej sytuacyjnie problematyki? Artykuł jest próbą znalezienia odpowiedzi na te pytania. A wojna w Ukrainie jest pretekstem do refleksji dotyczącej rzeczywistej organizacji pracy i aktywności antenowej dziennikarzy związanych z redakcjami mniejszości ukraińskiej rozgłośni regionalnych Polskiego Radia.

Badaniu poddano dziennikarzy związanych z redakcjami mniejszości ukraińskiej oddziałów regionalnych Polskiego Radia, którzy są członkami mniejszości bądź stałymi współpracownikami tychże i są głównymi autorami audycji. Z uwagi na znajomość języka i problematyki ukraińskiej wydaje się, że w pewnym stopniu ułatwiło to ich funkcjonowanie, jednocześnie stanowili zaplecze merytoryczne rozgłośni regionalnych Polskiego Radia w okresie zintensyfikowanej migracji ludności uciekającej przed wojną w pierwszych miesiącach kryzysu.

¹ T. Goban-Klas, *Powstanie i rozwój mediów: od malowideł naskalnych do multimediiów*, Kraków 2001, s. 8.

² A. Winnicka, Radio Koszalin, transkrybowany wywiad hybrydowy przeprowadzony przez autorkę, 23.08.2023 r.

Metodologia

Badania jakościowe we współczesnych, zorientowanych humanistycznie naukach społecznych istnieją jako metoda poznania naukowego. Z uwagi na specyfikę problematyki i charakter próby badawczej sięgnięto właśnie po nie. Przeprowadzono siedem hybrydowych wywiadów w celu zebrania niezbędnych danych, użyto metody wywiadu osobistego- jeden na jeden, i wywiadu pogłębianego. Wywiady pogłębiane- zwane także intensywnymi – pozwalają na obserwowanie reakcji respondentów, na pozyskanie danych na temat ich opinii, motywacji, doświadczeń, wspomnień i uczuć. Badanym zadano takie same pytania otwarte, pozwolono jednak na refleksję i w wyniku pozyskanych odpowiedzi formułowano kolejne wnioski³. Przeanalizowano również ramówki rozgłośni regionalnych Polskiego Radia z 2022 roku, ze szczególnym zwróceniem uwagi na obecność audycji w języku ukraińskim, a także zalecenia w sprawie podwyższenia bezpieczeństwa teleinformatycznego i zarządzenie w sprawie wprowadzenia stopnia alarmowego CRP Prezesa Rady Ministrów⁴.

Audycje dla mniejszości ukraińskiej

Audycje dla mniejszości narodowych, w tym dla mniejszości ukraińskiej, w Polskim Radiu należą do ważnych zadań nadawcy publicznego. Ich pojawienie się na antenach regionalnych Polskiego Radia determinowała struktura etniczna danego regionu, ale także bezpośrednie sąsiedztwo Polski, umożliwiające docieranie danej stacji do określonego odbiorcy. Lata 90. w pewnym sensie ukonstytuowały pojawienie się audycji skierowanych i realizowanych przez mniejszości. Wpływ na to miały znaczące akty prawne, m.in.: Deklaracja Wiedeńska, Europejska karta języków regionalnych lub mniejszościowych i Raport wyjaśniający do Konwencji ramowej Rady Europy o ochronie mniejszości narodowych⁵. W art. 21 ust. 2 pkt. 9 uchwalonej w grudniu 1992 roku ustawy o radiofonii i telewizji nałożono na programy radiofonii i telewizji publicznej powinność uwzględniania potrzeb mniejszości i grup etnicznych, w tym realizację audycji dla mniejszości⁶. Prymarnym zadaniem programów było utrzymywanie i rozwijanie kultury mniejszości oraz zachowanie języka, dziedzictwa kulturowego, tradycji i religii. Jednocześnie zabezpieczenie podstawowych elementów ich tożsamości, najważniejszych zasad obowiązujących w społeczeństwach demokratycznych, gdzie wielokulturowość jest elementem wzbogacającym

³ R.D. Wimmer, J.R. Dominik, *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008, s. 188.

⁴ MSWiA, Stopnie alarmowe i stopnie alarmowe CRP, <https://www.gov.pl/web/mswia/stopnie-alarmowe-i-stopnie-alarmowe-crp> (dostęp 15.10.2023 r.).

⁵ M. Szydłowska, *Programmes for national minorities in the Polish Radio*, w: G. Stachyra (red.), *The important tasks of the public radio. Radio. Community. Challenges. Aesthetics*, Lublin 2013, s. 111-112.

⁶ ISAP, Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=w-du19930070034> (dostęp 15.10.2023 r.).

społeczeństwo, ale także wpływa na kształtowanie postaw i tolerancji, niezbędnej we współczesnym, różnorodnym świecie. Audycje w języku ukraińskim nadawane są w ośmiu rozgłośniach regionalnych Polskiego Radia. Obecnie emitowanych jest 13 audycji cyklicznych, trzy z nich o charakterze strictly informacyjnym, pozostałe mają format otwartej publicystyki⁷:

- *Przed wyjściem do cerkwi* (Radio Białystok),
- *Ukraińska Dumka* (Radio Białystok),
- *Duchowe spotkania* (Radio Białystok),
- *Serwis Ukraiński* (Radio Koszalin),
- *Magazyn ukraiński* (Radio Koszalin),
- *Kermesz* (Radio Kraków),
- *Od Niedzieli do Niedzieli* (Radio Olsztyn),
- *Ukraińcy o świecie świat o Ukrainie* (Radio Olsztyn)
- *Wiadomości dla Ukraińców* (Radio Rzeszów),
- *Skrynia* (Radio Rzeszów),
- *Audycje okolicznościowe* (Radio Rzeszów),
- *Posydeńki* (Radio Szczecin)
- *Besidy pro Ukrainu* (Radio Zachód)⁸.

Informacje o programach dla mniejszości można znaleźć na stronach internetowych poszczególnych nadawców. Istnieją również podcasty z audycjami archiwalnymi, a w niektórych wypadkach ich transkrypcje i tłumaczenia.

Audycje dla mniejszości narodowych, w tym dla mniejszości ukraińskiej, w Polskim Radiu należą do ważnych zadań nadawcy publicznego.

Ponadto warto zwrócić uwagę na topograficzne umiejscowienie redakcji mniejszości ukraińskiej. Jest to pozostałość uwarunkowań historycznych i Akcji Wisła z 1943 roku. W jej wyniku na tereny Polski północnej i zachodniej zostało przesiedlonych około 140 tys. Ukraińców i Łemków, zamieszkujących dotychczas obszar tuż przy południowo-wschodniej granicy. Wskazuje się, że była to deportacja całościowa tych mniejszości⁹. Stąd właśnie obecność redakcji mniejszości ukraińskiej w rozgło-

⁷ Są to: *Serwis Ukraiński*, *Ukraińcy o świecie świat o Ukrainie*, *Wiadomości dla Ukrainy*.

⁸ Dane zebrane przez autorkę w trakcie badań.

⁹ K. Persak, *Akcja „Wisła” - próba kwalifikacji prawnej*, „Studia Polityczne” 2018, 46 (1), s. 23-54.

śniach, które osadzone są na obszarach, gdzie skupiska ludności ukraińskiej były i są najliczniejsze.

Ukraińcy w Polsce

Na podstawie danych GUS-u, dotyczących Narodowego Spisu Powszechnego z 2021 roku szacuje się, że narodowość ukraińską, jako pierwszą identyfikację zadeklarowało wówczas 62,9 tys., a jako drugą 16,5 tys. osób¹⁰. Jednocześnie na terenie Polski przebywało w tym okresie około 1,5 mln Ukraińców. Sytuacja diametralnie zmieniła się rok później. Według danych Straży Granicznej od 24 lutego 2022 do 30 kwietnia 2023 roku granicę polsko-ukraińską przekroczyło 11,8 mln uchodźców z Ukrainy, głównie kobiet i dzieci¹¹. W szczytowym momencie, czyli maju 2022 roku w Polsce przebywało 3 468 068 Ukraińców, co stanowiło niemal dwukrotność stanu sprzed wojny. Tylko w ciągu pierwszych tygodni konfliktu do naszego kraju z terenu Ukrainy przybyło 1 899 364 osób. Od sierpnia 2022 roku łączna liczba ustabilizowała się w przedziale między 3 109 596 (wrzesień) a 3 184 296 (listopad)¹². Na podstawie danych Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji około 1,4 mln uchodźców z Ukrainy mieszka obecnie na stałe w Polsce, z zamiarem dłuższego pobytu. Około milion Ukraińców wystąpiło w Polsce o nadanie numeru PESEL¹³. Można uznać, że jest to liczba potencjalnych odbiorców radia, zwłaszcza audycji w języku ukraińskim.

Analiza wywiadów

Respondenci, dziennikarze sześciu redakcji mniejszości rozgłośni regionalnych polskiego Radia odpowiadali na jedenaście pytań, które można podzielić na trzy kategorie. Pierwsza traktowała o organizacji i funkcjonowaniu redakcji w poszczególnych rozgłośniach. Druga część – zmian, które zostały wprowadzane w pierwszych

¹⁰ A. Szeptycki, *Jak Polska zgubiła Ukraińców*, „Rzeczpospolita”, 20 kwietnia 2023, <https://www.rp.pl/opinie-polityczno-spoleczne/art38354261-jak-polska-zgubila-ukraincow> (dostęp 15.10.2023 r.).

¹¹ Infor.pl, *Ukraińcy w Polsce 2023 – zmiany w przepisach. Co powinni wiedzieć pracodawcy?*, <https://ksiegowosc.infor.pl/zus-kadry/zatrudnianie-i-zwalnianie/5723817,ukraincy-w-polsce-2023-zmiany-w-przepisach-co-powinni-wiedziec-pracodawcy.html> (dostęp 15.10.2023 r.).

¹² Badanie przeprowadzone zostało na podstawie danych zgromadzonych w styczniu 2022 r. (tuż przed rozpoczęciem konfliktu zbrojnego) oraz rok później, w styczniu 2023 r. Próbą badawczą byli użytkownicy urządzeń mobilnych pochodzenia ukraińskiego. Zostali zakwalifikowani jako Ukraińcy na podstawie danych geolokalizacyjnych, języka urzędowania, wizyt w Ukrainie i użytkowaniu ukraińskich kart SIM. *Ukraińcy w Polsce, dynamika populacji w latach 2022-2023*, <https://selectiv.com/ukraincy-w-polsce-dynamika-populacji/> 09:50, 26 kwietnia 2023 (dostęp 15.10.2023 r.).

¹³ Urząd do Spraw Cudzoziemców. Obywatele Ukrainy w Polsce – aktualne dane migracyjne <https://www.gov.pl/web/udsc/obywatele-ukrainy-w-polsce--aktualne-dane-migracyjne2> (dostęp 15.10.2023 r.).

miesiącach wojny, a także aktywności dziennikarskiej w tym okresie. Wreszcie trzecia grupa pytań dotykała stricte pragmatyki dziennikarskiej.

Pytanie pierwsze, otwierające, dotyczyło wielkości poszczególnych redakcji, ich składu, formy zatrudnienia i przygotowywanych audycji. Największa redakcja mniejszości ukraińskiej znajduje się w Radiu Olsztyn, pracuje w niej czworo dziennikarzy, wszyscy są członkami mniejszości. Przyczyn takiego stanu należy upatrywać w wielokulturowości regionu i licznej mniejszości ukraińskiej, której liczbę szacuje się na 70 tysięcy osób¹⁴. Dwie osoby: Jarosława Chrunik i Hanna Wasilewska są zatrudnione na pełnych etatach, kolejne dwie to stali współpracownicy: Roman Bodnar i Sergiusz Petruczenko. Incydentalnie z redakcją jako tłumacz, współpracuje także dziennikarz zatrudniony w Radiu Gdańsk- Daniel Wojciechowski. Nie należy on do mniejszości ukraińskiej, jest absolwentem filologii ukraińskiej.

Z badania wynika, że wszyscy dziennikarze otrzymali emaile z informacjami o dyrektywach dotyczących stanu zagrożenia. Jednak nikt nie umiał doprecyzować szczegółów tych informacji.

W Radiu Białystok w redakcji programów dla mniejszości narodowych zatrudnionych jest dwóch dziennikarzy: Eugeniusz Ryżyk i Sławomir Sawczuk, obaj deklarują przynależność do mniejszości ukraińskiej.

W dwóch redakcjach regionalnych Polskiego Radia programy prowadzi jeden dziennikarz, członek mniejszości ukraińskiej, zatrudniony na pełen etat i są to Olga Hałabut w Radiu Rzeszów i Anna Winnicka w Radiu Koszalin. Redakcja ukraińska jest w każdym radiu częścią redakcji mniejszościowych. W Gdańsku i w Szczecinie programy przygotowują polscy dziennikarze mówiący po ukraińsku: Małgorzata Frymus i Daniel Wojciechowski.

Ze wszystkimi audycjami współpracują członkowie mniejszości ukraińskiej zrzeszeni w związkach mniejszości ukraińskiej, w danym regionie. Jest to aktywność rotacyjna i odbywa się w miarę potrzeb.

Drugie pytanie dotyczyło reakcji dziennikarzy na atak Rosji na Ukrainę. Jarosława Chrunik z Radio Olsztyn dowiedziałam się o tym z wiadomości radiowych: „To było z samego rana, tak jak Hitler Putin zrobił tak samo. Szok. Brak akceptacji dla tego, co się dzieje, że to się musi zmienić, to to jakiś zły sen, jakiś koszmar film. Za chwilę to się skończy. Wojna była w 2014 roku tak naprawdę. To wtedy nieoficjalnie

¹⁴ A. Korzeniewska-Lasota, *Ukraińcy na Warmii i Mazurach w latach 1947-1970*, Olsztyn 2007, s. 7.

mówiło się, że to jeszcze mimo, że zwycięstwo, że Janukowycza pogoniono. Że jeszcze Ukrainę czeka duża krew, a ja sobie wtedy pomyślałam, Boże, co to znaczy jeszcze duża krew? To mało tej, która już się polała”¹⁵. Podobny charakter ma wypowiedź Anny Winnickiej z Radia Koszalin: „Wracałam do domu, słuchałam radia. Niedowierzanie, łzy. Pierwsze telefony, które zaczęłam wykonywać jeszcze w samochodzie do znajomych Ukraińców, żeby dowiedzieć się, czy to jest prawda, (...)nie wiedzieliśmy co zrobić. Teoretycznie każdy przewidywał, że może się wydarzyć coś takiego. Mimo wszystko do końca chyba nikt nie był na to przygotowany”¹⁶. Olga Hałabut z Radia Rzeszów również wskazuje na przewidywalność nadchodzącego konfliktu: „Będąc w Ukrainie, bo jeździłam tam bardzo często. Byłam przed wojną w styczniu na święta, to rozmawiałam tam z ludźmi i pytałam, czy wybuchnie wojna? Wszyscy czuli coś w powietrzu, że coś będzie, ale nikt nie chciał wierzyć. Studenci wybierali się z Polski do Ukrainy na zimowe ferie. Nie pojechali”¹⁷. Sławomir Sawczuk z Radia Białystok podobnie prognozował nadchodzący atak: „Każdy się z tego jakoś spodziewał, ale troszeczkę wypierał to ze świadomości. Taką listę rozmówców gdzieś tam też w głowie miałem, do których będziemy dzwonić. Jeżeli coś się wydarzy”¹⁸. Jest to o tyle interesująca wypowiedź, że w pewnym sensie poprzez przemyślenia potwierdzające nieuchronność konfliktu dziennikarz już zaczynał się wpisywać w aktywne działania redakcyjne. Zgodnie zresztą z zasadą, że radio, a co za tym idzie również aktywność dziennikarska, jest ściśle usytuowane w nurcie czasowym, jest mu całkowicie podporządkowane, panuje zasada „tyranii chwili”¹⁹. Z perspektywy radiowej czas to pojęcie prymarne, determinuje przekaz i wyznacza porządek. Ów rygor dotyczy zwłaszcza wydarzeń kryzysowych, tak jak to omawiane. I jeszcze jedna wypowiedź dookreślająca przemyślenia związane z początkiem konfliktu. Daniel Wojciechowski z Radia Gdańsk przedstawia rzecz nieco bardziej uniwersalnie: „Jako człowiek czujący się Europejczykiem i mieszkający w cywilizowanym kraju pomyślałem w XVIII, XIX, XX wieku jeszcze się wojny prowadziło. Ale w XXI nikt nie prowadzi konwencjonalnej wojny, nikt nie prowadzi wojny na wyniszczenie, bo to nie ma najmniejszego sensu. Oczywiście się myliłem”²⁰. Można

¹⁵ J. Chrunik, Radio Olsztyn, transkrybowany wywiad hybrydowy przeprowadzony przez autorkę, 21.08.2023 r.

¹⁶ A. Winnicka, dz. cyt.

¹⁷ O. Hałabut, Radio Rzeszów, transkrybowany wywiad hybrydowy przeprowadzony przez autorkę, 25.08.2023 r.

¹⁸ S. Sawczuk, Radio Białystok, transkrybowany wywiad hybrydowy przeprowadzony przez autorkę, 26.08.2023 r.

¹⁹ T.H. Eriksen, *Tyrania chwili. Szybko i wolno płynący czas w erze informacji*, Warszawa 2003, s. 21.

²⁰ D. Wojciechowski, Radio Gdańsk, transkrybowany wywiad hybrydowy przeprowadzony przez autorkę, 19.08.2023 r.

odnieść wrażenie, że dziennikarze spodziewali się wybuchu wojny, jednocześnie był to dramatyczny akt, mentalnie nie do zaakceptowania.

Pytanie trzecie dotyczyło znajomości dyrektyw bezpieczeństwa i wiedzy na ich temat. Z badania wynika, że wszyscy dziennikarze otrzymali emaile z informacjami o dyrektywach dotyczących stanu zagrożenia. Jednak nikt nie umiał doprecyzować szczegółów tych informacji. Wskazywano jedynie że trudniej było wejść na teren rozgłośni osobom postronnym. Wspomina o tym Olga Hałabut: „Dostaliśmy informacje, że na wejście do radia muszą być zezwolenia, żeby osoby z zewnątrz przyszły. Dodatkowo chodziło o to, żeby nie odczytywać emalii z nieznanymi źródłami i tak dalej(...)”²¹. Daniel Wojciechowski, podkreśla, że dostał od razu taką samą informację, jak w trakcie pandemii: „Ja jeszcze świetnie pamiętam, że jest specjalna procedura w przypadku wprowadzenia stanu wyjątkowego czy stanu wojennego i pamiętam, że nasze kierownictwo powiedziało, że zrobiło się niebezpiecznie. Zresztą napięcie było ogromne, bo myśmy żyli w takim stresie. Chodziło o to, że tutaj są jakieś elementy strategiczne(...), że to może przetoczyć się dalej. Chodziło chyba o rafinerię w Gdańsku”²². Małgorzata Frymus z Radia Szczecin wskazuje, że w redakcji „są na stronach różne alerty(...), no i cały czas jesteśmy na jakimś podwyższeniu poziomu, to był chyba drugi czy trzeci stopień alarmowy, jak pamiętam”²³. Rzeczywiście, w pierwszym półroczu wojny wprowadzono trzeci stopień alarmowy CRP (CHARLIE-CRP), dotyczył on zabezpieczenia cyberprzestrzeni. Jednocześnie w całym kraju obowiązywał drugi stopień alarmowy BRAVO oraz drugi stopień alarmowy BRAVO wobec polskiej infrastruktury energetycznej²⁴. Nikt z respondentów nie wskazał precyzyjnie poziomu alarmowego, zachowywana jednak była we wszystkich rozgłosniach pewna ostrożność wynikająca z zaistniałych okoliczności.

Kolejne cztery pytania odnosiły się do organizacji pracy redakcyjnej, ramówki, problematyki antenowej i komunikacji wewnętrznej w rozgłosniach, tego, jak reagowały redakcje radia w momencie ataku, jakie decyzje zapadały odnośnie ramówki i ewentualnego tworzenia dodatkowych zespołów. Tuż po wybuchu wojny prawie wszyscy dziennikarze – z wyjątkiem jednej osoby – podjęli bezzwłoczną decyzję o przyjeździe do rozgłośni i o rozpoczęciu aktywności. Anna Winnicka wskazuje, że niemal natychmiast skontaktowała się z kierownictwem stacji: „No oczywiście rozmawiałam z redaktorem naczelnym, ja przygotowuję magazyn ukraińskim. To trudno, żebyśmy nie rozmawiała z nim, jak będą przygotowywane te audycje, ale to

²¹ O. Hałabut, dz. cyt.

²² D. Wojciechowski, dz. cyt.

²³ M. Frymus, Radio Szczecin, transkrybowany wywiad hybrydowy przeprowadzony przez autorkę 29.08.2023 r.

²⁴ MSWiA, Stopnie alarmowe i stopnie alarmowe CRP, dz. cyt.

to już takie wewnętrzne rozmowy były²⁵. Daniel Wojciechowski także podkreśla niemal natychmiastową sprawność organizacyjną; „Krew w żyłach wrzała początkowo(...) podsumowując, tak kierownictwo w jakiś sposób się otrząsnęło z tego pierwszego szoku i poszły pewne założenia programowe, jak ten program ma przez te kilka pierwszych dni wojny wyglądać, strona internetowa zadziałała i zaczęliśmy od razu na stronie internetowej podawać jakieś takie szersze relacje”²⁶. Sławomir Sawczuk wspomina: „Już całą noc nie spałem. Tak spałem, nie spałem, śledziłem, oglądałem (...). Do mnie pani dyrektor programowa dzwoniła? To już gdzieś tam nie wiem piąta nad ranem chyba była”²⁷. Atak Rosji na Ukrainę zastał Olę Hałabut z Radia Rzeszów na wakacjach w Egipcie, wróciła dopiero po kilku dniach, choć aktywność dziennikarską podjęła już w trakcie pobytu: „No i wypoczynek polegał na szybkim śniadaniu i do holu, gdzie był internet, potem szybkiej obiad i do holu. (...) to mogę opowiedzieć w skrócie, jak to było na początku wojny”²⁸.

Podczas pierwszych miesięcy wojny w każdej stacji radiowej temat ataku Rosji na Ukrainę stał się głównym zagadnieniem. Nie utworzono specjalnych formalnych zespołów, cała kadra współpracowała ściśle na rzecz programu. Przez cały dzień przekazywano informacje o wojnie, zarówno w języku polskim, jak i ukraińskim.

Olga Hałabut z Radia Rzeszów, rozgłośni najbliższej granicy z Ukrainą, podkreśla konieczność wyjazdów w teren: „Wszyscy pracowali, żeby to wszystko obsłużyć. Na początku szczególnie, bo jeździliśmy na trzy granice: Medyka, Korczowa i Krościenko. Sztab ludzi(...). Nasza redakcja była zaangażowana w 100 procentach. Jeden jechał na jedną granicę, drugi na drugą i tak się wymienialiśmy. (...)No i zawsze ktoś coś tam robił, czy to o uchodźcach w Rzeszowie, czy to Przemysłu czy w innych miejscowościach na Podkarpaciu każdy był w coś zaangażowany, odpowiadał za jakieś działanie, czyli pracowali wszyscy”²⁹.

Również Anna Winnicka z Radia Koszalin wskazuje, że intensyfikacja działań była wyjątkowa: „Magazyn został wydłużony do 25 minut. Każdego dnia były o 12-tej godzinie trzy minuty serwisu w j. ukraińskim, od poniedziałku do piątku i w ramach tego serwisu było przygotowane informacje, ale bardziej takie pod kątem potrzeb uchodźców tak, bo jakby nie chciałam mówić o wydarzeniach w Ukrainie, bo wydaje mi się to absurdalne, żeby mówić o Ukrainie w dobie internetu i gdzie wszyscy już korzystają. Prawie codziennie spotykaliśmy się, omawialiśmy w ramach publicystyki,

²⁵ A. Winnicka, dz. cyt.

²⁶ D. Wojciechowski, dz. cyt.

²⁷ S. Sawczuk, dz. cyt.

²⁸ O. Hałabut, dz. cyt.

²⁹ O. Hałabut, dz. cyt.

programowy dyrektor, redaktor wyznaczony, ale stricte jakiegoś zespołu, który będzie opracowywać, jak zachowywać nie było. Redakcja na bieżąco była cały czas”³⁰.

Małgorzata Frymus z Radia Szczecin konkluduje: „Tutaj naprawdę nieźle sobie poradziłyśmy. Nawet to się może wydawało, że jakby od środka to było mało skoordynowane, ale ten temat naprawdę wszystkich bardzo zajął. (...)było dużo wiadomości. Chciałabym powiedzieć, że one się trochę zmieniły na przestrzeni czasu, bo one na początku były informacjami o tym co się dzieje w Ukrainie i przy granicy. Z biegiem czasu się stały bardziej informacjami dla uchodźców, którzy mieszkają w Szczecinie i w zachodniopomorskim, (...) co się tutaj dzieje, gdzie mogą zdobyć PESEL, gdzie mogą pracę znaleźć, ale też gdzie są dla nich wydarzenia. One miały taki charakter bardziej informacyjny później”³¹.

Aktywność dziennikarzy była dostosowana do zaistniałych okoliczności, również format organizacji pracy został podporządkowany określonym powinnościom. We wszystkich redakcjach pojawiły się dodatkowe serwisy informacyjne w języku polskim i w języku ukraińskim.

Daniel Wojciechowski podkreśla, że: „(...)były informacje od kierownictwa takie, które mówiły nam, żeby skupić się na tym, co się dzieje na wschodzie, ale także skupić się na mniejszości ukraińskiej, która tutaj jest dość liczna, szczególnie w okolicach Bytowa. Ale także zwrócić uwagę na Ukraińców w Polsce. Na dość liczna nową emigrację ukraińska, która tutaj przyjechała do pracy. Więc można powiedzieć, że ten program został w taki natychmiastowy sposób przedstawiony na program trochę międzynarodowy”³². O sprawnej współpracy całego zespołu redakcyjnego mówi także Jarosława Chrunik z Radia Olsztyn:

W kontekście pracy to wszystko było podporządkowane jednemu tematowi. Z tego natłoku różnych informacji wybierać jednak coś trzeba, żeby z jednej strony była to prawdziwa informacja, a z drugiej strony, żeby nie mówić, że wszystko stracone, choć tak na początku mogło się wydawać. Tak był taki rytm. (...)także spędziłam dużo czasu z tymi, którzy akurat mieli dyżur,

³⁰ A. Winnicka, dz. cyt.

³¹ M. Frymus, dz. cyt.

³² D. Wojciechowski, dz. cyt.

ale muszę powiedzieć, że byliśmy jak jedność. Działaliśmy, komuś coś jest potrzebne. Co kto potrafi, ktoś ma jakiś kontakt, z kimś ma jakiś związek, to jeden drugiemu udostępnił i byliśmy jak taka jedna zgrana maszyna³³.

Na podstawie zebranych informacji można uznać, że wszystkie redakcje weszły w tryb funkcjonowania i planowania strategicznego³⁴. Aktywność dziennikarzy była dostosowana do zaistniałych okoliczności, również format organizacji pracy został podporządkowany określonym powinnościom. We wszystkich redakcjach pojawiły się dodatkowe serwisy informacyjne w języku polskim i w języku ukraińskim.

Interesującym zjawiskiem było także pozyskiwanie i zatrudnianie dodatkowej kadry, która zna język ukraiński. Tej kwestii dotyczyło pytanie ósme. Taka procedura zaistniała w czterech redakcjach. Daniel Wojciechowski wspomina: „Zrobiłem szybki research po znajomych. Okazało się, że jest w Gdańsku Ukrainka – Margareta Sytnik. Ściągnęliśmy ją na rozmowę. Margareta powiedziała, że ma kolegę, który pracował w ukraińskim radiu państwowym, później w prywatnym. On przyjechał do Polski na wakacje i rozpoczęła się wojna. To był Dmytro Wasylczuk. Serwisy tworzą do tej pory 2 razy dziennie jest około 10: 7 i około 17: 7”³⁵. Analogicznie rzecz miała miejsce w Radiu Rzeszów, mówi Olga Hałabut: „Ja czytam i przygotowuje serwisy na zmianę z Lubow Mydurą- Ukrainką mieszkającą w Rzeszowie. Ona pojawiła się już w lutym, jak były wiadomości po ukraińsku trzy razy dziennie o 9:00, 12:00 i 16:00. Teraz są tylko raz, ale ona dalej z nami współpracuje”³⁶.

Dodatkowi serwisanci pojawili się także w pierwszych miesiącach wojny w Radiu Olsztyn i w Radiu Szczecin. Współpraca jednak po pewnym czasie wygasła, o czym opowiada Jarosława Chrunik: „Zaproponowałam kierownictwu dziewczynę, która miała oczywiście doświadczenie medialne, telewizyjne, żeby ona robiła te wiadomości. Robiła to zresztą świetnie. Maryna Barba była najlepszą osobą, ale niestety rozchorowała się, wróciła na Ukrainę i teraz pracuję w Deutsche Welle w Kijowie. Pracowała u nas od marca do maja 2022”³⁷. Podobnie rzecz miała się w Szczecinie, Małgorzata Frymus wspomina: „Przez pierwsze pół roku wojny były emitowane informacje po ukraińsku. Początkowo było robione przez Ukrainkę Julię Muscatenکو, która mieszka w Polsce od 6 lat jest. Współpracowałyśmy, ja pisałam i czytałam po polsku, ona je tłumaczyła. Zdobyła doświadczenie i później robiła je sama. Julia jest doskonała. W lipcu przestaliśmy je nadawać”³⁸.

³³ J. Chrunik, dz. cyt.

³⁴ R. McLeish, *Produkcja radiowa*, Kraków 2007, s. 326.

³⁵ D. Wojciechowski, dz. cyt.

³⁶ O. Hałabut, dz. cyt.

³⁷ J. Chrunik, dz. cyt.

³⁸ M. Frymus, dz. cyt.

Pytanie dziewiąte dotyczyło aktywności pozadziennikarskich, jakie podejmowali respondenci: komentatora, tłumacza, inne. Wszyscy pytani rozszerzyli swoją aktywność zawodową i pozazawodową z uwagi na znajomość problematyki ukraińskiej i języka. Stali się tłumaczami komentatorami w programach radiowych, pracowali także wolontaryjnie, pomagając uchodźcom.

Pytanie dziesiąte brzmiało: Czy miała miejsce współpraca z innymi redakcjami w Polsce? Tylko dwoje dziennikarzy współpracowało z innymi rozgłościami osobście, i byli to Małgorzata Frymus z Radia Szczeci i współpraca z Radiem Koszalin, a także Daniel Wojciechowski z Gdańska, który był w stałych relacjach z Radiem Olsztyn. Jednak respondenci podkreślali, że we wszystkich regionalnych, publicznych rozgłoszeniach praktykowana jest wymiana audycji i stały przepływ informacji. Jest to podyktowane stałą współpracą rozgłośni regionalnych, zrzeszonych w porozumieniu *Audytorium 17*³⁹.

Ostatnie pytanie brzmiało: Czy były tematy pomijane, tematy tabu? W czterech wypadkach respondenci potwierdzili obecność takich tematów, dotyczyły one drastyczności opisów zbrodni wojennych, złożonej historii polsko-ukraińskiej i kwestii związanych z przestępstwami na terenie Polski, dotyczącymi uchodźców. Małgorzata Frymus konkluduje: „Powiem szczerze, wojna nie jest czasem do rozliczenia się historycznego. Absolutnie. Uważam, żeby za bardzo powiedzmy trudnymi sprawami nie epatować. Takie przemilczanie dotyczy też zbrodni wojennych. Ale czasem muszę o czymś opowiedzieć, o śmierci dzieci, o torturach (...). Krótko mówiąc, nieraz w audycji płakałam”⁴⁰. W podobnym tonie wypowiada się Daniel Wojciechowski: „Pomijałem opisy zbrodni w Buczy, które były bardzo drastyczne. Pamiętam, że serwisanci mieli okropny problem z tym, czy podawać i w jaki sposób podawać. Szczegóły nie wynikało to z tego, że posiadali chęć cenzurowania, a po prostu część z tych informacji była tak paskudnie dramatyczna i one były tak dokładnie opisane. Staramy się też nie informować, szczególnie o rozbojach popełnionych przez Ukraińców”⁴¹. Interesująca jest również wypowiedź Jarosławy Chrunik: „Staram się zawsze przynajmniej kończyć audycję czymś chociaż trochę optymistycznym, żeby nie zostawiać słuchaczy przygnębionych. Tak sobie jakoś wymyśliłam i tak się

³⁹ *Audytorium 17* jest to utworzone 3 lipca 2001 roku porozumienie rozgłośni regionalnych Polskiego Radia. Siedemnaście programów regionalnych (niezależnych spółek akcyjnych) rozpowszechnianych jest na obszarach odpowiadających województwom. Programy te należą do nadawców publicznych. Zaletą grupy jest bardzo dobre pokrycie techniczne kraju, dodatkowo każda regionalna rozgłośnia ma swoją stronę internetową, stacje realizują tzw. misję i pozostają w stałej relacji z ogólnopolskimi publicznymi nadawcami. *Audytorium 17*. <https://audytorium17.pl/pl/sluchalnosc> (dostęp 15.10.2023 r.).

⁴⁰ M. Frymus, dz. cyt.

⁴¹ D. Wojciechowski, dz. cyt.

staram to robić. To, że ludzie powiedzieli «nie poddamy się, będziemy walczyć do końca» albo to, że babcia rzuciła słoikiem w rosyjskiego drona. Takie właśnie przykłady niezłomności. Że duch walki jest, że Ukraińcy bronią swojego domu, swojej rodziny”⁴².

Wnioski

Obecność audycji dla mniejszości narodowych w programach regionalnych Polskiego Radia należy do istotnych zadań mediów publicznych. Audycje rozwijają kulturę mniejszości, ich dziedzictwo kulturowe, tradycję, religię, język i podstawowe elementy ich tożsamości. Są to zatem najważniejsze zasady obowiązujące w społeczeństwach demokratycznych. Jak się okazało w dobie kryzysu obowiązki dziennikarzy redakcji mniejszościowych uległy rozszerzeniu. Można zaryzykować sformułowanie, że rola dziennikarzy w tej kwestii jest nie do przecenienia. Ponadto, wychodząc z założenia, że dziennikarstwo jest profesją służebną wobec społeczeństwa, aktywność dziennikarzy nakreślona w tekście jest tego interesującym przejawem⁴³.

Przytoczone cytaty stanowią swoistą dokumentację zachowań respondentów, w pełni oddają charakter i cel profesji związanej z realizacją misji publicznej, którą w dobie kryzysu wypełniali dziennikarze redakcji mniejszości ukraińskiej. Można przyjąć, że obecność tych redakcji w rozgłośniach publicznych Polskiego Radia, pozwoliła na sprawniejsze funkcjonowanie. Znajomość języka ukraińskiego umożliwiła podawanie precyzyjnych informacji właściwie od momentu wybuchu wojny. Treści te były przeznaczone do szerokiego grona odbiorców, mianowicie do dotychczasowych słuchaczy- mniejszości ukraińskiej, do uchodźców, ale także do polskiego audytorium z uwagi na rozszerzenie kompetencji. Mam tu na myśli aktywność dziennikarzy redakcji mniejszości nie tylko w przygotowywanych przez nich audycjach dla mniejszości w języku ukraińskim, ale także w pozostałych programach danej stacji poświęconych kwestiom wojny.

Na podstawie wypowiedzi respondentów można uznać, że byli oni przygotowani do podejmowania określonych aktywności dziennikarskich podczas zaistniałego kryzysu. Wpływ na to miała przede wszystkim ich dotychczasowa praktyka redakcyjna i świadomość odpowiedzialności zawodowej, a także wiedza na temat złożonej relacji Ukrainy i Rosji. Na uwagę zasługuje również podkreślana przez respondentów intensyfikacja współpracy wszystkich badanych i ich gremiów redakcyjnych w pierwszych miesiącach wojny. Jednocześnie nie da precyzyjnie wskazać

⁴² J. Chrunik, dz. cyt.

⁴³ Z. Bajka, *DZIENNIKARSTWO – SŁUŻBA, NIE WŁADZA!*, <http://blog.wirtualnemedial.pl/bajka-zbigniew/post/dziennikarstwo-sluzba-nie-wladza> (dostęp 20.10.2023 r.).

na obecność wypracowanych schematów funkcjonowania w poszczególnych rozgłośniach, ani na istnienie kryzysowych procedur. Można odnieść wrażenie pewnej przypadkowości, spontaniczności działań, niemniej okazały się one skuteczne. Problematyka wojenna była bowiem sprawnie realizowana na antenach wskazanych redakcji.

I jeszcze jedna istotna konstatacja, dziennikarstwo doby kryzysu jest profesją niezwykle odpowiedzialną, obciążającą, niosącą za sobą skutki uboczne. Anna Winnicka, której słowa rozpoczynały artykuł niezwykle celnie to oceniła: „Ostatnio mi ktoś powiedział, że nie uśmiechasz się, nie reagujesz jak wcześniej, że nie ma w tobie takiej radości. No tak myślę, że w pewnym sensie nie musiałam wyjeżdżać do Ukrainy, żeby doświadczyć wojny. My pracując z uchodźcami na co dzień spotykamy się z wojną. W pewnym sensie też dotknęliśmy tego zła”⁴⁴. Mamy zatem do czynienia z przejawami wpisującymi się w kryterium diagnostyczne PTSD (*post-traumatic stress disorder*)⁴⁵. Rozmawiając z ofiarami, dziennikarze nie pozostają obojętnymi, trauma pozostaje. Dotyczy to wszystkich badanych. Należy o tym pamiętać.

Bibliografia

- Audytorium 17. <https://audytorium17.pl/pl/sluchalnosc> (dostęp 15.10.2023 r.).
- Bajka Z., *DZIENNIKARSTWO – SŁUŻBA, NIE WŁADZA!*, <http://blog.wirtualnemediapl/bajka-zbigniew/post/dziennikarstwo-sluzba-nie-wladza> (dostęp 20.10.2023 r.).
- Chrunik Jarosława., Radio Olsztyn, transkrybowany wywiad hybrydowy przeprowadzony przez autorkę, 21.08.2023 r.
- Eriksen T.H., *Tyrania chwili. Szybko i wolno płynący czas w erze informacji*, Warszawa 2003.
- Frymus M., Radio Szczecin, transkrybowany wywiad hybrydowy przeprowadzony przez autorkę, 29.08.2023 r.
- Goban-Klas T., *Powstanie i rozwój mediów: od malowideł naskalnych do multimediów*, Kraków 2001.
- Hałabut O., Radio Rzeszów, transkrybowany wywiad hybrydowy przeprowadzony przez autorkę, 25.08.2023 r.
- Hodalska M., *Trauma dziennikarzy. Dziennikarstwo traumy*, Kraków 2017.
- ISAP, Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19930070034> (dostęp 15.10.2023 r.).
- Korzeniewska-Lasota A., *Ukraińcy na Warmii i Mazurach w latach 1947-1970*, Olsztyn 2007.
- McLeish R., *Produkcja radiowa*, Kraków 2007.
- MSWiA, Stopnie alarmowe i stopnie alarmowe CRP, <https://www.gov.pl/web/mswia/stopnie-alarmowe-i-stopnie-alarmowe-crp> (dostęp 15.10.2023 r.).
- Persak K., *Akcja „Wisła”- próba kwalifikacji prawnej*, „Studia Polityczne” 2018, 46 (1), s. 23-54.
- Sawczuk S., Radio Białystok, transkrybowany wywiad hybrydowy przeprowadzony przez autorkę, 26.08.2023 r.
- Szeptycki A., *Jak Polska zgubiła Ukraińców*, „Rzeczpospolita”, 20 kwietnia 2023, <https://www.rp.pl/opinie-polityczno-spoeczne/art38354261-jak-polska-zgubila-ukraincow> (dostęp 15.10.2023 r.).

⁴⁴ A. Winnicka, dz. cyt.

⁴⁵ M. Hodalska, *Trauma dziennikarzy. Dziennikarstwo traumy*, Kraków 2017, s. 17.

- Szydłowska M., *Programmes for national minorities in the Polish Radio*, w: G. Stachyra (red.) *The important tasks of the public radio. Radio. Community. Challenges. Aesthetics*, Lublin 2013.
- Ukraińcy w Polsce 2023 – zmiany w przepisach. Co powinni wiedzieć pracodawcy?*, <https://ksiegowosc.infor.pl/zus-kadry/zatrudnianie-i-zwalnianie/5723817,ukraincy-w-polsce-2023-zmiany-w-przepisach-co-powinni-wiedziec-pracodawcy.html> (dostęp 15.10.2023 r.).
- Ukraińcy w Polsce, dynamika populacji w latach 2022-2023*, <https://selectivv.com/ukraincy-w-polsce-dynamika-populacji/> 09:50, 26 kwietnia 2023 (dostęp 15.10.2023 r.).
- Urząd do Spraw Cudzoziemców. Obywatele Ukrainy w Polsce – aktualne dane migracyjne <https://www.gov.pl/web/udsc/obywatele-ukrainy-w-polsce--aktualne-dane-migracyjne2> (dostęp 15.10.2023 r.).
- Wimmer R.D., Dominik J.R., *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008.
- Winnicka A., Radio Koszalin, transkrybowany wywiad hybrydowy przeprowadzony przez autorkę, 23.08.2023 r.
- Wojciechowski D., Radio Gdańsk, transkrybowany wywiad hybrydowy przeprowadzony przez autorkę, 19.08.2023 r.

Biogram autorki

dr Magdalena Szydłowska – adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, dziennikarka radiowa, związana z rozgłośnią regionalną Polskiego Radia w latach: 1993-2016. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się wokół radiofonii, historii radia ze szczególnym uwzględnieniem radia regionalnego, a także gatunków radiowych, zwłaszcza reportażu radiowego. Opiekunka Radiowego Koła Naukowego Eter, twórczyni audycji „Recepta na reportaż” emitowanej w studenckim radiu UWM FM.

Joanna Urbaś

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-9475-3326>

Rola oświadczenia w zarządzaniu informacją w kryzysie wizerunkowym influencera w kontekście zasady 5P

The role of the statement in information management
in the influencer's image crisis in the context of the 5P rule

Abstract

One of the most popular principles organizing activities in crisis management is the 5P principle by Adam Łaszyn. The practical form in which it should be fulfilled is for example a crisis declaration. The main hypothesis is that its good design is a turning point in relationships with the environment in social media. The research was conducted using the case study method with elements of content analysis. The conclusions drawn from the research confirm detailed hypotheses about the importance of not only its structure in crisis statements, but also the time of publication, the channel and the form of expressing – or not – remorse. Previous publications on the image crises of influencers were created as reports or articles on industry portals, but there is no scientific study of the topic. The publication also brings value in the form of the author's categorization of apologies, which may constitute a tool, a key of analysis in other studies of this type in the future.

Keywords

influencers, public relations, the 5P rule, crisis statements, social media

Abstrakt

Jedną z najpopularniejszych zasad organizujących działania w zarządzaniu kryzysowym to zasada 5P autorstwa Adama Łaszyna. Praktyczną formą, w której powinna się spełniać, jest między innymi oświadczenie kryzysowe. Główna hipoteza dotyczy tego, że jego dobra konstrukcja stanowi punkt przełomowy w relacjach z otoczeniem w mediach społecznościowych. Badania przeprowadzono metodą studium przypadku z elementami analizy zawartości. Wnioski płynące z badań potwierdzają hipotezy szczegółowe o tym, jak istotna w oświadczeniach kryzysowych jest nie tylko sama jego konstrukcja, ale też czas publikacji, kanał oraz forma wyrażenia – lub nie – skruchy. Dotychczasowe publikacje dotyczące kryzysów wizerunkowych influencerów powstawały w ramach raportów lub artykułów w portalach branżowych, brakując natomiast naukowego opracowania tematu. Publikacja wnosi też wartość w postaci autorskiej kategoryzacji oświadczeń kryzysowych, która może stanowić narzędzie, klucz analizy w innych tego typu badaniach w przyszłości.

Słowa kluczowe

influencerzy, public relations, zasada 5p, oświadczenia kryzysowe, media społecznościowe

Artykuł powstał w ramach programu mentoringowego Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej.

1. Wprowadzenie

W myśl starej maksymy „nieważne, jak o kimś mówią – ważne, że mówią”. Czy takie podejście może mieć cokolwiek wspólnego ze współczesnym public relations? Według Krystyny Wojcik, public relations jest „działalnością systemową i procesualną – systemem działań z zakresu komunikowania społecznego, społecznym procesem o charakterze konstruktywnego, wiarygodnego dialogu, czyli zorientowanego na konsens”¹. Podkreśla ona również, że jest to działalność świadoma, celowa, etyczna, nakierowana na kształtowanie wizerunku/reputacji i pożądaných relacji między organizacją a grupami otoczenia, a także metodyczna, planowa i systematyczna, oparta na badaniach i analizach, zorientowana na społeczność, trwała i długookresowa². Obrazuje to podejście szerokie, charakteryzujące się tym, że obejmuje nie tylko efekty zarządzania instytucją, ale też społeczną dynamikę. Z kolei według Międzynarodowego Stowarzyszenia PR, public relations to „planowe, systematyczne i metodyczne zabiegi o zrozumienie, zaufanie i pozytywny *goodwill* w otoczeniu za pomocą celowo zastosowanych procesów komunikacyjnych”³. Uwagę zatem zwraca strategiczny aspekt wypływający z tej definicji. Jim Blythe twierdzi, że „Mianem PR określa się działania zmierzające do kreowania pozytywnego wizerunku firmy i utrwalenia go w umysłach konsumentów”⁴, zatem podstawowym efektem działań PR-owych ma być zbudowanie wizerunku firmy i zaufania do niej wśród odbiorców⁵. Widoczne jest tu też nastawienie na długodystansowe relacje i komunikację wiarygodną, co zdecydowanie przeczy wydzwiękowi maksymy z początku artykułu, która kojarzy się bardziej z komunikatami w ramach *publicity* (rozgłosu).

Jednym z elementów kreowania pozytywnego wizerunku jest zarządzanie kryzysowe. Sytuacja kryzysowa w literaturze przedmiotu określana jest jako stan organizacji, będący wynikiem kształtowania się pewnych niekorzystnych zjawisk w czasie. W odróżnieniu od kryzysu organizacji nie stanowi ona jednak bezpośredniego zagrożenia egzystencji organizacji, choć również oznacza niezadowolającą ocenę jej działalności w stosunku do stanów wzorcowych⁶. Z punktu widzenia public relations, kryzys charakteryzuje się długotrwałą obecnością w środkach przekazu, wewnętrzną presją przeradzającą się w serię nieprzewidywalnych, szybko

¹ K. Wojcik, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2015, s. 26.

² Tamże.

³ J. Flis, *Public relations w: Z Bauer, E. Chudziński (red.), Dziennikarstwo i świat mediów*, 2010.

⁴ A. Frączek, *Public relations jako narzędzie komunikacji społecznej*, „Studia Gdańskie. Wzję i rzeczywistość” 2011 t. VIII, s. 138.

⁵ Tamże, s. 116-127.

⁶ A. Zakrzewska-Bielawska, *Zarządzanie w kryzysie*, w: Staniec. I, Zawila-Niedźwiedzki J. (red.), *Zarządzanie ryzykiem operacyjnym*, Warszawa 2008, s. 65-92.

toczących się zdarzeń lub grożącą eksplozją takich zdarzeń⁷. Nieuchronność wystąpienia sytuacji kryzysowych sprawia, że kluczowe jest korzystanie z pewnych wypracowanych zasad, które wskazują najważniejsze kierunki działania, by komunikacja z otoczeniem była szybka, skuteczna, opierała się na prawdziwym przekazie i uwzględniała wszystkie grupy otoczenia.

Ważną zasadą organizującą działania jest zasada 5P autorstwa Adama Łaszyna. Jej elementy to: wyrażenie przykrości, przyznanie się do błędu, przeciwdziałanie, poprawa i powetowanie strat. Autor książki *E-kryzys. Jak zarządzać sytuacją kryzysową*, twórca zasady zwraca szczególnie uwagę na kwestię przyznania się do błędu i przeprosin, która jest również głównym tematem niniejszego artykułu: „Nawet jeśli to podwykonawca popełnił coś niewłaściwego albo nie znamy przyczyn, dlaczego doszło do błędu po naszej stronie, przeprosiny są niezbędne. (...) Brak przeprosin przy ewidentnej winie odbierany jest przez odbiorców (użytkowników sieci) jako unikanie odpowiedzialności, czyli jako postawa nieodpowiedzialna... Postawa przesuwająca nas w kierunku tego Złego. W ten sposób zaniechanie przeprosin pogłębia kryzys, o ile nie definiuje naszą klęskę komunikacyjną w całej sprawie”⁸.

2. Metodologia badań

Celem artykułu jest zbadanie roli oświadczeń kryzysowych influencerów, a także kategoryzacja oświadczeń, która może stanowić narzędzie, klucz do analizy również dla celów przyszłych badań. Autorka stawia hipotezę, że dobra konstrukcja i obecność przeprosin w oświadczeniu kryzysowym stanowi punkt przełomowy w relacji z otoczeniem w kryzysie wizerunkowym w mediach społecznościowych. Prześledzone zostaną przypadki z okresu dwóch lat, od marca 2020 roku do końca kwietnia 2022 roku włącznie. Są to przykłady wybrane z okresu pandemicznego, aby móc porównać materiał badawczy z podobnego okresu⁹. Był to przede wszystkim czas globalnego kryzysu, podczas którego duża część życia społecznego przeniosła się do Internetu, szczególnie mediów społecznościowych i wielu użytkowników internetu było w tej przestrzeni bardzo aktywnych. Zasadne jest zatem, by zwrócić uwagę na to, co działo się w tym okresie właśnie w social mediach.

Autorka formułuje następujące hipotezy szczegółowe:

⁷ A. Szyran-Resiak, *Public Relations w sytuacjach kryzysowych*, „Zeszyty Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Płocku. Nauki Ekonomiczne” 2017 t. 26, s. 329–337.

⁸ A. Łaszyn, *e-kryzys. Jak zarządzać sytuacją kryzysową w internecie*, Warszawa 2020.

⁹ Oficjalne obostrzenia zakończyły się 28 marca 2022, jednak liczba zakazów długo po tym wciąż była monitorowana i podawana do wiadomości publicznej, zob. Krupa-Dąbrowska R., *Od 28 marca koniec z ograniczeniami pandemicznymi w firmach*, <https://www.prawo.pl/biznes/koniec-obostrzen-w-zwiazku-covid-19-od-28-marca,513632.html> [12.07.2023]

- oświadczenie kryzysowe może skutkować zakończeniem lub eskalowaniem kryzysu w zależności od odpowiedniej konstrukcji. (h1)
- czas publikacji oświadczenia kryzysowego z przeprosinami odgrywa ważną rolę w komunikacji kryzysowej. (h2)
- część oświadczeń przybiera bardziej formę informacji, zajęcia stanowiska, a ich celem nie jest przeproszenie publiczności. Część aktorów komunikacji kryzysowej nie wyraża skruchy, nie spełniając tym samym jednego z warunków zarządzania kryzysowego, w myśl zasady 5P. (h3)

Do analizy zastosowana zostanie autorska kategoryzacja według następującego klucza: oświadczenia kryzysowe modelowe, oświadczenia kryzysowe spóźnione, oświadczenia kryzysowe odrzucające winę, oświadczenia kryzysowe z brakiem przeprosin i reakcją ofensywną, oświadczenia kryzysowe z brakiem przeprosin i oświadczeniem o niedostrzeżeniu winy, antyprzeprosiny. Do każdej z kategorii zostały przypisane po dwa case'y jako próbka materiału ilustrującego daną kategorię. Kategoryzacja została stworzona na podstawie analizy semantycznej oświadczeń kryzysowych opublikowanych przez influencerów w badanym okresie. Wyodrębniono kategorie, które określają główne założenia przekazu i sposób jego komunikacji.

Każdy z analizowanych przypadków dotyczy działalności influencera, którego za Kingą Stopczyńską zdefiniować można jako osobę posiadającą ponadprzeciętny wpływ na inne osoby i podejmowane przez nie decyzje, aktywnie działającą m.in. na platformach społecznościowych¹⁰. W innych definicjach mówi się o tym, że jako wpływowi lider opinii jest to osoba, która posiada wiele atutów, dających przewagę nad aktualnymi strategiami promocyjnymi¹¹. Słownik Języka Polskiego podaje z kolei, że jest to „osoba, która zdobyła popularność w internecie i korzysta ze swojej sławy, wpływając na swoich widzów/czytelników, ich światopogląd, gust, etc.”¹² – w tym węższym rozumieniu źródłem popularności influencerów są media społecznościowe. W niniejszym artykule autorka posługuje się jednak definicją szerszą, gdzie influencerami mogą też być nazywani celebryci, którzy prowadzą aktywną działalność w social mediach i przez to oddziałują na odbiorców.

Analizowane przypadki przedstawiono w tabeli 1.

¹⁰ K. Stopczyńska 2021, *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, s. 140.

¹¹ R. Wilusz, *Influencer marketing potężny ponad miarę*, w: H. Hall (red.), *Marketing (r)evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, Rzeszów 2017, s. 251.

¹² *Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/mlodziezowe-slowo-roku/haslo/influencer;6368873.html> dostęp 14.12.2021

Tabela 1 – Analizowane przypadki oświadczeń kryzysowych

Kategoria oświadczenia kryzysowego	Influencer	Sytuacja kryzysowa
Oświadczenia kryzysowe modelowe	Krzysztof Gonciarz	Podjęcie współpracy z firmą Amazon.
	Royal Division	Zapowiedź gali freak fight z udziałem sobowtórów.
Oświadczenia kryzysowe spóźnione	Martyna Kaczmarek	Łamanie praw autorskich – inspiracja grafikami.
	Wersow	Łamanie praw autorskich – wykorzystanie logo.
Oświadczenia kryzysowe odrzucające winę	Jessika Mercedes	Oszustwo dotyczące produktu firmy.
	Maja Staśko	Opublikowanie wideo z rzucaniem jedzeniem.
Oświadczenia kryzysowe z brakiem przeprosin – reakcja ofensywna	Kayaszu	Reklama rajstop na pogrzebie ojca.
	MumMe	Zachowanie w stosunku do kuriera.
Oświadczenia kryzysowe z brakiem przeprosin – niedostrzeżenie winy	Mama Ginekolog	Kontrowersyjny apel do odbiorców dotyczący udziału w zbiórce charytatywnej
	Kasia Babis	Współpraca z firmą Zalando.
Antyprzeprosiny	Maffashion	Wypowiedź dotycząca konkursu Eurowizja.

Źródło: badania własne.

Przypadki do analizy zostały dobrane na podstawie dyskusji w grupie dotyczącej kryzysów w mediach społecznościowych w portalu Facebook, branżowych zestawień a także własnej czynnej obserwacji netograficznej. Autorka utworzyła post z pytaniem o to, które kryzysy z udziałem influencerów są według członków grupy największymi kryzysami ostatnich lat. Post zyskał 135 komentarzy, z których autorka szczególnie uwzględniła te z największą liczbą polubień, czyli m.in.:

– Maciej Targus:

„Wielka Pani faszjonelka Mercedeska i jej koszulki Fruit of the loom”

– Gabriel Pankracy:

„1. Mamusia od wina i jej mąż wyzywający kurierów

2. Martyna Kaczmarek i jej byznes na brokatowym feminizmie

3. Adwokat „bliska osoba” Kaczmarek który zabił dwie kobiety, sam spowodował wypadek. Tego samego dnia robił sobie selfiki w windzie i twierdził że nikt go nie ruszy (bo jest bogatą i wpływową osobą). Z tym że on nie przeprosił.

Bonus: Martyna Kaczmarek oficjalnie w swoich social mediach „odcinała się” od pana adwokata, na co wkurzona żona adwokata upubliczniła ich prywatne wiadomości gdzie Martyna słodziła adwokatowi że dobrze gada”

– Anka Kuś:

„JeMerced i dziwię się, że to się tak rozeszło po kościach. No a MamaGinekolog to już kryzys sam w sobie forever”

– Leticia de Barros Mota:

„Mama(nie) ginekolog”¹³.

¹³ J. Urbaś, (18.11.2021), „Kryzysy” w social mediach wybuchają w weekendy, <https://www.facebook.com/groups/kryzysm/posts/1243349036165695/> post Facebook dostęp 25.07.2023

Jednostkę analizy stanowią oświadczenia kryzysowe, które influencerzy zamieścili w swoich kanałach social media w formie postów bądź stories. Są to pierwsze ich oficjalne wypowiedzi związane z kryzysową sytuacją, zawierające wytłumaczenie ich zachowania i próbę zażegnania kryzysu. Większość z nich pojawiła się w pierwszej kolejności na Instagramie, część również na YouTube.

Badanie zostanie przeprowadzone w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach przy zastosowaniu metod medioznawczych: case study i analizy zawartości. Według Andrzeja Kaliszewskiego i Edyty Żyrek-Horodyskiej w metodę studium przypadku wpisują się następujące zastosowania: opisywanie komunikowanych treści, testowanie hipotez dotyczących cech przekazu, porównanie treści mediów do „świata realnego”, ocena wizerunku poszczególnych grup społecznych oraz ustalenie punktu wyjścia do studiów nad skutkami działalności mediów¹⁴. Zastosowania te znajdują się również w niniejszym artykule w celu weryfikacji hipotez 1 i 2. Analiza zawartości polega z kolei na „liczeniu określonych elementów i/lub pomiarze nasilenia określonych cech w badanych tekstach, a także porównywaniu grup tekstów co do zawartości wybranych elementów i natężenia wybranych cech, bądź porównaniu badanej grupy tekstów z określonym wzorem”¹⁵. Metoda została wykorzystana w celu porównania różnych oświadczeń kryzysowych, by wykazać, w jaki sposób przejawiają cechy odpowiadające zasadzie 5P, która stanowi (lub powinna stanowić) dla nich według autorki punkt odniesienia i wzór. Wykazano również, w jakim natężeniu pojawia się słowo „przepraszam” i określono przez to kontekst, umiejscowienie i sposób jego formułowania.

3. Analiza wybranych przypadków

W poniższych punktach, z zastosowaniem metody case study, zostaną omówione przypadki z oryginalnym brzmieniem omawianych oświadczeń kryzysowych w kategoriach: oświadczenia kryzysowe modelowe, oświadczenia kryzysowe spóźnione, oświadczenia kryzysowe odrzucające winę, oświadczenia kryzysowe z brakiem przeprosin i reakcją ofensywną, oświadczenia kryzysowe z brakiem przeprosin i oświadczeniem o niedostrzeżeniu winy, antyprzeprosiny.

3.1. Oświadczenia kryzysowe modelowe

Jako pierwszą kategorię oświadczeń kryzysowych warto wyróżnić oświadczenia modelowe. Charakteryzują się one tym, że po publikacji kryzys przestał eskalować

¹⁴ A. Kaliszewski, E. Żyrek-Horodyska, *Kilka uwag o metodach analizy tekstów dziennikarskich ze szczególnym uwzględnieniem reportażu*, w: Szymańska A., Lisowska-Magdziarz M., Hess A. (red), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków 2018, s. 116.

¹⁵ M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2014, s. 14.

i zakończyło się medialne zainteresowanie tematem. Są one zgodne z zasadą 5p i zawierają wszystkie jej elementy, dzięki czemu stanowią dobry model i punkt odniesienia dla innych oświadczeń.

Przykładem oświadczenia kryzysowego, które może służyć za wzór są przeprosiny Krzysztofa Gonciarza z grudnia 2021. Influencer o liberalno-lewicowych poglądach podjął współpracę z firmą Amazon, która znana jest z nieprzestrzegania praw pracowników. Post na Instagramie z 14 grudnia 2021 roku spotkał się z krytyką odbiorców. Zarzewiem kryzysu stał się brak spójności poglądów i wizerunku budowanego przez influencera z opublikowanym postem reklamowym, a konkretnie – z firmą, z którą influencer podjął współpracę. Niejako, kryzys wizerunkowy firmy Amazon¹⁶ poskutkowało kryzysem influencera, który zdecydował się na jej promowanie. Oświadczenie wydane przez Gonciarza warto przytoczyć w całości: „Uwaga: przyjmuję słowa krytyki za słuszne, ta akcja nie powinna być zostać opublikowana. Przepraszam. Zakończyłem współpracę z Amazonem”¹⁷. Spełnia ono warunki opisane przez Adama Łaszyna w zasadzie 5P – autor wyraża przykrość, przyznaje się do błędu, przeciwdziała i poprawia się. Oświadczenie na tle innych analizowanych wyróżnia się również długością i rzeczowością. Obecne jest słowo „przepraszam”, które zostało wyeksponowane jako jednowyrazowe zdanie. W trzech krótkich zdaniach zawarte zostały wszystkie konieczne elementy. Uwagę zwraca tutaj również forma wystosowania oświadczenia – pojawiło się ono w edytowanej wersji posta reklamowego, który wcześniej wywołał kryzys. Autor nie zdecydował się jednak na usunięcie kontrowersyjnej treści, a pozostawił ją pod oświadczeniem. Jest to istotne, ze względu na fakt, iż usuwanie postów w mediach społecznościowych jest praktyką, która może skutkować pogłębieniem kryzysu.

Drugim przykładem oświadczenia kryzysowego modelowego jest oświadczenie grupy Royal Divison, czyli federacji MMA typu freak fight, której włodarzem medialnym jest celebryta Antoni Królikowski. W pierwszej gali aktor zaprosił na ring sobotników Wołodomyra Zełenskiego i Władimira Putina, deklarując równocześnie, że część zysku z PPV przeznaczy na ofiary wojny w Ukrainie. Chociaż kryzys nie dotyczył bezpośrednio członków federacji, a głównie jej założyciela, celebryty Antoniego Królikowskiego, to postanowili oni wydać oświadczenie¹⁸, które zapobiegło dalszej

¹⁶ Wprost.pl, *Nieludzkie warunki w Amazonie. Prezes: To nie jest firma, którą znam*, <https://www.wprost.pl/518211/nieludzkie-warunki-w-amazonie-prezes-to-nie-jest-firma-ktora-z.html> 2015 (dostęp 24.07.2023).

¹⁷ K. Gonciarz, @k.gonciarz, <https://www.instagram.com/p/CXeKrMfsX33/> post Instagram z 14.12.2021, (dostęp 25.07.2023).

¹⁸ Treść oświadczenia: *Szanowni Państwo, w związku z ostatnim wydarzeniem (mającym miejsce podczas konferencji prasowej) oraz biorąc pod uwagę głosy opinii publicznej federacja Royal Division oraz jej dotychczasowy władarz medialny postanawiają zakończyć współpracę Prowokacja przy udziale sobotników*

eskalacji sytuacji również na nich. W pierwszych słowach oświadczenia określają sytuację, zaznaczając, że znają stanowisko publiki i podejmują działanie zmierzające do przeciwdziałania skutkom prowokacji. Opisują ją słowami „obrzydliwa i nieetyczna” podkreślając swój stosunek, używają też wielokrotnie słowa „przepraszam”, przyznając że sytuacja nie powinna mieć miejsca. Zreformowanie się członków federacji polega w tym wypadku na ich całkowitym wycofaniu się z organizacji, przy równoczesnym postanowieniu o przekazaniu dochodu z walki wieczoru na cele charytatywne. Oświadczenia przybrały różne formy – pojawiły się przede wszystkim w profilach w mediach społecznościowych influencerów na Tik Toku i Instagramie. Warto przy tym zwrócić uwagę na to, że na Instagramie influencerzy zamieszczali je w efemerycznych relacjach Stories, które nie zostały zapisane, są jednak wciąż dostępne do odczytania w formie zrzutów ekranu w portalach informacyjnych. O zakończeniu zainteresowania medialnego sprawą można mówić jedynie w kontekście uczestników, ponieważ oświadczenie kryzysowe zamieszczone przez założyciela Federacji spotkało się również z negatywnym odbiorem – nie stanowi ono jednak przedmiotu badania w niniejszym artykule. Antoni Królikowski po opisywanej sytuacji kryzysowej zawiesił własną działalność w mediach społecznościowych, tłumacząc się sytuacją zdrowotną, co również stanowi narzędzie komunikacji kryzysowej – pozwala uspokoić sytuację medialną i nie generować kolejnych wzmianek.

3.2. Oświadczenia kryzysowe spóźnione

Kolejną wyróżnioną kategorią oświadczeń kryzysowych są oświadczenia spóźnione, z przeprosinami okazanymi pod wpływem społeczności. Pomimo iż większość z przytaczanych przykładów oświadczeń kryzysowych została opublikowana dopiero po tym, jak do autora dotarła duża liczba krytycznych głosów, to w tej kategorii szczególnie charakterystyczne jest początkowe zaprzeczanie, a przeproszenie dopiero po pewnym czasie. Zostały one opublikowane zbyt późno, co spowodowało, że kryzys eskalował.

Przykładem oświadczenia kryzysowego spóźnionego i przeprosin wymuszonych sytuacją rozgrywającą się w mediach społecznościowych jest przypadek Martynty

rów następująco: prezydenta Ukrainy oraz prezydenta Rosji była obrzydliwa i nieetyczna – za każdego z Państwa najmocniej przepraszamy; cała inicjatywa nie powinna mieć miejsca. Walka w jakiegokolwiek formule przy udziale wyżej wymienionych osób nigdy nie miała prawa bytu a z prowokacji wycofujemy się całkowicie. Żałujemy, iż całościowa promocja wydarzenia zyskała taki wydźwięk, raz jeszcze pragniemy przeprosić wszystkich do których to dotarło i którzy mieli nieprzyjemność to obejrzeć. Zapewniamy, iż postanowienia z konferencji się nie zmieniają: dochód z walki wieczoru zostanie przekazany na rzecz ofiar wojny na Ukrainie (pisownia oryginalna została zachowana – przyp. aut.), Zob. Antek Królikowski wyrzucony z Royal Division, <https://www.radiozet.pl/Rozrywka/Plotki/Antek-Krolikowski-wyrzucony-z-Royal-Division-Wydano-oswiadczenie> (dostęp 21.04.2022)

Kaczmarek. Twórczyni, znana z feministycznych treści, została oskarżona przez mniej popularne influencerki o łamanie praw autorskich przez kopiowanie treści z innych kont. Początkowo, Kaczmarek odnosiła się do sprawy tłumacząc, że jedynie „inspiruje się” innymi i „nikt nie ma monopolu na treści”, podkreślała przy tym, że w przypadku kont zagranicznych zawsze oznacza źródło inspiracji. W odpowiedzi na to, Malwina z konta nie.pelnosprytna upubliczniła swoją korespondencję z zagraniczną twórczynią dowodzącą kłamstw Kaczmarek. Dopiero po tej sytuacji, twórczyni zdecydowała się opublikować przeprosiny¹⁹. W swoim oświadczeniu influencerka wymieniła interesantów takich jak kopiowane twórczynie imiennie (Martyna, Malwina, Michalina), innych kopiowanych twórców a także wszystkich swoich obserwujących. Autorka przyznaje się w oświadczeniu do błędu i oświadcza że usunęła posty naruszające prawo autorskie. Znamienny w oświadczeniu jest wymiar edukacyjno-umoralniający. Influencerka w ostatniej jego części pisze bowiem o tym, że chce, by jej przeprosiny stały się „normalizacją tego, że trzeba zrozumieć swoje błędy, wyciągnąć wnioski, przeprosić i się podnieść” – koresponduje to z ogólnym przekazem jej profilu, na którym wielokrotnie wcześniej była mowa o „normalizacji” innych zjawisk.

Drugi przypadek dotyczy Weroniki Sowy znanej w sieci jako Wersow. Przez dwa lata korzystała ona w sposób nieuprawniony z grafiki z sową autorstwa francuskiego twórcy. Kiedy jeden z youtuberów – Wardęga, zamieścił na swoim kanale film dotyczący tej sytuacji, Wersow opublikowała w ramach relacji efemerycznych na swoim Instagramie oświadczenie²⁰, w którym przekonuje, że rozwiązywanie

¹⁹ Treść oświadczenia: *Martyna, Malwina, Michalina, przepraszam Was. Nigdy nie chciałam Was zranić, a tak się stało. Przyjmijcie moje przeprosiny. Przepraszam również wszystkich twórców_czynie, których prawa autorskie naruszyłam. Drogie osoby obserwujące, chcę przeprosić również Was, bo to wy tworzyacie naszą społeczność i dziś jak nigdy czuję, że to Was zawiodłam najbardziej” – pisze Kaczmarek. „Tak, na moim profilu były posty, które były oznaczone w sposób nieodpowiedni (w kontekście prawa autorskiego) i nie ma na to usprawiedliwienia. Te posty zostały usunięte. To, że chciałam dobrze i nie chciałam nikogo skrzywdzić nie zwalnia mnie z odpowiedzialności. Brak znajomości prawa nie zwalnia z jego przestrzegania”. „Często dopiero po czasie uświadamiamy sobie błędy. Ja sprzed 12 miesięcy, kiedy wstawiłam jeden z naruszających prawo autorskie postów, to nie ja teraz. Chcę, aby ta sytuacja była normalizacją tego, że trzeba zrozumieć swoje błędy, wyciągnąć wnioski, przeprosić i się podnieść. Błędy, które popełniamy, mają w sobie moc do zmiany nas na lepsze. Od nas zależy, czy tę moc wykorzystamy do tej zmiany.*

²⁰ Treść oświadczenia: *W odpowiedzi na film Sylwestra Wardęgi opublikowanym w dniu dzisiejszym na jego kanale, chciałabym wyjaśnić kilka spraw: Otóż nie jest prawdą, że, jak twierdzi Sylwester, „nie dotrzymałam danego słowa” i nie podjęłam żadnych działań w celu rozwiązania sprawy praw do logo sowy. Niezależnie od działań, które podjęłam wcześniej we własnym zakresie, poprosiłam o pomoc jedną z wiodących krakowskich kancelarii prawnych, która w moim imieniu zajęła się sprawą. Pamiętajcie jednak, że sierpień był to okres wakacyjny i załatwienie spraw może trwać dłużej. Za radą prawników nie chciałam komentować jej do czasu wyjaśnienia, jednak po ukazaniu się dzisiejszego filmu Sylwestra i zawarty w nim nieścisłości, po prostu nie mogłam zostawić tego bez odpowiedzi. Wciąż pracujemy nad*

sprawy jest w toku, a opóźniło się ze względu na okres wakacyjny w kancelarii prawnej. Wersow początkowo przekonywała, że nie wiedziała, że do korzystania ze znaku należy wykupić specjalną licencję, mimo że kilka lat wcześniej zaczęła ona studia prawnicze. Tłumaczyła wtedy w filmie nagrany z Ekipą (grupą influencerów, której jest częścią): „Nie miałam żadnych złych zamiarów w momencie, kiedy wykorzystywałam to logo, bardziej po prostu myślałam, że jest to dozwolone. Tak naprawdę w ogóle się nie zorientowałam w tym temacie i po prostu nie wykupiłam żadnej licencji, nawet wtedy nie wiedziałam, że tak trzeba zrobić”. Oświadczenie analizowane w ramach niniejszego artykułu, zaklasyfikowane jako oświadczenie kryzysowe spóźnione opublikowane zostało na kanale Ekipy (grupy Youtuberów, w skład której wchodzi Wersow) w formie wideo dotyczącego kilku różnych kwestii. Nagranie trwa 1 godz. 45 minut, a samo oświadczenie w sprawie kradzieży logo przekazane w 34 minucie trwa 7 minut, co sugeruje, że nie jest to najważniejszy temat w całości filmu. Ze względu na to, że wyjaśnienia nie pojawiły się na kanałach konkretnych influencerów, a na kanale zbiorowym, można wnioskować, że jest to zabieg w celu zachowania spójności i pewnego rodzaju estetyki kanałów influencerów. Najważniejszy fragment, zawierający przeprosiny, brzmi następująco: „Przeprosiłam artystę, przepraszam też wszystkich widzów, jeżeli wprowadziłam Was w błąd i po prostu za to co zrobiłam, bo nie ma na to żadnego wytłumaczenia. Jest mi z tym strasznie głupio i nie mogę z tym nic więcej zrobić, jak tylko wziąć odpowiedzialność, zrekompensować jakkolwiek to i tak naprawdę zrobić wszystko co w mojej mocy, żeby to naprawić i tyle”. Istotne jest przy tym, że choć twórczyni deklaruje poprawę i rekompensatę, to nie następuje ona w rzeczywistości, ponieważ Wersow wykupiła licencję grafiki, która jest lustrzanym odbiciem pierwotnego logotypu – a w bazie widnieje inne nazwisko autora²¹.

3.3. Oświadczenia kryzysowe odrzucające winę

Trzecią kategorię stanowią oświadczenia z przeprosinami odrzucającymi winę. Charakteryzują się one użyciem słów takich jak „ale” zaprzeczających intencji wyrządzenia krzywdy, przenoszących odpowiedzialność na odbiorców lub „jeśli”/”jeżeli” (warunkujących krzywdę, sugerujących, że tylko mogła się wydarzyć a nie

rozwiązaniem całej sytuacji! Źródło: Wersow wciąż nie wyjaśniła sprawy z kradzieżą logo sowy. Sierpień to był okres wakacyjny. Zob. https://www.pudelek.pl/wersow-wciaz-nie-wyjasnila-sprawy-z-kradzieza-logo-sowy-sierpien-byl-to-okres-wakacyjny-6683400222726656a?utm_medium=WSP_Wykop_KAMP&utm_source=wykop_pl&utm_campaign=wspWykop_PUDELEK (dostęp 25.07.2023)

²¹ Pudelek.pl Wersow wykupiła licencję na LUSTRZANE ODBICIE logo, którego przez lata bezprawnie używała. Autorstwa innego artysty. <https://www.pudelek.pl/wersow-wykupila-licencje-na-lustrzana-odbicie-logo-ktorego-przez-lata-bezprawnie-uzywala-autorstwa-innego-artysty-6667851168328608a-2021> (dostęp 12.07.2023).

wydarzyła się w rzeczywistości) i że to odbiorcy ponoszą winę za zwrócenie uwagi na problem.

Pierwszym przykładem w tej kategorii są oświadczenia Jessiki Mercedes. Pojawiły się one jako odpowiedź na jeden z największych kryzysów wizerunkowych na polskim rynku odzieżowym. Klienci marki Veclaim odkryli i upublicznili, że metki Veclaim są doszywane na niskobudżetowych koszulkach producenta Fruit of the Loom, co pociągało za sobą niską jakość oraz – wbrew komunikacji Jessiki Mercedes – produkcję zagraniczną. Dodatkowo, przez pierwszą dobę przedstawiciele Veclaim nie opublikowali żadnego oświadczenia, przez co odbiorcy influencerki mogli wykorzystać czas na wyrażenie niezadowolenia w komentarzach w social mediach²². Co więcej, dużym błędem z punktu widzenia wizerunkowego było również zablokowanie możliwości dodawania komentarzy w profilu Veclaim, co spowodowało rozlanie się kryzysu na inne media.

Pierwsze oświadczenie zostało przez menagera marki wysłane do mediów – głównie portali rozrywkowych. Sama influencerka opublikowała dwa oświadczenia. Pierwsze z nich zostało przez fanów przyjęte bardzo krytycznie i eskalowało kryzys²³. Influencerka opublikowała je w formie zrzutów ekranu z notatnika, aby

²² A. Ryczkowska, *Antypreradnik przeproszenia, czyli komunikacja kryzysowa według polskich marek* <https://www.pr-manager.pl/artykul/antypreradnik-przeproszenia-czyli-komunikacja-kryzysowa-wedlug-polskich-marek-2020> (dostęp 12.07.2023)

²³ Treść oświadczenia: „*Wiecie, że najważniejsze dla mnie jest bycie fair wobec Was. To razem z Wami tworzę od lat wszystkie swoje projekty. Dlatego odnoszę się do wczorajszej sytuacji – nie chcę, by pozostały jakiegokolwiek niedomówienia – zaczęła Jessica. (...) Tu płacimy podatki. W ostatnich miesiącach zdecydowaliśmy się wprowadzić do marki linię Basic. I przy okazji, faktycznie, na niewielkiej części kolekcji przetestować nowy model współpracy, jakim jest zakupienie do tworzenia naszych finalnych ubrań półproduktów od zagranicznego partnera. Wybraliśmy markę, która jest ekspertem w dziedzinie tworzenia dobrej jakości produktów basic'owych. Fruit of The Loom to nie pójdzie na skróty czy tani substytut. To najlepszy basic na rynku, z historią i jakością. Na tych basicach zbudowaliśmy linię kreatywną części kolekcji. Powiem tak: ta sytuacja to dla mnie mocna lekcja. VECLAIM to młoda marka, a ja sama uczę się na błędach. Prawda jest taka, że wyłożyliśmy się na komunikacji, o ironio. W tym powinnam być przecież dobra. Nie poszliśmy na skróty z jakością. Nie zrezygnowaliśmy wcale z naszej filozofii. (...) Ale dla Was, którzy – za co dziękuję – śledzicie to, co tworzymy, to nie musiało być jasne. Nie zamierzałam i nie zamierzam nikogo wprowadzać w błąd. Przepraszam wszystkich, którzy poczuli się z tą sytuacją źle. Dajcie mi proszę znać, jeśli jakość produktu nie spełniała Waszych wymagań. Jeżeli ktoś z Was uznaje produkty VECLAIM z tej linii za niepełnowartościowe, również biorę za to odpowiedzialność i od poniedziałku przyjmujemy zwroty. A z całej sytuacji wyciągnę wnioski. Dzięki, że jesteście. I dobre, i złe komentarze z Waszej strony są dla mnie mega ważne, bo wszystko co robię, jest bez sensu bez Was – zakończyła Mercedes” Zob. Szczepańska E., *Jessica Mercedes tłumaczy się z wpadki z t-shirtami. Klienci zwrócili uwagę na coś jeszcze: „Ktoś tu nie rozlicza się”* https://jastrzabpost.pl/newsy/jessica-mercedes-oswiadczenie-ws-koszulek-fruit-if-the-loom_895472.html (dostęp 25.07.2023)*

podkreślić własne autorstwo tekstu. Drugie pojawiło się po miesiącu²⁴. W pierwszym z oświadczeń influencerki słowo „przepraszam” pojawia się w ramach wyrażenia selekcyjnego odbiorców – „Przepraszam wszystkich, którzy poczuli się z tą sytuacją źle” oraz słów usprawiedliwienia „Nie zamierzałam i nie zamierzam nikogo wprowadzać w błąd”. Zostało też ono użyte po długim wprowadzeniu, dopiero w 7 z 10 akapitów. Odbiorcy krytykowali oświadczenie, ponieważ dostrzegli, że dotyczy ono jedynie problemów z komunikowaniem, nie zaś samej kwestii oszustwa. Pomimo propozycji poprawy – możliwości zwrotu zakupionych produktów, całość oświadczenia została przyjęta negatywnie i eskalowała kryzys. Kolejne z oświadczeń spotkało się z dwojakim odbiorem – część fanów wciąż nie była usatysfakcjonowana, ze względu na zbyt długie skupienie na własnych przeżyciach związanych z kryzysem. Pojawiły się jednak również komentarze pochwalające sposób przeproszenia i okazujące wsparcie influencerce. Zdanie ze słowem „przepraszam” jest tu krótkie „Przepraszam was za to wszystko”, a kolejne również podkreśla przyjęcie odpowiedzialności „Veclaim jest podpisane moim nazwiskiem”, jednak następne sugeruje już powrót do poprzedniej formy i określenie, że głównym źródłem kryzysu był brak transparentności.

Kolejny przypadek w tej kategorii dotyczy Mai Staśko. Influencerka zajmująca się tematyką feministyczną opublikowała film z krytyką współpracy hiphopowego muzyka Maty z siecią McDonalds. Kontrowersyjną częścią video było ostentacyjne wyrzucenie hamburgera do kosza bez wcześniejszego spróbowania go. Krytykowany był też sam fakt pójścia do restauracji znanej z wyrobów mięsnych przez weganę, którą określa się Staśko.

Oświadczenie Mai Staśko²⁵ zostało opublikowane na Twitterze i spotkało się z negatywnymi komentarzami dotyczącymi jego formy. Np. użytkownik Kacper

²⁴ Treść oświadczenia nr. 2: *Cześć kochani. Przepraszam, że mnie tu nie było przez te ostatnie kilka dni, ale... one naprawdę mnie mocno dojechały i musiałam się nad tym wszystkim zastanowić, uspokoić, postawić swoje myśli i decyzje w jakimś jednym konkretnym punkcie. Przede wszystkim chciałam was przeprosić. Przepraszam – powiedziała Jessica Mercedes w nagraniu opublikowanym na Instagramie. – Przepraszam was za to wszystko. Veclaim jest podpisane moim nazwiskiem, biorę to na klatę, to jest moja wina. Nie chciałam was oszukać. To jest mój błąd przedsiębiorcy, muszę działać transparentnie, jeśli coś wprowadzamy jako półprodukt i tworzymy z niego swój produkt... Teraz wiemy, że trzeba wszystko komunikować jawnie, być transparentnym „Ja jestem duszą kreatywną, ale jeśli ja nie potrafię być dobrym przedsiębiorcą i pilnować czegoś od A do Z, to może nie powinnam się tym zajmować i powinnam zamknąć swoją markę... To jest lekcja dla mnie, że może nie powinnam mieć marki odzieżowej i się do tego nie nadaje. Nie mam w tym doświadczenia*

²⁵ Treść oświadczenia: *To jest twarz pogardy. Bardzo nie chciałam spojrzeć w tę twarz. Bardzo nie chciałam jej zobaczyć. Jak to, ja i pogarda? Przecież tak świetnie wychwytyję pogardę u innych, tak ostro ją krytykuję i zwalczam – więc nie mogę jej mieć sama. Niestety, to tak nie działa. Gdy kręciłam filmik, w którym rzucam kanapkę, byłam pewna, że wydzźwięk jest jasny: w ten sposób sprzeciwiam się konsumpcjonizmowi i wykorzystywaniu popularności do niszczenia zdrowia dzieci. Może trochę podkręcę, a film*

Pecka napisał „Generalnie napisała Pani przepraszam w taki sposób, że to de facto nie jest dalej Pani wina tylko te opresyjne społeczeństwo, konsumpcjonizm i wstrętny kapitalizm za tym wszystkim stoją. Mogła Pani napisać „Przepraszam, zrobiłam coś głupiego rzucając tym jedzeniem i byłoby git”. (Pisownia oryginalna). Komentarz ten dobrze obrazuje to, jak odbiorcy postrzegają próby osłabiania swojej

trafi do większej liczby osób, przez co ważny przekaz także? Rzuciłam spontanicznie, ale tuż po rzuceniu zrobiło mi się głupio i żenująco, więc dodałam, że ktoś to zje (od razu zakładaliśmy, że zje – i zjadł). Wiem, idiotyczne. A potem nie miałam jak obejrzeć filmu przed publikacją, bo kręciłam kolejne nagrania – tak wygląda moja praca. I poszło. Obejrzałam go dopiero teraz. I twarz, którą zobaczyłam – twarz pogardy – wstrząsnęła mną. Wstrząsnęła, bo tak często widziałam ją w swoim życiu u innych. Bo tyle przez nią przecierpiałam, tak często przez nią czułam się gorsza i totalnie bezwartościowa. To nie pogarda do tych, którzy jedzą w McDonalddie – sama czasem jem tam frytki lub towarzyszę znajomym, którzy muszą szybko coś zjeść. Wiem, że dla wielu osób – z miliona powodów – to może być ulubiona czy konieczna (np. przez dostępność i cenę) dieta. Jedzenie nigdy nie jest śmieciowe – bo nie jest śmieciem, nie jest do wyrzucenia. Mówiłam o tym w filmie. Tak, w tym, w którym następnie w ramach spektaklu rzuciłam tą bułką. Wiem, żenada. Nie jest to też pogarda do Maty, który zasłużył na porządną krytykę (podtrzymuję swoje zdanie) – ale nie na pogardę! Do kogo to więc pogarda? To pogarda względem krwiożerczego kapitalizmu, przez który cierpią ludzie i zwierzęta. Ale że nie mogę chwycić kapitalizmu i rzucić nim o podłogę, uznałam, że kanapka jest jego symbolem. A zamiast pogardy byłam przekonana, że wyrażam wściekłość. Tak było w zamierzeniu. Emocje mogły jednak wyrzucić coś, czego sama nie chcę zobaczyć. I dopiero teraz mogę się z tym zmierzyć. Bo ja też odczuwałam – i wciąż czasem odczuwam, choć to bardzo wstydlive – pogardę. Jak wiele i wielu z nas. Gdy jako dziewczynka nie jadłam i się głodziłam, czułam się lepsza od tych, którzy jedzą. Teraz wiem, że to były zaburzenia odżywiania. Niedawno do mnie wróciły i znów mam niezdrową relację z jedzeniem. Znacznie bardziej niezdrową niż jedzenie z McDonalda, które tak krytykowałam. Ze względu na ED mogę mieć w sobie głęboko zakorzenioną pogardę do jedzenia. Zostałam jej nauczona. Może ten gest był więc wyrazem pogardy do wysokokalorycznego posiłku, na który przez większość życia nie mogłam sobie pozwolić, bo trenerki kontrolowały nasze posiłki i zawstydzaly nas, gdy jadłyśmy? Nie jest to wykluczone, niestety. Bo pogarda może być bardzo toksyczną próbą odzyskania poczucia wartości, które zostało przez kogoś zniszczone. Jako nastolatka czułam się lepsza, gdy nie wychodziłam na imprezy, a w tym czasie się uczyłam. Teraz wiem, że to efekt niskiego poczucia wartości i uzależnienia jej od wyników. Jako początkująca weganka potakiwałam, gdy mój „lewicowy” przyjaciel przy mięsożercach nazywał ich posiłek „trupem” i mówił, że cali tym trupem śmierdzą, a ich ciało to grób. Teraz to dla mnie potworność. To przemoc. Wstydzę się tego. Ale mam te historie za sobą, przepracowane na terapii. Mam też wiele tych, gdy to ja doświadczałam pogardliwych zachowań. Od dwóch dni – obok krytyki – doświadczam ich w reakcji na filmik. Również od osób określających się jako lewica czy feministki. Chciałabym, by towarzyszyła im podobna refleksja, co mnie teraz. Nawet jeśli bardzo nie chcę, mogę odczuwać pogardę. Staram się ją zdusić (to niezdrowe) albo zrozumieć (to zdrowe) i nie dawać jej wpływając na swoje zachowania. Ale nagranie zobaczyły dziesiątki tysięcy ludzi. I właściwie dobrze, nie chcę udawać krystalicznie czystej. Muszę się z tym zmierzyć, a nie bronić za wszelką cenę (co było moją automatyczną reakcją, by to od siebie odsunąć). To moja pogarda. I ja ją czasem odczuwam. I ja czasem nie mam nad nią kontroli, przez co mogę zachować się pogardliwie. Mieć pogardliwy wyraz twarzy. Napisać pogardliwy komentarz. Przepraszam za to wszystkie osoby. Dziękuję za zwrócenie uwagi (ale już nie za masowe hejty). Teraz szczególnie będę na to zwracać uwagę i pracować nad tym na terapii. Zob. Staśko M. https://twitter.com/majakstasko/status/1450740433051660291?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed (dostęp 10.11.2023)

winy i nieszczerłość przeprosin. Wyrażenie „Przepraszam wszystkich” pojawia się dopiero na końcu długiego tekstu – w ten sposób nie każdy z odbiorców przekazu, czytając go, dotrze do istoty. Choć można by stwierdzić, że sytuując słowo przeproszam w krótkim zdaniu kończącym wywód podkreśla się jego wagę, to w tym przypadku, pierwsza długa część daje do zrozumienia, że autorka w specyficzny sposób stawia się w roli ofiary i choć nie odrzuca swojej winy wprost, to sugeruje, że tym, co ją osłabia są czynniki zewnętrzne, czyli kapitalizm, konsumpcjonizm i opresyjne społeczeństwo. Zbytняя zawiłość oświadczenia podziałała zatem na niekorzyść odbioru, sprawiając, że elementy zasady 5P nie są w nim dostrzegalne, a nacisk położony na własną trudną sytuację daje odbiorcom do zrozumienia, że wyrażenie przykrości nie jest do końca szczere.

3.4. Oświadczenia kryzysowe z brakiem przeprosin – reakcja ofensywna

Kolejne kategorie oświadczeń kryzysowych stanowią podkategorię wykraczającą nieco poza ramy określenia „przeprosiny”, są one bowiem w rzeczywistości przykładami braku przeprosin. W przykładach tych występuje oświadczenie odnoszące się do kryzysowej sytuacji, jednak nie pada w nim słowo „przepraszam”, ani żadna jego forma. Autorka uznaje za zasadne umieszczenie ich w kategoryzacji, ponieważ są swoistym substytutem przeprosin – obrazują reakcje będące formą „oświadczenia”, a jednak zaprzeczające całkowicie zasadzie 5p.

Pierwszą z tych podkategorii jest reakcja ofensywna z jednoczesnym brakiem przeprosin. Charakteryzują się one odniesieniem do kryzysowej sytuacji nie tylko z całkowitym pominięciem słowa „przepraszam”, ale też postawą atakującą – najczęściej skierowaną w stronę odbiorców i tych, którzy odnosili się krytycznie do wydarzenia inicjującego kryzys i postawy influencera.

Kiedy jedna z feministycznych aktywistek podczas pogrzebu swojego ojca pozowała do zdjęcia przy grobie i oznaczyła w relacji markę rajstop, wielu odbiorców uznało, że normy społeczne zostały przekroczone. „Wreszcie przydały się na coś rajstopy z częściowo recyklingowanego plastiku, które dostałam od @gabriella company”. W odpowiedzi na negatywne komentarze w Instagram Stories udostępniła relację ze swoją wypowiedzią: „Dodam tylko, że wyzywanie się na mnie w dniu pogrzebu mojego Taty świadczy tylko o Was podli mali ludzie, życzę Wam z całego serca oby Was życie dojechało”²⁶. Była to pierwsza część oświadczenia, która kontynuowana została dzień później – w kolejnym poście „Nawet gdybym faktycznie robiła jakąś reklamę jadąc na pogrzeb (co nie jest prawdą, bo rajstopy przyjęła

²⁶ Wirtualne media, *Influencerka Kayaszu reklamowała rajstopy w drodze na pogrzeb ojca. „Świadoma strategia”*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/influencerka-kayaszu-reklama-rajstop-gabriella-company-pogrzeb-ojca-dlaczego> z 5.12.2021, (dostęp 10.11.2023)

w ramach prezentu, nie barteru czy płatnej współpracy, z wyraźnym zaznaczeniem, że prezent nie oznacza przymusu publikacji. Po prostu pierwszy raz od pół roku miałam okazję je założyć stąd spontaniczna akcja z oznaczeniem firmy, bo pomysł z recyklingiem wydawał mi się ciekawy, to nie była ustawka, a raczej niefrasobliwość i frajerstwo finansowe) to nie za bardzo rozumiem to oburzenie”²⁷. Słowa te wskazują na nieświadomość nie tylko sytuacji kryzysowej związanej z przekroczeniem norm kulturowych, ale też z ofensywną wypowiedzią, która nastąpiła po niej. Słowo „przepraszam” nie padło, jednak autorka oświadczenia wyraziła przekonanie, że według niej przeprosiny nie byłyby tu uzasadnione, ponieważ ona sama nie rozumie oburzenia.

Drugim z przykładów w tej kategorii jest sytuacja influencerki MumMe. Anna Jaworska, blogerka parentingowa, prowadząc internetowy sklep z winami zamówiła towar do siedziby swojej firmy. Został on przywieziony przez kuriera z wykorzystaniem przesyłki paletowej (tzn. jeśli nie zapłaci się odpowiednio wyższej kwoty, odbiorca sam powinien zorganizować rozładunek). Anna poprosiła jednak kuriera o pomoc, a kiedy przewoźnik odmówił czynności i odjechał, blogerka opisała zdarzenie w Stories. Relacja zawierała obraźliwe określenia względem mężczyzn, co oburzyło odbiorców²⁸. Znamienne jest, że w temacie wypowiedział się również mąż blogerki, zajmując podobne do niej stanowisko. Analizowane „oświadczenie” złożone jest z kilku różnych relacji, które pojawiały się w odpowiedzi na negatywne komentarze, jednak szczególnie istotny jest tu fragment „Dziękuję uprzejmie za wszystkie porady. Nie, przeprosin nie będzie. Ten kurier, który to przyniósł też już niestety nie będzie miał okazji niczego do nas przywozić”. Autorka zatem nie tylko nie wyraża przykrości i nie przyznaje się do błędu, zatem nie może swojemu zachowaniu przeciwdziałać, poprawić go, czy powetować strat, ale też wyraża się w sposób ofensywny w kierunku odbiorców zarzucających jej obraźliwe określenia względem mężczyzn i negatywne zachowanie względem samego kuriera.

3.5. Oświadczenie z brakiem przeprosin – niedostrzeżenie winy

Kolejną podkategorią jest oświadczenie, w którym autor wprost zaprzecza swojej winie, nie dostrzega jej i nie wykazuje zrozumienia dla krytycznych reakcji wobec kryzysu wywołanego swoją postawą.

Pierwszy z analizowanych przypadków dotyczy sytuacji, w której jedna z topowych polskich influencerki – Mama Ginekolog organizująca zbiórkę charytatywną

²⁷ Tamże.

²⁸ Treść oświadczenia: (...) *Pan kurier, który przywiózł (...) na palecie, mimo, że poprosiłam go, chciałam mu normalnie zapłacić, za to, żeby nam to wniósł tutaj, do sklepu po schodach – powiedział, że nie, nie! No to nie! To frajerom mówimy nie! (...) Faceta od frajera zawsze łatwo odróżnić, zawsze to powtarzam (...)*.

zaapelowała do fanów o wpłaty na zbiórkę. Apel okazał się kontrowersyjny, ponieważ stanowił formę ataku i wyrażenia pretensji względem odbiorców o zbyt małe zaangażowanie. W akcji zebrano 296 tys. i według Nicole była to „najsłabsza zbiórka”. Analizowane oświadczenie to wypowiedź nagrana na Stories tuż po apelu, kiedy influencerka zreflektowała się i dostrzegła możliwe negatywne konsekwencje swojej wypowiedzi i jej błędne rozumienie. Powiedziała wtedy „Tylko troszkę jest mi głupio, że wam to nagrałam i to powiedziałam. Wiem, że 300 tys. to jest ogrom pieniędzy i dziękuję za każdą złotówkę, i każdy wasz zakup. To nie jest tak, że ja jestem niewdzięczna. Naprawdę wierzę, że możemy więcej”. Choć zatem nie jest możliwe rozpatrywanie rzeczywistych intencji i motywacji autorki oświadczenia, to można z niego wnioskować, że jest on formą „nie-przeprasin”. Mama Ginekolog sugeruje w nim, że zdaje sobie sprawę, z tego że jej poprzednie słowa mogły być nieodpowiednio dobrane, jednak zaznacza, że nie chce za nie przepraszać i podtrzymuje swoje stanowisko. Nie występuje tu słowo „przepraszam”, nie ma też żadnej formy powetowania, przyznania się do winy czy zadośćuczynienia. Widoczny jest zatem nie tylko brak elementów występujących w zasadzie 5p, ale również przerzucenie odpowiedzialności na odbiorców²⁹.

Drugi przypadek w tej podkategorii to kryzys influencerki Kasi Babis. Ilustratorka, autorka komiksów i podcasterka została skrytykowana za podjęcie współpracy z marką odzieżową Zalando. Kryzys był wynikiem zaburzenia w oczach odbiorców wiarygodności twórczyni znanej z lewicowych poglądów i krytyki kapitalizmu, w tym m.in. zjawiska „fast fashion”. W jednym z wywiadów wyraziła opinię, że „rynek odzieżowy jest straszną patologią” i, jak twierdziła, „staram się nie kupować nowych ubrań, tylko z drugiej ręki”. Po licznych negatywnych komentarzach, na które autorka odpowiadała lekceważąc je i wyśmiewając, co zostało również wytknięte przez odbiorców, jak np. w komentarzu „Kasia, twoje odpowiedzi na komentarze są takie z przekąsem, nie rozumiem twojego tonu, to normalne że ludzie oczekują od Ciebie *przynajmniej* jakiejś konsekwencji w byciu personą”. Analizowane oświadczenie zostało opublikowane w grupie na Facebooku – warto zatem zauważyć, że nie zostało ono skierowane do ogółu odbiorców, a jedynie do węższej społeczności. Autorka napisała „Dajcie spokój, za nic nie będę przepraszać, bo nikomu żadnej krzywdy nie zrobiłam, najwyżej rozczarowałam. Zawsze zakładałam, że nie musicie mnie lubić, podziwiać ani uważać za wzór, żeby lubić mój kontent, ale nie oszukujmy się – trochę tak jest, a przynajmniej musi tak być żeby generował pieniądze. Ta relacja to główny powód, dla którego marki chcą płacić influencerom.

²⁹ A. Głowińska, *Mama Ginekolog zebrała 300 tys. na fundację. „To nasza najsłabsza zbiórka”*. Internauci grzmia: to totalny nietakt <https://plejada.pl/newsy/mama-ginekolog-narzeka-na-efekty-zbiorki-choc-zebrali-kilkaset-tysiecy-internauci-sa/jqxls120> z 2021, (dostęp 25.07.2023)

Tworzenie na YouTube widziałam od początku jako jakąś ścieżkę kariery, szczególnie odkąd zaczęło zajmować mi więcej czasu niż rysowanie. Ale muszę przemyśleć, czy chcę opierać całą moją karierę i to ile zarabiam na tym, za jak fajną osobę ludzie mnie aktualnie uważają. I na tym, z jaką marką ten wizerunek fajnej osoby powiązę. W związku z tym robię przerwę w działalności Babis Media dopóki nie zdecyduję. Na chlebtubie dalej się oczywiście bawcie do woli. Moderacja i tak jest ode mnie niezależna”. W odniesieniu do zasady 5p decyzję o zawieszeniu działalności można by uznać za rodzaj poprawy czy powetowania strat, jednak wcześniejsze słowa sugerują, że może ono mieć na celu raczej zatarcie wrażenia przez odwrócenie ról i postawienie się na miejscu ofiary.

3.6. Antyprzeprosiny

Ostatnią z analizowanych kategorii przeprosin są antyprzeprosiny, charakteryzujące się pozornym przeproszeniem z innym celem rzeczywistym, jakim jest wyrażenie ironii. Wyjątkowo przytoczony zostanie tylko jeden przykład, co wynika z wyjątkowości sytuacji w analizowanym okresie. Pomimo, że był to przypadek specyficzny, warto ująć go w kategoryzacji ze względu na to, że jego autorka jest topową polską influencerką, ma wpływ na bardzo szerokie grono odbiorców, a co za tym idzie, przypadek ten może posłużyć za inspirację dla kolejnych podobnych działań.

Sytuacja dotyczy wpisu blogerki Maffashion po tym, jak w konkursie Eurowizja Polskę w 2021 reprezentował wokalista Rafał Brzozowski, Polska odpadła w półfinale rywalizacji, a ówczesny prezes Telewizji Polskiej Jacek Kurski we wpisie na Twitterze wypowiedział się z entuzjazmem o występie. Julia Kuczyńska napisała wtedy na swoim instagramowym profilu „Co ty Jacek bredzisz? Gdyby pojechała Szemplińska, problemu by nie było. Ty tylko naraziłeś Rafała na ten hejt, wybierając według własnego widzimisię osobę, która będzie nas reprezentować! I nieważne, że ludzie byli oburzeni, negowali ten wybór”. W odpowiedzi TVP zażądała sprostowania, a Julia Kuczyńska została wezwana do usunięcia wpisu, w przeciwnym wypadku miały zostać podjęte „stosowne kroki prawne” ze względu na „nieprawdziwe informacje co do rzekomego wyboru Rafała Brzozowskiego przez Prezesa Jacka Kurskiego”. Julia Kuczyńska zareagowała na roszczenia TVP publikacją na InstaStories zdjęcia z kartką ze słowami „To nie Jacek Kurski wybrał Rafała!!!”, a we wpisie oświadczyła „Uprzejmie informuję iż to nie szanowny Pan Prezes Jacek Olgierd Kurski wybrał na reprezentanta naszego kraju w konkursie piosenki szanownego Pana Rafała Brzozowskiego. Kłaniam się w pas i biję w pierś. Z poważaniem Julia ze Złotowa”³⁰. Choć

³⁰ Wirtualne media, *Kuriozalne przeprosiny Maffashion dla Telewizji Polskiej*. „Kłaniam się w pas” <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/maffashion-przeprosiny-tvp-jacek-kurski-za-co-eurowizja-z-2021>, (dostęp 12.07.2023).

nie użyła bezpośrednio słowa „przepraszam”, to słowa „kłaniam się w pas i biję się w pierś” są wyrazem symbolicznej skruchy, która jednak ma wydźwięk ironiczny. Są to swoiste „antyprzeprosiny”, ponieważ autorka oświadczenia, stosując celowo przerysowane, zbyt wyniosłe słowa wyraża swój negatywny stosunek do adresata przeprosin i sytuacji, w której się znalazła.

4. Wnioski

Rozważając temat reakcji influencera na sytuację kryzysową, warto spojrzeć w przeszłość i przyrzeć się propozycjom autorytetów z dziedziny public relations, na to, jak działać w prawdopodobnych kryzysach w przyszłości. W kontekście zarządzania informacją i analizowanych w tym artykule oświadczeń w pracy nad scenariuszem kryzysowym Monika Kaczmarek-Śliwińska proponuje przygotowanie matrycy oświadczeń, pozwalających na szybkie przekazanie informacji otoczeniu bez obaw, że może ono zawierać błędne informacje wynikające z pośpiechu. Oprócz zasady 5P Adama Łaszyna warto w tym wypadku uwzględnić pytania pomocnicze takie jak: co?, gdzie?, kiedy?, dlaczego?, kto?, jak? Matryca taka powinna również zawierać elementy misji i wizji organizacji – czy w badanym przypadku – marki osobistej influencera³¹. Wydaje się to tym bardziej zasadne w tak dynamicznej, wymagającej szybkiej reakcji, przestrzeni mediów społecznościowych, w której działają influencerzy.

Celem artykułu było zbadanie roli oświadczeń z przeprosinami w kryzysach wizerunkowych influencerów. Przeprowadzone analizy wskazują na to, że najważniejszym zadaniem oświadczenia jest zapobieganie negatywnym skutkom kryzysu wizerunkowego influencera.

Ze wszystkich analizowanych przykładów można wnioskować, że dobra konstrukcja przeprosin stanowi punkt przełomowy w relacji z otoczeniem w kryzysie wizerunkowym. Szczególnie widoczne jest to w mediach społecznościowych, gdzie odbiorcy nie są biernymi konsumentami treści, lecz stają się aktywni użytkownikami, twórcami, którzy biorą udział w interakcjach z aktorami kryzysu. Brak któregoś z elementów zasady 5P, bądź całkowite jej zaprzeczenie są natychmiast dostrzegane przez odbiorców i rodzą falę komentarzy, stając się wiralem. Przykładem jest określenie „chajzerowe przeprosiny” związane z celebrytą dziennikarzem Filipem Chajzerem, który zasłynął z wielokrotnego podejmowania próby przeprosin, które same w sobie prowadziły do kolejnych kryzysów wizerunkowych. W słowniku Slang.pl czytamy, że „zwrot ten określa najczęściej nieszczerze przeprosiny, w których wyrażamy skruchę, jednak później staramy się obronić przed zarzutami, stawiając

³¹ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi*, Warszawa 2015, s.109-110.

je osobie, którą dopiero co przeprosiliśmy. W efekcie osoba ta czuje się jeszcze bardziej urażona³². Z kolei zwrot „chajzerowanie” oznacza robienie czegoś złego, zenującego czy upokarzającego, a następnie próbę wybielania się innym dobrym aktem³³. Według stosowanej wyżej kategoryzacji „chajzerowe przeprosiny” można by przypisać przede wszystkim do oświadczenia kryzysowego odrzucającego winę ale również do oświadczenia kryzysowego bez przeprosin z reakcją ofensywną, co sugeruje, że wykazane kategorie nie są całkowicie. Choć niektóre z zaproponowanych przypadków, jak i inne – nieujęte w artykule – mogą znaleźć się w kilku z tych kategorii, to stanowią one pewne ramy problemu.

Dobór odpowiednich słów w oświadczeniu, czas i miejsce jego wydania to składowe elementy zarządzania informacją, które mają wpływ na eskalowanie lub wyhamowanie kryzysu. Przykładami sytuacji, w których kryzys eskalował po oświadczeniu są przypadki Jessiki Mercedes czy Mai Staško. Autorka potwierdza zatem hipotezy szczegółowe h1, h2 i h3 zweryfikowane przy zastosowaniu metody case study z elementami analizy zawartości. Niewątpliwie należy jednak wziąć pod uwagę również inne przyczyny niezależne od samego oświadczenia, od których zależy sytuacja medialna po kryzysie wizerunkowym. Są to przede wszystkim same przyczyny kryzysu – to z czego on wynikał, na ile zasadna była reakcja odbiorców, to kto na niego najmocniej zareagował, do jakiego rodzaju mediów trafił, ale też to, kim jest dany influencer – z czego jest znany, czy wcześniej pojawiały się już wzmianki o sytuacjach kryzysowych z nim związane. Zasięg kryzysu i jego długość korelują nie tylko z konstrukcją samego oświadczenia, ale również całością interakcji ze społecznością – odpowiedziami na wiadomości prywatne i komentarze odbiorców.

Bibliografia

- Chajzerowe przeprosiny, *Slang.pl*, <https://slang.pl/chajzerowe-przeprosiny> hasło z 2021, (dostęp 25.07.2023).
- Donald.pl, *Czasownik „chajzerować” zadebiutował w słowniku slangu miejskiego* <https://www.donald.pl/artykuly/vAJwhLME/czasownik-chajzerowac-zadebiutowal-w-slowniku-slangu-miejskiego> z 2020, (dostęp 25.07.2023).
- Radio Zet, *Antek Królikowski wyrzucony z Royal Division*, Wydano oświadczenie. „Obrzydliwe i nietyczne” <https://rozrywka.radiozet.pl/plotki/Antek-Krolikowski-wyrzucony-z-Royal-Division-Wydano-oswiadczenie> z 2022, (dostęp 25.07.2023).
- Ekipa, *Pogadajmy*, https://www.youtube.com/watch?v=gdqCGphpQvY&ab_channel=EKIPA z 2021, (dostęp 25.07.2023).

³² Slang.pl, *Chajzerowe przeprosiny* <https://slang.pl/chajzerowe-przeprosiny> z 2021, (dostęp 25.07.2023)

³³ Donald.pl, *Czasownik „chajzerować” zadebiutował w słowniku slangu miejskiego* <https://www.donald.pl/artykuly/vAJwhLME/czasownik-chajzerowac-zadebiutowal-w-slowniku-slangu-miejskiego> z 2020, (dostęp 25.07.2023).

- Frączek A., *Public relations jako narzędzie komunikacji społecznej*, „Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość” 2011 t. VIII, s. 116–127.
- Głowińska A., *Mama Ginekolog zebrała 300 tys. na fundację. „To nasza najstarsza zbiórka”. Internauci grzmą: to totalny nietakt* <https://plejada.pl/newsy/mama-ginekolog-narzeka-na-efekty-zbiorki-choc-zebrali-kilkaset-tysiecy-internauci-sa/jqxls20> z 2021, (dostęp 25.07.2023).
- Gonciarz K., (@k.gonciarz), <https://www.instagram.com/p/CXeKrMfsX33/> zdjęcie na Instagramie z 14.12.2021, (dostęp 25.07.2023).
- Wirtualne media, *Influencerka kayaszu reklamowała rajstopy w drodze na pogrzeb ojca. „Świadoma strategia”*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/influencerka-kayaszu-reklama-rajstop-gabriella-company-pogrzeb-ojca-dlaczego> z 2021, (dostęp 12.07.2023)
- Wirtualne media, *Kuriozalne przeprosiny Maffashion dla Telewizji Polskiej. „Kłaniam się w pas”* <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/maffashion-przeprosiny-tvp-jacek-kurski-za-co-eurowizja> z 2021, (dostęp 12.07.2023).
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi*, Warszawa 2015, s. 109–110.
- Kaliszewski A., Żyrek-Horodyska E., *Kilka uwag o metodach analizy tekstów dziennikarskich ze szczególnym uwzględnieniem reportażu*, w: A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red) *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków 2018.
- Krupa-Dąbrowska R., *Od 28 marca koniec z ograniczeniami pandemicznymi w firmach*, <https://www.prawo.pl/biznes/koniec-obostrzen-w-zwiazku-covid-19-od-28-marca,513632.html> z 2022, (dostęp 25.07.2023).
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2004.
- Łaszyn A., *e-kryzys. Jak zarządzać sytuacją kryzysową w internecie*, Warszawa 2020.
- Pudelek.pl, *Manager marki Jessiki Mercedes tłumaczy się ze skandalu. „Chcielibyśmy wyrazić ubolewanie z powodu zaistniałej sytuacji...”* <https://www.pudelek.pl/manager-marki-jessiki-mercedes-tlumaczy-sie-ze-skandalu-chcielibysmy-wyrazic-ubolewanie-z-powodu-zaistnialej-sytuacji-6513329518525408a> z 2020, (dostęp 12.07.2023).
- Wprost.pl, *Nieludzkie warunki w Amazonie. Prezes: To nie jest firma, którą znam*, <https://www.wprost.pl/518211/nieludzkie-warunki-w-amazonie-prezes-to-nie-jest-firma-ktora-z.html> z 2015, (dostęp 24.07.2023).
- Ryczkowska A. *Antyporadnik przeproszania, czyli komunikacja kryzysowa według polskich marek* <https://www.pr-manager.pl/artykul/antyporadnik-przeproszania-czyli-komunikacja-kryzysowa-wedlug-polskich-marek> z 2020, (dostęp 12.07.2023).
- Staško, M. (@majakstasko), *Przeprosiny i refleksja. Dziękuję za Waszą krytykę (za hejt nie) i przepraszam. Duża nauka na przyszłość.* z https://twitter.com/majakstasko/status/1450740433051660291?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1450740433051660291%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5E%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fvibez.pl%2Flifestyle%2Fmaja-stasko-krytycznie-o-swoim-tescie-burgenza-maty-z-ebalam-6695919601662560a zdjęcie Twitter z 2021, (dostęp 25.07.2023).
- Słownik Języka Polskiego, <https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/influencer;6368873.html> (dostęp 29.01.2023)
- Stopczyńska K., *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, s. 140.
- Szczyńska E., *Jessica Mercedes tłumaczy się z wpadki z t-shirtami. Klienci zwrócili uwagę na coś jeszcze: „Ktoś tu nie rozlicza się”* https://jastrzabpost.pl/newsy/jessica-mercedes-oswiadczenie-ws-koszulek-fruit-if-the-loom_895472.html (dostęp 25.07.2023).
- Szyran-Resiak A., *Public Relations w sytuacjach kryzysowych*, „Zeszyty Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Płocku. Nauki Ekonomiczne” 2017 t. 26, s. 329–337.
- Urbaś J., „Kryzysy” w social mediach wybuchają w weekendy, <https://www.facebook.com/groups/kryzysm/posts/1243349036165695/> post Facebook z 18.11.2021, (dostęp 25.07.2023).

- Pudelek.pl, *Wersow wciąż nie wyjaśniła sprawy z kradzieżą logo sowy. Sierpień to był okres wakacyjny*. https://www.pudelek.pl/wersow-wciaz-nie-wyjasnila-sprawy-z-kradzieza-logo-sowy-sierpien-byl-to-okres-wakacyjny-6683400222726656a?utm_medium=WSP_Wykop_KAMP&utm_source=wykop_pl&utm_campaign=wspWykop_PUDELEK z 2021, (dostęp 25.07.2023).
- Pudelek.pl, *Wersow wykupiła licencję na LUSTRZANE ODBICIE logo, którego przez lata bezprawnie używała. Autorstwa innego artysty*. <https://www.pudelek.pl/wersow-wykupila-licencje-na-lustrzana-odbicie-logo-ktorego-przez-lata-bezprawnie-uzywala-autorstwa-innego-artysty-6667851168328608a> z 2021, (dostęp 12.07.2023).
- Wilusz R., *Influencer marketing potężny ponad miarę*, w: H. Hall (red.), *Marketing (r)evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, Rzeszów 2017.
- Wirtualne media, *Influencerka Kayaszu reklamowała rajstopy w drodze na pogrzeb ojca. „Świadoma strategia”* <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/influencerka-kayaszu-reklama-rajstop-gabriela-company-pogrzeb-ojca-dlaczego> z 2021, (dostęp 13.11.2023).
- Wirtualne media, *Ekipa odpowiada na zarzuty. Wersow: nie wiedziałam, że trzeba kupić licencję do logo*. <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/wersow-ekipa-youtube-logo-afery-przeprasza>, 2021, (dostęp 12.07.2023).
- Wojcik K., *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2015, s. 26.
- Zakrzewska-Bielawska A., *Zarządzanie w kryzysie*, w: I. Staniec, J. Zawila-Niedzwiedzki (red), *Zarządzanie ryzykiem operacyjnym*, Warszawa 2018, s. 65-92.

Biogram autorki

mgr Joanna Urbaś – doktorantka w Szkole Doktorskiej UPJPII w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach. Zawodowo związana z marketingiem i public relations w mediach społecznościowych, które to stanowią też główny przedmiot jej zainteresowań naukowych. Bada tematykę związaną z aksjologią mediów społecznościowych i komunikowaniem promocyjno-wizerunkowym w social mediach, a szczególnie działalnością influencerów. Interesuje się sferą etyki nowych mediów i oddziaływania twórców internetowych na odbiorców.

Jan Pleszczyński

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ORCID 0000-0001-7607-2965

Imaginaria i złudzenia w epoce internetu i sztucznej inteligencji

Imaginaria and Illusions in the Era of the Internet and Artificial Intelligence

Abstract

Today, as the sphere of intersubjectivity is being increasingly and rapidly colonized by digital media and e-communication, the issues of imaginaria and illusions become very important again. Until relatively recently, one could argue that these have already been understood and explained to a satisfactory degree. In the era of the internet and artificial intelligence, however, they manifest themselves in a new light, reminding us of their lasting relevance. I examine the issues of illusions and imaginaria from a communicology perspective, while focusing on epistemological aspects. I point to the genealogy of imaginaria and illusions, as well as their genetic connections. In the concept I am presenting, biological world image apparatuses are the original generators of illusions, while imaginaria, as products of the culture, are built onto illusions thanks to communication and communicative media.

Keywords

imaginaria, illusions, communication, communicology, epistemology, artificial intelligence, ratiomorphism

Abstrakt

Współcześnie, gdy sferę intersubiektywności w coraz większym stopniu i w zawrotnym tempie kolonizują media cyfrowe i e-komunikacja, problematyka imaginariów i złudzeń ponownie staje się bardzo istotna. Jeszcze stosunkowo niedawno można było utrzymywać, że zagadnienia z nimi związane są już dostatecznie dobrze rozumiane i znalazły satysfakcjonujące wyjaśnienia. Jednak w epoce internetu i sztucznej inteligencji ukazują się w nowej odsłonie, przypominając o swojej nieprzemijającej aktualności. Problematykę złudzeń i imaginariów rozpatrzę w perspektywie komunikologicznej, koncentrując się na aspektach epistemologicznych. Wskazuję na genealogię imaginariów i złudzeń oraz ich wzajemne powiązania. W prezentowanej przeze mnie koncepcji pierwotnymi generatorami złudzeń są biologiczne aparaty światłoo obrazu, natomiast imaginaria, jako wytwory kulturowe, są na złudzeniach nadbudowane dzięki komunikacji i mediom komunikacyjnym.

Słowa kluczowe

imaginaria, złudzenia, komunikacja, komunikologia, epistemologia, sztuczna inteligencja, racjomorfizm

Wprowadzenie

Co najmniej od dwóch dekad w dyskursach nauk społecznych, humanistyki i filozofii imaginaria stały się słowem kluczem, może nawet wytrychem. Od 2004 roku, gdy Charles Taylor, kanadyjski akademik zaliczany do najwybitniejszych współczesnych filozofów, autor monumentalnych „Źródeł podmiotowości”¹, w których przedstawił genezę nowoczesnej ludzkiej tożsamości opublikował objętościowo dość skromne dzieło zatytułowane „Nowoczesne imaginaria społeczne”² termin ten jest używany w rozlicznych powiązaniach i kontekstach, także medioznawczych i komunikologicznych³. Stanowi swoisty punkt orientacyjny dający się wpisywać w rozmaite dyskursy różnych dziedzin i dyscyplin nauki.

W ujęciu Taylora imaginaria społeczne – bo o takie mu chodzi, nie zaś o jednostkowe imaginaty – nie są jakimiś mniej czy bardziej uniwersalnymi zestawami wspólnych pojęć, idei i teorii. Imaginarium, wedle Taylora, „jest raczej tym, co umożliwia praktyki społeczne dzięki nadaniu im sensu”⁴. Moje podejście jest podobne: imaginaria społeczne to pewne sposoby organizowania ludzkiego doświadczenia względnie trwale zakotwiczone w sferze intersubiektywności. Tak jak jednostkowe imaginaty i wszystkie inne ludzkie wytwory wyłaniają się w świecie ludzkim, ewoluują, zanikają – ewolucja jest bowiem prawem uniwersalnym, a świat ludzki jedynym, do którego mamy dostęp, jaki dotychczas znamy i poznajemy.

Dla uniknięcia nieporozumień od razu jednak zaznaczę, że koncepcję Taylora traktuję tylko jako impuls i pewien punkt odniesienia. Przyświecają mi inne cele. Taylora interesuje „obraz form społecznego imaginarium, które legły u podstaw zachodniej rzeczywistości”⁵, mnie natomiast przede wszystkim epistemologiczny status imaginariów społecznych. Dlatego nieuteoretyzowane imaginaria konfrontuję z uteoretyzowaną nauką.

Epistemologia przez wieki wyznaczała kryteria demarkacji pomiędzy wiedzą a tym, co wiedzą nie jest, tym, co jest racjonalne, a tym, co nieracjonalne, decydowała co jest wyimaginowane, a co rzeczywiste. Rzeczywiste jest prawdziwe, wyobrażenia mogą natomiast być pozorem, złudzeniem, fałszem. W takim podejściu złudzenia,

¹ Ch. Taylor, *Źródła podmiotowości. Narodziny tożsamości nowoczesnej*, tłum. M. Gruszczyński, O. Lattek, A. Lipszyc, A. Michalak, A. Rostkowska, M. Rychter, Ł. Sommer, Warszawa 2012. Zob. też: A. Bielik-Robson, *My, romantycy – źródła romantycznego modernizmu Charlesa Taylora*, w: Ch. Taylor, dz. cyt. s. VII-LIV.

² Ch. Taylor, *Nowoczesne imaginaria społeczne*, tłum. A. Puchejda, K. Szymaniak, Kraków 2010.

³ Różne rozumienia terminu „komunikologia” szczegółowo rozpatruje Michał Wendland w: *Filozoficzne i metodologiczne podstawy historii komunikacji*, Poznań 2014, s. 15-26. Ja w ten sposób określam filozofię komunikacji i mediów.

⁴ Ch. Taylor, *Nowoczesne...*, dz. cyt. s. 9,10.

⁵ Tamże, s. 10.

nawet te zdemaskowane, mają negatywne konotacje. W XVII wieku problem złudzeń podjął również Kartezjusz, ale pomimo przestrzegania wyrafinowanego reżimu metodologicznego musiał ostatecznie odwołać się do idei Boga, by zneutralizować potencjalnego demona złośliwie wprowadzającego w świat ludzki ułudy⁶. Odwołanie się do cogito okazało się niewystarczające, bo milcząco zakładało „ja”, które również może być złudzeniem. Patrząc ze współczesnej perspektywy wywód Kartezjusza także jest więc wielowiekowym złudzeniem, bo istnienie „ja” wyprowadza z wątplenia i myślenia, a jest przecież na odwrót – to człowiek wątpi i myśli.

Imaginaria społeczne to pewne sposoby organizowania ludzkiego doświadczenia względnie trwale zakotwiczone w sferze intersubiektywności.

Rewolucyjne i stale przyspieszające dzięki postępowi technologicznemu zmiany w komunikacji, a więc w całej sferze intersubiektywności, mają niezwykle istotne przełożenie na współczesne złudzenia, imaginaty, imaginaria, również na naukę i epistemologię. Wraz z ujawnieniem się w świecie ludzkim nowej ontyczności określonej jako rzeczywistość wirtualna ranga epistemologiczna złudzeń, jednostkowych imaginatów i imaginariów społecznych wzrasta, zaś problematyka z nimi związana staje się coraz bardziej złożona i wymaga poszukiwania nowych spojrzeń. Można przypuszczać, choć jeszcze tego nie wiemy na pewno, że dokonująca się ekspansja sztucznej inteligencji wkraczającej w oszałamiającym tempie w świat ludzki wykreuje nowe, nieznane obecnie złudzenia, imaginaty i imaginaria, dysponujące potężnym potencjałem zmiany, czyli sprawczością.

W tym szkicu proponuję pewne nowe, jak mi się wydaje, spojrzenie na imaginaria, imaginaty i złudzenia. Staram się wskazać pewne powiązania pomiędzy nimi, również genetyczne. Dlatego zwracam się ku biologii i ewolucyjnej teorii poznania. Prezentowany tutaj zwrot ku biologii i ewolucji biologicznej ma jednak również inny powód. Chodzi mianowicie o to, że mechanizmy, wedle których działają nowoczesne technologie komunikacyjno-medialne wykazują bardzo istotne analogie z biologicznymi mechanizmami określanymi przez ewolucyjnych epistemologów jako racjomorficzne. Ich dostrzeżenie uważam za ważne dla komunikologii, bo komunikacja jest „pierwsza” – w takim sensie, że stanowi uniwersum doświadczenia ludzkiego, warunkując różne formy empirii i wiedzy, również imaginaria społeczne, naukę

⁶ R. Descartes, *Medytacje o filozofii pierwszej*, tłum. M. Ajdukiewicz, K. Ajdukiewicz, S. Swieżawski, I. Dąbska, Kraków 1958.

i epistemologię. Zwracając się ku biologii i ewolucji odwołuję się zatem do metody genealogicznej, przyjmując za Bernardem Williamsem, że dla wyjaśniania współczesnych fenomenów należy sięgać do ich początków, starać się wskazać strategie i mechanizmy, które pozwoliły im ujawnić się w świecie ludzkim⁷. Zdaję sobie oczywiście sprawę, że takie biologizujące podejście może budzić uzasadniony sprzeciw. Problematykę tę rozważam jednak w perspektywie komunikologii, którą nazywam znaturalizowaną. W jej ramach bardzo mocno podkreślam biologiczne determinanty procesów i zjawisk komunikacyjnych. Istotne jest również to, że komunikację traktuję jako kluczową kategorię epistemologiczną. Dlatego termin „komunikologia znaturalizowana” nawiązuje do spopularyzowanego przez Willarda Van Ormana Quine’a w głośnym eseju z 1975 roku terminu „epistemologia znaturalizowana”⁸.

Przyjęta w artykule perspektywa jest tak szeroka, że bardzo łatwo utracić spójność wywodów. Wydaje mi się jednak warta przedstawienia, zaś niejasności, luki i poważne błędy być może dadzą się skorygować. Wydają mi się zresztą nieuniknione, bo głębsze uargumentowanie zarysowanej tu problematyki wymagałoby napisania książki, a nie eseju. Ze względu na transdyscyplinarność proponowanego przeze mnie spojrzenia – podejmuję problemy z pogranicza filozofii, humanistyki, nauk społecznych i przyrodniczych – odwołuję się do analizy powiązaniowej i próbuję wskazać związki pomiędzy pewnymi pojęciami należącymi do słowników różnych obszarów wiedzy⁹.

Przywołana w tytule sztuczna inteligencja, podobnie jak koncepcja imaginariów społecznych Taylora, stanowi tylko tło dla moich rozważań. Sądę zresztą, że z powodu tempa technologicznych zmian wiemy o niej wciąż jeszcze zbyt mało, ażeby w kontekście złudzeń, imaginatów i imaginariów, a także epistemologii, formułować jakieś autorytatywne opinie¹⁰.

Artykuł podzieliłem na pięć rozdziałów. Pierwszy dotyczy podstawowych różnic pomiędzy epistemologią „starą”, która komunikacji nie przydawała praktycznie żadnej epistemologicznej rangi, a „nową”, w której stopniowo stawała się istotną kategorią. W drugim wyjaśniam czym jest racjomorfizm – to kluczowe pojęcie w mojej

⁷ B. Williams, *Truth and Truthfulness*, Princeton-Oxford 2002, s. 20. Oczywiście Williams nawiązuje do tradycji, którą najczęściej kojarzymy z filozofią Fryderyka Nietzschego, wyrażoną przede wszystkim w: *Z genealogii moralności*, tłum. J. Dudek, E. Kiresztura-Wojciechowska, Kraków 2020 i *Narodziny tragedii albo Grecy i pesymizm*, tłum. B. Baran, Kraków 2001.

⁸ W.V.O. Quine, *Epistemologia znaturalizowana*, w: Tenże, *Granice wiedzy i inne eseje*, tłum. B. Stanosz, Warszawa 1986, s. 106–125.

⁹ Na temat analizy powiązaniowej zob. np. P.F. Strawson, *Analiza i metafizyka*, tłum. A. Grobler, Kraków 1994, s. 26-38, A. Grobler, *Epistemologia. Sandwiczowa teoria wiedzy*, Kraków 2019, s. 245-247.

¹⁰ Oczywiście istnieje już ogromna literatura dotycząca problemów epistemologicznych związanych z nowoczesnymi technologiami. Kanoniczną pozycją jest: K. Goldberg (red.), *The Robot in the Garden. Telerobotics and Teleepistemology in the Age of the Internet*, Cambridge, MA, London, England 2000.

propozycji. Oba te rozdziały, a szczególnie drugi, są moim zdaniem koniecznym wprowadzeniem do ujmowanej w perspektywie komunikologii znaturalizowanej tytułowej problematyki. Kolejne odnoszą się już do niej wprost: trzeci, najobszerniejszy, dotyczy imaginariów społecznych i jednostkowych imaginatów, czwarty problematyki złudzeń, piąty zaś, będący jednocześnie zakończeniem, sztucznej inteligencji. Starłem się, żeby ich treść stanowiła względnie spójną całość, dlatego też czasem występują powtórzenia, które w mojej intencji mają uczynić esej jaśniejszym i przyjaźniejszym w odbiorze.

Epistemologia „stara” i „nowa”

W filozoficznym, czyli najogólniejszym rozumieniu, komunikację można uważać za relację zontologizowaną, tzn. posiadającą moc sprawczą. Takie jej rozumienie wiąże się jednak z deklaracją o charakterze ontologicznym: opowiedzeniem się za relacjonizmem, który relacjom, a nie substancjom przyznaje pierwotność ontyczną. To relacje decydują o tym, jakie są rzeczy i obiekty, a nie na odwrót¹¹. Oczywiście wybór jakiegokolwiek ontologii zawsze jest w pewnym stopniu arbitralny, dyktuje go specyfika dyscyplin naukowych i założone cele badawcze. Dla komunikologii relacjonizm jest atrakcyjny m.in. dlatego, że pozwala definiować komunikację jako taką, bez odwoływania się do nadawcy, odbiorcy, komunikatu itd. W związku z tym, że odgrywa ona kluczową rolę w procesach i zjawiskach komunikacyjnych, jest relacją więziotwórczą, poznawczą i wiedzotwórczą, ma więc również bardzo istotne znaczenie epistemologiczne.

Do ujawnienia swojej sprawczości komunikacja potrzebuje mediów. Traktowane jako ontyczność hybrydowa będąca przede wszystkim, choć nie tylko, narzędziem komunikacji, media aktywnie uczestniczą w procesach i zjawiskach komunikacyjnych. Co najmniej od czasów Platona wiemy już, że media nie są neutralne. Jak pisze niemiecki filozof Dieter Mersch „odgrywają centralną rolę w zrozumieniu poznania, postrzegania, komunikacji, pamięci i procesów tworzenia porządków społecznych”¹². Media dysponują sprawczością współuczestnicząc w ustanawianiu reguł komunikacji i kształtowaniu sfery intersubiektywności.

Współczesna komunikacja w coraz większym stopniu sprzężona z mediami cyfrowymi przybiera różnorodne formy e-komunikacji, które wypierają formy komunikacji znane z epok przedinternetowych i kolonizują sferę intersubiektywności. W efekcie w praktykach społecznych, sposobach myślenia i obrazach świata reguły kulturowe zostają stopniowo zastępowane regułami technologicznymi, kartezjańską

¹¹ Warto zaznaczyć, że współczesna fizyka, kosmologia czy biologia odwołują się do relacjonizmu, a nie rozmaitych odmian substancjalizmu. Zob. np. M. Heller, *Bóg i geometria*, Kraków 2015, s. 107-118.

¹² D. Mersch, *Teorie mediów*, tłum. E. Krauss, Warszawa 2010, s. 10.

„zasadę metodyczną” wypiera „zasada cybernetyczna”¹³, zaś imaginaria społeczne przekształcają się w imaginaria społeczno-technologiczne¹⁴.

W epoce internetu następuje definitywne, jak się wydaje, rozejście dróg wyznaczonych z jednej strony przez „starą” epistemologię, którą wiążemy z Kartezjuszem, Leibnizem, Lockiem i Kantem, z drugiej zaś epistemologię „nową” – eksponującą sferę intersubiektywności i komunikację. Proces ten odbywał się jednak stopniowo przez wiele dziesięcioleci. Zanim komunikacja uzyskała swoją obecną pozycję w epistemologii, musiała nastąpić powszechna akceptacja społecznego charakteru wiedzy¹⁵. Stało się to dopiero w drugiej połowie XX wieku. Za epistemologią odwołującą się do kartezjańskiej podmiotowo-przedmiotowej diady przemawiała bowiem nie tylko wielowiekowa tradycja, ale przede wszystkim osiągnięcia nowożytnej nauki i techniki. Model Kartezjusza bardzo wyraźnie ukazuje swoje braki dopiero współcześnie, gdy w świecie ludzkim ujawniły się nowe ontyczności: internet i sztuczna inteligencja.

Przejsie od „starej” do „nowej” epistemologii wymagało dodania do podmiotowo-przedmiotowej diady trzeciego elementu, jakiejś formy podmiotu zbiorowego. W różnych modelach teoretycznych nazywa się go różnie, np. u Karla Poppera „trzecim światem” stanowiącym warunek możliwości istnienia wiedzy obiektywnej, czyli świata inteligibilów, idei, relacji logicznych, teorii, problemów naukowych itd.¹⁶. Inna, znacznie mniej rozpowszechniona propozycja określa go mianem „eksteli-gencji”¹⁷. Natomiast ja nazywam podmiot zbiorowy „kulturą”¹⁸. Mimo że tego typu modele onto-epistemologiczne (albo epistemo-ontologiczne, w zależności od przyjmowanej perspektywy) w wielu aspektach istotnie się różnią, to wszystkie są co najmniej trójelementowe: obejmują podmiot jednostkowy, czyli każdego człowieka, jego stany świadomości i umysłu, doświadczenia percepcji, imaginaty (w nomenklaturze Poppera jest to „drugi świat” wiedzy subiektywnej), podmiot zbiorowy

¹³ Zob. np. F. Hartmann, *Medienphilosophie*, Wien 2000, s. 169. Za: J.P. Hudzik, *Wykłady z filozofii mediów*, Warszawa 2017, s. 158.

¹⁴ Zob. np. S. Jasanoff, S-U. Kim S-U, *Dreamscapes of Modernity: Sociotechnical Imaginaries and the Fabrication of Power*, Chicago 2015.

¹⁵ Zob. np. P. Burke, *Spółeczna historia wiedzy*, tłum. A. Kunicka, Warszawa 2016. Koniecznie trzeba jednak dodać, że epistemologia społeczna przyjmuje wiele różnych postaci. Zob. np. A. Grobler, *Przedmowa do wydania polskiego*, w: A. Goldman, *Wiedza a świat społeczny*, tłum. A. Grobler, Warszawa 2021, s. XIII-XV.

¹⁶ K.R. Popper, *Wiedza obiektywna. Ewolucyjna teoria epistemologiczna*, tłum. A. Chmielewski, Warszawa 1992, s. 148-249. Zob. też np. M. Eigen, R. Winkler, *Gra*, tłum. K. Wolicki, Warszawa 1983, s. 247-278.

¹⁷ Zob. np. I. Stewart, J. Cohen, *Wytwory rzeczywistości*, tłum. W. Stępień-Rudzka, Warszawa 2003.

¹⁸ Uściślanie znaczenia, jakie w kontekście modelu epistemo-ontologicznego nadają pojęciu „kultura” zajęłoby zbyt dużo miejsca. Zainteresowanych odsyłam do swojej książki *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Lublin 2013, s. 114-120.

(Popperowski „świat trzeci” wiedzy obiektywnej) oraz „świat”, czyli przedmioty i stany fizykalne, artefakty oraz działania wszystkich istot żywych itd. (u Poppera jest to „świat pierwszy”)¹⁹.

Wprowadzenie do epistemologicznych modeli trzeciego elementu wiązało się z odkryciem, że ludzkie poznanie jest zawsze zapośredniczone. Funkcję filtra pełni kultura. Dzięki Darwinowi i ewolucyjnym epistemologom wiemy jednak, że również tzw. poznanie bezpośrednie jest zapośredniczone. Pośrednikami są gatunkowo swoiste aparaty światoo obrazu będące wytworami ewolucji biologicznej. Perspektywa ewolucyjna pozwala więc dostrzec, że to, co wydaje się wiedzą aprioryczną, jak np. Kantowskie formy czystej naoczności i kategorie intelektu, jest filogenetycznie aposteriori.

Do opisu i interpretacji procesów poznawczych w świecie pantofelka kartezjańska diada podmiotowo-przedmiotowa jest w zupełności wystarczająca, ale nie przystaje do świata ludzkiego. Adekwatny model epistemo-ontologiczny musi być co najmniej trójelementowy oraz uwzględnić komunikację i sferę intersubiektywności.

W procesach poznawczych zachodzących wyłącznie na poziomie biologicznym podmiot zbiorowy nie uczestniczy. Rezultat takich procesów trafnie oddaje słowo „rozpoznanie” (roz-poznanie). Takie rozpoznanie jest gatunkowo swoiste i ma racjomorficzny charakter. W przypadku *Homo sapiens* rozpoznanie i poznanie wspólnie składają się na wiedzę. W ewolucyjnej epistemologii wiedzę często rozumie się bardzo szeroko. Uznaje się bowiem, że jakąś wiedzą dysponują wszystkie organizmy żywe, a nie wyłącznie ludzie²⁰. Tak więc racjomorficzne rozpoznanie również jest

¹⁹ Ignacy S. Fiut, filozof, biolog i medioznawca uważa, że współcześnie do trzech światów Poppera należy dodać świat czwarty, hybrydowy, wchodzący w interakcje zwrotne z pozostałymi dzięki komunikacji sprzężonej z nowoczesnymi technologiami. Współczesny świat ludzki jest strukturą wyjątkowo dynamiczną, bardzo szybko ewoluuje, może kreować kolejne światy. Zob. I.S. Fiut, *Czy możliwy jest „czwarty świat” w modelu EE Karla R. Poppera?*, „Filozofia i Nauka”, 6, 2018, s. 9-26. W swoim artykule Ignacy Fiut bardzo trafnie analizuje różnice pomiędzy modelem Poppera a moim, ale tutaj nie ma miejsca, a przede wszystkim potrzeby, żeby je wskazywać.

²⁰ Zob. np. K.R. Popper, *Die erkenntnistheoretische Position der Evolutionäre Erkenntnistheorie*, w: R. Riedl, F.M. Wuketits (red.), *Die Evolutionäre Erkenntnistheorie*, Berlin-Hamburg 1987, s. 29.

pewnego rodzaju wiedzą. Konrad Lorenz, jeden z pionierów i najbardziej wpływowych reprezentantów ewolucyjnej teorii poznania, wybitny etolog i filozof (w 1973 r. dostał nagrodę Nobla w dziedzinie medycyny i fizjologii) na podstawie wieloletnich badań empirycznych dowodził, że „[o]rganizacja narządów zmysłowych i centralnego systemu nerwowego pozwala żywym istotom uzyskiwać wiadomości o określonych, relewantnych dla nich danych zewnętrznego świata i odpowiadać na nie w sposób sprzyjający utrzymaniu się przy życiu. (...) *Paramaecium* [pantofelek – jp], który natknąwszy się na przeszkodę odpływa najpierw troszkę do tyłu, aby potem znów popłynąć w przód w innym, wyznaczonym przez przypadek kierunku – «wie» coś w dosłownym znaczeniu «obiektywnego» o świecie zewnętrznym”²¹.

Do opisu i interpretacji procesów poznawczych w świecie pantofelka kartezyjańska diada podmiotowo-przedmiotowa jest w zupełności wystarczająca, ale nie przystaje do świata ludzkiego. Adekwatny model epistemo-ontologiczny musi być co najmniej trójelementowy oraz uwzględniać komunikację i sferę intersubiektywności. Wprawdzie w dziejach Zachodu już sofisci i Sokrates dostrzegli rolę komunikacji w procesie wytwarzania wiedzy (spierali się o to, czy jest ona odkrywana, czy tylko uzgadniana), ale przez ponad dwa tysiąclecia ich innowacyjne i bardzo śmiałe jak na tamtą epokę podejście nie zostało przez filozofię i naukę ani docenione, ani wykorzystane. Wybitny znawca dziejów filozofii europejskiej Marek Siemek pisze, że epistemologiczną rangę sfery intersubiektywności ponownie zauważyli, a i tak w niewielkim stopniu, dopiero w XIX wieku niemieccy idealisci²². Przełom nastąpił w drugiej połowie XX wieku dzięki Thomasowi Kuhnowi, socjologom wiedzy ze szkoły edynburskiej²³, a przede wszystkim filozoficznym postmodernistom. Szczególnie istotną rolę w „rozmontowywaniu” „starej” epistemologii odegrał amerykański neopragmatysta Richard Rorty²⁴. Współcześnie, bez względu na filozoficzne preferencje, powszechnie już się akceptuje społeczny charakter wiedzy ludzkiej, która w komunikacji jest odkrywana, wytwarzana i uzgadniana²⁵.

²¹ K. Lorenz, *Odwrotna strona zwierciadła*, tłum. K. Wolicki, Warszawa 1977, s. 37.

²² M. Siemek, *Wykłady z filozofii nowoczesności*, Warszawa 2012, s. 524.

²³ Jej wybitnym reprezentantem jest David Bloor. Zob. D. Bloor, *Knowledge and Social Imagery*, London 1976. Zob. też: A. Grobler, *Metodologia nauk*, Kraków 2006, s. 274-278.

²⁴ Proces ten szczegółowo opisuje Tadeusz Szubka w: Tenże, *Neopragmatyzm*, Toruń 2012, s. 95-115.

²⁵ W tym kontekście nie powinno pomijać się Ludwika Flecka, polskiego mikrobiologa i filozofa, który już w 1935 r. sformułował i uzasadnił takie podejście do wiedzy. Idee Flecka wykorzystał później Kuhn, zdobywając światowy rozgłos i sławę; kuhnowskie „paradygmaty” to „style myślowe” Flecka. Zob. L. Fleck, *Powstanie i rozwój faktu naukowego*, tłum. M. Tuskiewicz, Lublin 1986. Warto też przypomnieć, że Flecka „odkrył”, wiele lat po jego śmierci, niemiecki socjolog Thomasowi Schnellemu. Zob. T. Schnelle, *Ludwik Fleck: Leben und Denken. Zur Entstehung und Entwicklung des soziologischen Denkstils in der Wissenschaftsphilosophie*, Hamburg 1982.

Trójczłonowy model epistemo-ontologiczny, do którego tutaj się odwołuję ma kształt trójkąta, którego wierzchołkami są człowiek, kultura i świat. Wśród nich najbardziej abstrakcyjny charakter ma kultura. Trzeba jednak pamiętać, że wszystkie mentalne konstrukcje, a do takich należą modele teoretyczne, operują pojęciami o różnym stopniu abstrakcyjności. Popper wyjaśniał, że jeśli ontyczności reprezentowane za pomocą abstrakcyjnych pojęć wykazują sprawczość to należy uznawać je za realne²⁶. W świecie ludzkim sprawczość kultury jest bezdyskusyjna, każdy człowiek doświadcza jej przymusów, które swoją mocą często dorównują przymusom biologicznym, a czasem nawet je przewyższają.

Te trzy wierzchołki trójkąta są ze sobą powiązane różnorodnymi relacjami. Z epistemologicznego punktu widzenia kluczową relacją jest komunikacja wiążąca podmiot jednostkowy i podmiot zbiorowy, człowieka i kulturę. Trzeba jednak podkreślić, że wszystkie elementy trójkątnego modelu są sprzężone różnymi relacjami i wzajemnie się warunkują. Gdy zmienia się kultura zmienia się świat i człowiek, zmiany w człowieku zmieniają kulturę i świat, zmiany w świecie zmieniają człowieka i kulturę. Składowe ludzkiego świata układają się w dynamiczną całość, której elementy wyróżniamy tylko dla potrzeb analitycznych. Relacyjny i holistyczny charakter „nowej” epistemologii jest jej istotnym wyróżnikiem²⁷.

Wiek XXI wprowadził w onto-epistemologiczny model rewolucyjne zmiany, choć nie naruszył jego struktury. Chodzi o to, że pod presją niebywałego przyspieszenia technologicznego w coraz większym stopniu podmiot zbiorowy zostaje zastępowany podmiotem medialnym. Zdominowanie sfery intersubiektywności przez media cyfrowe i e-komunikację skutkuje przekształcaniem kultury w technokulturę, co oczywiście oznacza również zmiany we wszystkich obszarach ludzkiego świata²⁸. Dzięki trójelementowemu modelowi „nowa” epistemologia dysponuje narzędziem do zobrazowania, wyjaśniania i zinterpretowania tych procesów. Chodzi mianowicie o to, że we wszystkich przedinternetowych epokach komunikacyjno-medialnych zawsze istniało jakieś wyróżnione centrum kultury, natomiast w epoce internetu i komunikacji cyfrowej podmiot zbiorowy stał się rozfragmentaryzowany i rozproszony. Nie istnieje w nim żadne centrum, wszystko jest równie ważne, a zatem równie nieważne. Internet można metaforycznie uznać za globalną cyfrową emanacją Hyde Parku. Choć wydaje się już dobrze oswojony w codziennych ludzkich praktykach to wciąż pozostaje zagadkową ontycznością. Z jednej strony jest bytem, którym rządzi jego własna, ale nadal nieprzejrzysta logika²⁹, z drugiej zaś nowym

²⁶ K.R. Popper K.R., J.C. Eccles, *The Self and its Brain*, London-New York, 1983, s. 10,11.

²⁷ Model ten szczegółowo opisuję w książce *Epistemologia komunikacji medialnej*, Lublin 2013, s. 87-143. Krótko, ale bardzo trafnie interpretuje go I.S. Fiut w: *Czy możliwy jest „czwarty świat”...*, dz. cyt.

²⁸ Zob. np. N. Couldry, A. Hepp, *The Mediated Construction of Reality*, Cambridge UK 2017.

²⁹ Zob. np. J. Kreft, *Władza platform. Za fasadą Google, Facebooka i Spotify*, Kraków 2021.

środowiskiem, do którego ludzie muszą się przystosować. Zaś człowiek pozbawiony busoli, jaką w epokach przedinternetowych stanowiła kultura z wyróżnionym centrum będącym źródłem apriorycznych przymusów, aksjologii i wiedzy obiektywnej zwraca się ku temu, czego efektywność potwierdziły setki tysięcy lat ewolucji biologicznej: ku swojej głębokiej subiektywności zakotwiczonej w racjomorfizmie. W pewnym sensie jest to więc strategia racjonalna.

Racjomorfizm i algorytmy

Termin „racjomorfizm” zyskał popularność w epistemologii i filozofii biologii w latach 70. i 80. XX wieku. Wypromowali go ewolucyjni epistemolodzy z kręgu Konrada Lorenza, przede wszystkim Rupert Riedl i Gerhard Vollmer³⁰. Nie ma jednak jakiejś jednej, kanonicznej jego definicji. Częściej mówi się zresztą o mechanizmach i aparatach racjomorficznych niż o samym racjomorfizmie. Można go interpretować jako warunkowane genetycznie, teleonomicznie ukierunkowane na przeżycie zdolności poznawcze organizmów żywych³¹. Ja dodatkowo zawsze jeszcze podkreślam, że racjomorfizm jest konstytutywną składową świata ożywionego, której nie da się wyeliminować. W takim ujęciu jest więc nie tylko kategorią epistemologiczną, ale również ontologiczną. Poważnym błędem byłoby utożsamianie go z irracjonalizmem. Diada racjonalizm – irracjonalizm należy do porządku epistemologicznego, natomiast racjonalizm – racjomorfizm do porządku onto-epistemologicznego.

Na podstawie wieloletnich obserwacji etologicznych Konrad Lorenz wykazał, że dwa systemy poznawcze: racjonalny i racjomorficzny są komplementarne. „Analogia między racjonalnymi procesami myślenia, uznawanymi przez najradykałniejszych scjentyistów za naukowo prawomocne, a racjomorficznymi wydolnościami postrzegania jest niezwykle przekonującym argumentem na to, że takie wydolności poznawcze, które z całą pewnością nie mają charakteru racjonalnego, muszą również zostać zaakceptowane jako prawomocne źródła naukowego poznania (...) Zaniebdywanie jakiegokolwiek wydolności poznawczej jest jednoznaczne ze zrezygnowaniem z wiedzy, a jest to największe wykroczenie przeciwko duchowi poszukiwania prawdy, jakiego może dopuścić się uczone. Postępowanie behawiorystów, którzy w badaniach nad zachowaniem rezygnują z aspektu procesu przeżywania,

³⁰ Zob. np. K. Lorenz, *Regres człowieczeństwa*, tłum. A.D. Tauszyńska, Warszawa 1986, R. Riedl, *Strategie der Genesis*, München 1976, R. Riedl, *Kultur – Spätzündung der Evolution*, München-Zürich 1987, G. Vollmer, *Was können wir wissen? Die Natur der Erkenntnis*, Stuttgart 1985.

³¹ Teleonomia to jedna z właściwości istot żywych, która wyróżnia je spośród wszystkich innych struktur i systemów. Chodzi o to, że organizmy żywe wyposażone są w pewien projekt (zapisany w strukturach genetycznych), któremu nie można przypisywać celowości w znaczeniu, jakie wiążemy z terminem teleologia. Zob. np. J. Monod, *Przypadek i konieczność*, tłum. J. Bukowski, Warszawa 2022, s. 29 (i w innych miejscach).

można porównać do człowieka, który z nieznanых powodów stale zamyka jedno oko i tym samym pozbawia się stereoskopowego widzenia. Porównanie to kuleje, ponieważ w przypadku jednoocznego widzenia strata informacji jest stosunkowo o wiele mniejsza, ale nasuwa się tu zaraz inny przykład: niektórzy krytycy ontologicznego redukcjonizmu wprawdzie otwierają obydwie oczy, lecz widzą obraz podwójny, podczas gdy rzeczywisty świat tworzy jedność³². Przytaczam ten obszerny cytat, bo w kontekście prezentowanego w tym eseju podejścia do imaginariów społecznych, nauki, jednostkowych imaginatów oraz złudzeń wyrażona w nim myśl jest niezwykle istotna.

Imaginariów społecznych nie można utożsamiać z jakimś zestawem pojęć, idei, teorii, logicznych schematów rozumowania, jakąś wyrafinowaną racjonalnością odwołującą się do epistemologicznych i naukowych absolutów, takich jak prawda, pewność, wiarygodność, weryfikowalność, uzasadnienie.

Mechanizmy racjomorficzne działają na zasadzie zerojedynkowych automatyzmów, natychmiastowo, nie pozostawiając czasu na wątpliwości. Dają jednoznaczne wskazania: zbliż się – uciekaj, groźne – niegroźne, swój – obcy, ponętne – wstrętne itd. Współcześnie te same lub podobne idee wyrażają pojęcia z zakresu kognitywistyki i psychologii ewolucyjnej, takie jak „myślenie szybkie i wolne”³³ czy „kompetencje bez rozumienia”³⁴. W XXI wieku termin „racjomorfizm” został stopniowo zmarginalizowany w dyskursie epistemologicznym i w filozofii przyrody. Moim zdaniem zrezygnowano jednak z niego zbyt pochopnie, bo nie tylko nie wykorzystał w pełni swojego teoretycznego potencjału, ale nawet nie do końca go ujawnił.

Myślę, że współcześnie pojęcie to można włączyć jako bardzo istotną kategorię epistemo-ontologiczną do słownika komunikologii. Chodzi mianowicie o to, że algorytmy cyfrowe nowoczesnych technologii komunikacyjno-medialnych wykazują pewne istotne podobieństwa do mechanizmów racjomorficznych: są ukryte, zerojedynkowe, prowadzą do jednoznacznych i nienegocjowalnych wyborów i działań.

³² K. Lorenz, *Regres...*, dz. cyt., s. 68,69.

³³ D. Kahneman, *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, tłum. P. Szymczak, Poznań 2012.

³⁴ D.C. Dennett, *Od bakterii do Bacha. O ewolucji umysłów*, tłum. K. Bielecka, M. Miłkowski, Kraków 2017.

W kontekście technologii cyfrowych można więc mówić o technoracjomorfizmie, traktując go jako analogon racjomorfizmu naturalnego³⁵. Fundamentalna różnica jest taka, że racjomorfizm biologiczny ma charakter teleonomiczny, jest zaprojektowany przez naturę, orientuje się na reprodukcję i przeżycie organizmów żywych, natomiast algorytmy technologiczne są artefaktami wytworzonymi przez ludzi w określonych celach.

We współczesnej epoce komunikacyjno-medialnej w nowoczesnych technologiach cyfrowych została ulokowana najbardziej wyrafinowana ludzka racjonalność działająca wedle reguł (techno)racjomorficznych. Wydaje się, że ze względu na ich potężną sprawczość musi to mieć istotne przełożenie na sferę intersubiektywności, imaginaria i imaginaty.

Imaginaria i nauka

Imaginariów społecznych nie można utożsamiać z jakimś zestawem pojęć, idei, teorii, logicznych schematów rozumowania, jakąś wyrafinowaną racjonalnością odwołującą się do epistemologicznych i naukowych absolutów, takich jak prawda, pewność, wiarygodność, weryfikowalność, uzasadnienie. Charles Taylor pisał: „Imaginarium społeczne to coś szerszego i głębszego niż schematy intelektualne, do których sięgają ludzie, myśląc o rzeczywistości społecznej w sposób oderwany. Chodzi mi raczej o sposoby, w jakie ludzie wyobrażają sobie swoją społeczną egzystencję, jak przystosowują się do innych, jak toczą się sprawy między nimi i bliźnimi; to także oczekiwania, które zwykle się spełniają, oraz głębsze, normatywne koncepcje i obrazy leżące u ich podstaw”³⁶. I dalej: „Skupiam się na tym, w jaki sposób zwyczajni ludzie «wyobrażają»/«imaginują» sobie swoje społeczne otoczenie, co często wyrażają nie w kategoriach teoretycznych, lecz raczej za pomocą obrazów, opowieści i legend. Poza tym teoria jest często domeną mniejszości, w społecznym imaginarium natomiast naprawdę interesujące są przekonania podzielane przez duże grupy ludzi, wręcz przez całe społeczeństwa. (...) Imaginarium społeczne to wspólne rozumienie spraw, umożliwiające wspólne praktyki i powstanie poczucia prawomocności podzielanego przez szerokie grupy społeczne”³⁷.

Cytaty te pochodzą z książki opublikowanej w pierwszej fazie epoki internetu, kiedy jeszcze nie było mediów społecznościowych, e-komunikacja nie zdominowała w takim stopniu jak obecnie sfery intersubiektywności, zaś internet nie przekształcił kultury w technokulturę, kreując zarazem zupełnie nową, nieznaną we

³⁵ Na temat technoracjomorfizmu szerzej pisałem w artykule opublikowanym w 2022 roku w 10. numerze czasopisma „Filozofia i Nauka” (dostępnym również w wersji cyfrowej).

³⁶ Ch. Taylor, *Nowoczesne...*, dz. cyt. s. 37.

³⁷ Tamże.

wcześniejszych epokach komunikacyjnych formę podmiotu zbiorowego. Warto również zauważyć, że dwie dekady później nowoczesne technologie unieważniły liczne progi wejścia do komunikacji i sfery intersubiektywności znane z epok przedinternetowych. Współcześnie jedyny próg stanowią podstawowe kompetencje cyfrowe. Te rewolucyjne i bardzo szybko następujące zmiany sprawiają, że algorytmy w coraz większym stopniu decydują o formie podmiotu zbiorowego³⁸. W kontekście imaginariów społecznych jest to bardzo istotne.

Nauki, zwłaszcza typu science, to racjonalność epistemologicznie wydestylowana, wyprana z subiektywności i emocjonalności. Doświadczenie naukowe organizuje logika i procedury eliminujące wszelkie obce wtręty.

Próbując określić status epistemologiczny imaginariów, zestawiam je z nauką. Jednak nauka to imaginarium szczególne, bo odwołuje się do ideałów epistemicznych, teorii, metodologii, jest poddawane stałej eksperckiej kontroli i krytyce. Tak więc gdy tutaj piszę o imaginariach społecznych mam na myśli te, które nauką nie są. Chodzi mi o imaginaria nieuteoretyzowane, których nie ograniczają dyktowane racjonalnością bariery towarzyszące nauce. Teoria, metodologia, schematy intelektualne itd. nie stanowią dla nich przeszkody, dlatego znacznie łatwiej niż nauka przebijają się do komunikacji i sfery intersubiektywności. Ich stabilna i imponująca sprawczość wiąże się z ukierunkowaniem na praktykę i mądrość życiową dyktowaną nie tylko rozumem, ale również racjomorfizmem. Tego typu „sapiencjalna mądrość” sprzyja życiu, które w swoim praktycznym wymiarze nie jest organizowane wedle epistemologii i racjonalności. Można powiedzieć, że imaginaria unikają „podwójnego obrazu”, o którym pisał Lorenz.

W epokach przedinternetowych imaginaria i nauka lokowały się w centrum podmiotu zbiorowego, którego plastyczność pozwalała na współistnienie rozmaitych niewspółmiernych składowych: mitów, legend, opowieści, teorii naukowych itp. Ze względu na centralne ułożenie w strukturze ludzkiego świata dysponowały one potężną sprawczością. Czasem zgodnie ze sobą współpracowały, często rywalizowały i walczyły. W epoce internetu sytuacja jest już jednak zupełnie inna: podmiot zbiorowy stał się rozfragmentaryzowany, pozbawiony centrum, a więc zarówno

³⁸ Por. np. E. Esposito, *Artificial Communication. How Algorithms Produce Social Intelligence*, Cambridge MA 2015.

nauka, jak imaginaria lokują się w rozproszonych „bańkach”. Niemniej jednak ich istota pozostała niezmienna. Imaginaria społeczne pozostały pewnymi sposobami organizowania ludzkiego doświadczenia i modusami praktycznego działania nie wymagającymi teoretycznego wyjaśnienia, domeną nauki jest zaś teoria, racjonalne uzasadnienia, ukierunkowanie na prawdę. Imaginaria nie zabiegają o prawdę, lecz o akceptację. Ich celem jest zdobywanie zwolenników, a nie uteoretyzowana wiedza. Z tego powodu można je metaforycznie traktować jako swoiste węzły, w których spotykają się „stara” epistemologia i „nowa”. Wyróżnikami „starej” są ideały epistemiczne, takie jak prawda, wiarygodność, uzasadnienie, logika³⁹, „nowej” natomiast logiki rządzące komunikacją, mediami, sferą intersubiektywności i społeczeństwem⁴⁰.

Nauki, zwłaszcza typu science, to racjonalność epistemologicznie wydestylowana, wyprana z subiektywności i emocjonalności. Doświadczenie naukowe organizuje logika i procedury eliminujące wszelkie obce wtręty. To jednak sprawia, że nauce i teoriom brakuje psychologiczno-społecznej dynamiki, nie są „zaraźliwe”. Natomiast nieograniczone teorią, metodologią, epistemologią i innymi racjonalnymi wymogami imaginaria dysponują bardzo wysokim potencjałem zaraźliwości. Ich celem jest aktywizacja do działania i zmiany postaw – świat polityki codziennie dostarcza na to liczne przykłady. W imaginariach społecznych wszystkich epok zawsze chodzi o to samo: aktywizację, działanie, zmianę postaw, akceptację, zyskiwanie zwolenników. Dlatego imaginaria wykorzystują strategię umożliwiającą przejście od rozproszenia do współdziałania, ale nie wedle wymogów epistemologii, lecz według logiki komunikacji i mediów. Organizowane wedle luźnych skojarzeń i przyległości kreują hybrydowe światy i własne logiki, w czym przypominają współczesne gry komputerowe i RPG. Są amalgamatami, w których istnieją i bezkonfliktowo współdziałają składowe racjonalne, racjomorficzne, a często również całkowicie irracjonalne.

Imaginaria społeczne stanowią sensowne dla życia całości, których walory w codziennych praktykach dominują nad konkluzywnymi wnioskami nauki formułowanymi wedle racjonalności, epistemologii i metodologicznych procedur. Sens imaginariów nie jest jednak sensem w znaczeniu, jakie zwykle łączymy z tym słowem. Według wybitnego polskiego filozofa Władysława Stróżewskiego „coś ma sens, jeśli jest racjonalne, dające się rozpoznać, wytłumaczyć, uzasadnić. Coś jest bezsensowne, jeśli tych postulatów nie spełnia”⁴¹. Sens imaginariów wymyka się takiemu ujęciu.

³⁹ Zob. np. A. Morton, *Przewodnik po teorii poznania*, tłum. T. Baszniak, Warszawa 2022, s. 10-18.

⁴⁰ Zob. np. C. Thimm, M. Anastasiadis, J. Einspänner-Pflock (red.), *Media Logic(s) Revisited. Modeling the Interplay between Media Institutions, Media Technology and Societal Change*, Cham 2018.

⁴¹ W. Stróżewski, *Istnienie i sens*, Kraków 1994, s. 425.

Nie muszą być racjonalne, nie trzeba ich tłumaczyć i uzasadniać. Ich sensowność nie wynika z rozumu, lecz egzystencjalnej potrzeby.

Teorie science podporządkowane są racjonalności nakładającej na nie przymus spełniania wielu wymagających warunków. O tym, która jest lepsza decyduje weryfikowalność, falsyfikowalność, powtarzalność wyników eksperymentów, metodologia itp. W epokach przedinternetowych do centrum kultury przebijały się te, które zgodnie z metodologią kartezjańską przeszły próbę wątpienia. Imaginaria społeczne również ze sobą konkurują, ale nie dbają ani o epistemologię, ani metodologię, ani prawdę, bo ich wyłącznym celem jest uzyskanie akceptacji i zwolenników. Wątpienie nie jest dla nich metodą lecz stanem egzystencjalnym, prawdę zastępują dyktowanym racjomorfizmem poczuciem prawdziwości. W świecie imaginariów weryfikacja i falsyfikacja nie mają żadnego znaczenia, tym bardziej w epoce internetu: każda próba podważenie utrwalonego w jakiejś „bańce” imaginarium spotyka się z natychmiastową obroną w postaci hejtu. Można tu zresztą dostrzec pewną analogię z koncepcją paradygmatów naukowych Thomasa Kuhna: dominujący paradygmat bardzo trudno podważyć, bo każdy, kto zgłasza wątpliwości jest natychmiast niszczone.

Wytwarzanie sensu imaginariów społecznych można zilustrować odwołując się do „metody łączenia kropek”. Mówi się, że coś zrozumieliśmy, bo udało się je sensownie połączyć. Można je jednak łączyć na różne sposoby. Gdy w bezchmurną zimową noc spojrzemy na nieboskłon natychmiast rozpoznamy w jego południowej części Oriona – ten gwiazdozbiór jest utrwalonym imaginarium. Najpierw musiało jednak dojść do odpowiedniego połączenia kropek-gwiazd w pewien sensowny wzór geometryczny. Oczywiście wiemy, że geometria Oriona jest złudzeniem, bo wchodzące w jego skład gwiazdy dzielą lata świetlne, ale dzięki odmiennej logice od tej, która obowiązuje w astronomii⁴², gwiazdozbiór Oriona nabył statusu społecznego imaginarium. Logiką imaginariów jest bowiem wyobraźnia.

Imaginaria są konstruktami kulturowymi i społecznymi. Dostrzeżenie w chaotycznym układzie gwiazd mitologicznego Oriona wymagało odwołania się do wielkich tekstów kultury. Niemniej jednak fundamentalne pytanie dotyczące imaginariów społecznych brzmi: w jaki sposób jednostkowe lub grupowe imaginaty inicjują imaginaria społeczne? Jak to się dzieje, że ktoś w chaosie wyróżnia jakąś strukturę, potem – może ktoś inny, albo wielu innych – łączy ją z Orionem, aż wreszcie już wszyscy widzą w niej Oriona? Odpowiedź brzmi: wyobrażenia uzyskują status imaginariów społecznych w procesie instytucjonalizacji przy aktywnym udziale komunikacji i mediów. Każda epoka komunikacyjno-medialna kreuje więc własne imaginaria. Nie są one oczywiście sumą jednostkowych wyobrażeń, tak jak wiedza wspólna nie

⁴² Na wszelki wypadek dodam, że astronomia definiuje gwiazdozbiór jako pewien wydzielony fragment sfery niebieskiej, a nie zbiór obserwowanych w nim gwiazd.

jest sumą wiedzy poszczególnych ludzi. Tym niemniej imaginaria i imaginaty łączą różnorodne dwustronne, głównie komunikacyjne relacje i dlatego wzajemnie na siebie działają i oddziałują. Tak więc gdy zmieniają się imaginaria społeczne zmieniają się również imaginaty jednostkowe, ale i na odwrót: jednostkowe wyobrażenia wpływają na imaginaria społeczne. W takim ujęciu dostrzegam pewną analogię z koncepcją Taylora, który stale, choć tylko w tle, jest w moim tekście obecny. Taylor pisał: „Początkowo nowy porządek moralny był jedynie ideą podzielaną przez paru wpływowych myślicieli, która później zaczęła kształtować imaginarium szerokich warstw społecznych, aż wreszcie objęła swoimi wpływami całe społeczeństwo”⁴³. Myślę, że podobnie jest ze wszystkimi imaginariami społecznymi: wychodząc od jednostkowych albo grupowych, lecz odwołujących się do tekstów kultury imaginatów, uzyskują sprawczość w procesach instytucjonalizacji⁴⁴.

Współczesne imaginaria to przede wszystkim imaginaria sieciowe i ich kreacja przebiega wedle innych reguł od tych, które obowiązywały w przedinternetowych epokach komunikacyjno-medialnych⁴⁵. Współcześnie instytucjonalizacja odbywa się głównie w mediach społecznościowych dzięki zbiorowemu wsparciu w e-grupach. Należy jednak pamiętać, że określenie „media społecznościowe” jest mylące. Sugeruje, że tworzące się tam społeczności podlegają tej samej logice i regułom jakie obowiązują w społecznościach rozumianych tradycyjnie, a tak oczywiście nie jest⁴⁶. W kontekście moich rozważań nie jest jednak najistotniejsze to, że instytucjonalizacja jest sprzężona z technologiami cyfrowymi umożliwiającymi dzielenie się indywidualnymi, subiektywnymi doświadczeniami z innymi użytkownikami internetu⁴⁷, lecz to, że dystrybuowanie treści odbywa się wedle algorytmów wykazujących istotne analogie z mechanizmami racjomorficznymi. Innymi słowy, we współczesnej epoce komunikacyjno-medialnej instytucjonalizację warunkują technologiczne łącza i technoracjomorfizm, a nie kulturowe instytucje, racjonalność i aksjologia.

W epokach przedinternetowych jednostkowe i grupowe imaginaty z ambicjami uzyskania statusu imaginariów społecznych odwoływały się do wielkich narracji ulokowanych w plastycznym centrum podmiotu zbiorowego: greckich mitów, ewangelii, Starego Testamentu i innych najważniejszych „tekstów założycielskich”.

⁴³ Ch. Tylor, *Nowoczesne...*, dz. cyt. s. 10.

⁴⁴ Podobną koncepcję, chociaż w kontekście „przejścia od komunikacji do działań”, przedstawia Michael Fleischer w: *Ogólna teoria wszystkiego*, Wrocław 2023.

⁴⁵ Zob. np. P. Siuda, J. Nowak, R.W. Gehl, *Darknet imaginaries in Internet memes: the discursive malleability of the cultural status of digital technologies*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2023, 28(1), s. 1-14.

⁴⁶ Zob. np. C. Thimm i in. (red.), *Media Logic(s) Revisited...*, dz. cyt.

⁴⁷ Zob. np. F. Martin., T. Dwyer, *Sharing News Online. Commendary Cultures and Social Media News Ecologies*. Cham, 2019.

Współcześnie, w epoce nowoczesnych technologii cyfrowych, internetu i rozproszonego podmiotu zbiorowego, wielkich narracji już nie ma, co pomimo wielu „modnych bzdur”, które przy okazji wypowiedzieli trafnie przewidzieli filozoficzni postmoderniści⁴⁸. Przewidzieli też zmierzch „starej” epistemologii, która w strukturze pojęć widzi lustro i reprezentację świata. W „starej” epistemologii kwintesencją poznania są powszechniki, a jedyną prawomocną definicją prawdy definicja klasyczna łącząca myśl i rzecz⁴⁹. W takim ujęciu wyrażane w pojęciach ludzkie myśli przybierają formę linearną wymuszającą respektowanie gramatyki, związków wynikania, zasady niesprzeczności itd. „Stara” epistemologia stanowiła i nadal stanowi instrumentarium racjonalnego myślenia, oczyszczonego ze wszystkich nieracjonalnych wtężyć.

Wedle „nowej” epistemologii główną słabością takiego podejścia, dostrzeganego zresztą wielokrotnie w historii teorii poznania jest dominacja porządku logicznego nad potrzebami komunikacji. Skupiając się na językowych obrazach świata „stara” epistemologia marginalizuje poznanie obrazowe. A przecież to, co ujawnia się w języku, jest nader często efektem doświadczenia obrazowego, które nie jest linearne, lecz całościowe, natychmiastowe, nie budzące wątpliwości i wyposażone w pewien dyktowany racjomorfizmem wskaźnik aksjologiczny. Przykładem może być momentalne rozpoznawanie twarzy, różnych przedmiotów i innych obiektów, mimo nierozpoznawania ich szczegółów. Takie rozpoznanie (roz-poznanie) jest racjomorficzne, towarzyszą mu emocje i natychmiastowa aksjologiczna sugestia: znane – nieznanne, groźne – niegroźne, piękne – wstrętne itd. Można więc mówić o swoistej przewadze obrazu nad językiem i utrzymywać, że właśnie w tego typu doświadczeniach poznawczych kryją się gatunkowo swoiste powszechniki. Myślę, że właśnie takie ujęcie bliskie jest „nowej” epistemologii. „Stara” jest ukierunkowana na poznanie, rozumienie i prawdę, „nowa” na rozpoznanie, porozumienie i pożytek. Wskazuje przy tym, że rozumienie nie jest koniecznym warunkiem międzyludzkiego

⁴⁸ Nawiązuję tu oczywiście do tytułu głośnej niegdyś książki Allana Sokala i Jeana Bricmonta (*Modne bzdury. O nadużywaniu pojęć z zakresu nauk ścisłych przez postmodernistycznych intelektualistów*, tłum. P. Amsterdamski, Warszawa 1997). Autorzy wykazywali, że filozoficzni postmoderniści często odwołują się terminologii *science*, zupełnie jej nie rozumiejąc. Oczywiście tzw. humanistyczny bełkot bywał u postmodernistów obecny, niemniej jednak autorzy tej książki po prostu nie czuli humanistyki, wykorzystywanych w niej metafor i analogii. Ich ocena była zbyt surowa, a historia przyznała postmodernistom rację. Zob. też M. Heller, S. Krajewski, *Czy fizyka i matematyka to nauki humanistyczne?* Kraków 2014, s. 435-443. Warto zauważyć, że Stanisław Krajewski, matematyk i filozof zdaje się doskonale rozumieć, o co chodziło filozoficznym postmodernistom. Michał Heller, światowej sławy kosmolog, jest natomiast wobec ich idei bardzo krytyczny.

⁴⁹ Od dawna jednak już wiemy, że prawdę można bardzo różnie definiować. Zob. np. R. Ziemińska, *Współczesne koncepcje prawdy*, w: D. Leszczyński (red.), *Prawda*, Wrocław 2011, M. Czarnocka, *Droga do koncepcji prawdy symbolicznej*, Warszawa 2009.

porozumienia. Rozumienie zawsze odwołuje się do racjonalnego rozumu, natomiast porozumienie może być budowane na racjomorfizmie. Takie spojrzenie wykracza również poza „racjonalność komunikacyjną”, szczegółowo omówioną przez jednego z najwybitniejszych współczesnych teoretyków komunikacji Jürgena Habermasa⁵⁰.

Tempo zmian dokonujących się we współczesnym świecie ludzkim, najpierw spowodowane wyłonieniem się internetu, a obecnie sztucznej inteligencji wraz ze swoją szczególną formą w postaci „komunikacyjnej sztucznej inteligencji”⁵¹ ma oczywiste, jak sądzę, przełożenie na imaginaria społeczne i jednostkowe imaginaty. To logiczna konsekwencja zmian zachodzących w kluczowych składowych trójkąta onto-epistemologicznego (epistemo-ontologicznego) reprezentowanych przez jego wierzchołki oraz zmian, jakie dokonują się w komunikacji i mediach. Ma to również przełożenie na pozycję nauki w sferze intersubiektywności. Wydaje się, że kierunek tych zmian wzmacnia imaginaria, a osłabia naukę. Imaginariami społecznymi rządzą bowiem reguły komunikacji, a nie epistemologii i dlatego w sferze intersubiektywności konkurują ze sobą głównie imaginaria, a nie teorie naukowe. Imaginaria są instrumentarium komunikowania, nie zaś logicznego myślenia, stąd ich „zaraźliwość” i moc aktywizacji ludzi do wspólnego działania w jakimś celu. Nie muszą dbać ani zabiegać o epistemologię, bo służą porozumieniu, a nie rozumieniu. Dlatego też wszelkie formy populizmu odwołują się do imaginariów – politycy biorą to pod uwagę i cynicznie wykorzystują. Utopić naukę w imaginariach – na tym zawsze bazuje populizm.

Genealogia złudzeń

Jednostkowe imaginaty, imaginaria społeczne i złudzenia łączą pewne podobieństwa dotyczące ich funkcji. Można je dostrzec wówczas, gdy na złudzenia spojrzymy z perspektywy biologicznej i ewolucyjnej. W takiej perspektywie termin „złudzenie” jest nie tylko kategorią epistemologiczną, ale również ontologiczną, bowiem złudzenia są trwałą składową świata ożywionego, nie tylko ludzkiego. Choć takie podejście może wydawać się sztuczne i ekstrawaganckie to jednak uważam je za warte rozważenia.

⁵⁰ J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1, *Racjonalność działania a racjonalność społeczna*, tłum. A.M. Kaniowski, Warszawa 1999, Tenże, *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 2. *Przyczynek do krytyki rozumu funkcjonalnego*, tłum. A.M. Kaniowski, Warszawa 2002.

⁵¹ Zob. np. A. Hepp, W. Loosen, S. Dreyer, J. Jarke, S. Kannengriesser, Ch. Katzenbach, R. Malaka, M. Pfadenhauer, C. Puschmann, W. Schulz, *ChatGPT, LaMDA and the Hype Around Communicative AI: The Automation of Communication as a Field of Research in Media and Communication Studies*, „Human-Machine-Communication”, 6, 2023, s. 41-63.

Problematyka złudzeń, odróżniania tego, co istnieje naprawdę, a co jest ułudą towarzyszy zachodniej filozofii od jej zarania⁵². Jednak istotną kategorią epistemologiczną złudzenia stały się dopiero w początkach epoki nowożytnej, gdy Franciszek Bacon i Kartezjusz nadali tej problematyce nowy impuls. Współcześnie, w epoce nowoczesnych technologii cyfrowych, internetu oraz nadchodzącej być może epoce sztucznej inteligencji jej ranga ponownie wzrasta. Świadczy o tym m.in. to, że wiele ambitnych i wizjonerskich produktów kultury popularnej zaliczanych do obszaru science fiction wnikliwie i wieloaspektowo analizują profesjonalni filozofowie, przede wszystkim kognitywiści i epistemolodzy⁵³. Przyczyną tego zainteresowania są oczywiście coraz większe możliwości technologicznego kreowania złudzeń, pozorów i wirtualnych światów. Współcześnie coraz trudniej odróżnić je od świata fizycznego, bo się z nim stapiają w hybrydowe ontyczności, w których rozróżnienia na „wirtualne” i „rzeczywiste” stają się problematyczne. Amerykański teoretyk mediów Nathan Jurgenson takie podziały uważa zresztą za bezpodstawne nazywając je „cyfrowym dualizmem”. Stwierdza, że „[ż]yjemy w mieszanej, rozszerzonej rzeczywistości, w której materialność, to co fizyczne i to, co cyfrowe, ciała i technologie, atomy i bity, oflajn i onlajn są ze sobą splątane”⁵⁴.

Dyktowane postępowaniem technologicznym tempo zmian we współczesnym świecie ludzkim powoduje, że filozoficzna i komunikologiczna aparatura pojęciowa często za nimi nie nadąża i nie przystaje do jego ontologii. Dostrzegała to już 20 lat temu Anne Friedberg, przedwcześnie zmarła amerykańska teoretyczka i historyczka nowych mediów, pisząc: „[N]ależy przeciwstawić się ujęciom, które zakładają, że słowo «wirtualny» odnosi się jedynie do obrazów i doświadczeń wytwarzanych elektronicznie lub digitalnie, i uwolnić ten termin od bezkrytycznego utożsamiania z «rzeczywistością wirtualną»”⁵⁵. Friedberg postulowała powrót do źródeł przypominając, że „virtus” oznacza moc, siłę, więc wirtualne jest to, co dysponuje mocą działania bez udziału materii lub jest z taką mocą związane „w sensie rzeczywistym

⁵² Zob. np. H. Buczyńska-Garewicz, *Prawda i złudzenie*, Kraków 2008.

⁵³ Zob. np. J. Gurczyński, *Czym jest wirtualność. Matrix jako model rzeczywistości wirtualnej*, Lublin 2013. Dodam, że w epoce ekspansji komunikacji cyfrowej, a przede wszystkim sztucznej inteligencji, podejścia kognitywistyczne, a nie *stricte* epistemologiczne na razie lepiej się sprawdzają. *Cognitio* to naturalny sojusznik w rozwiązywaniu problematyki złudzeń. Należy również pamiętać, żeby nie stawiać znaku równości pomiędzy kognitywistyką a epistemologią. Na temat istotnych różnic zob. np. M. Czarnocka, *Podmiot poznania a nauka*, Toruń 2012, s. 219-268.

⁵⁴ N. Jurgenson, *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych*, tłum. Ł. Zaremba, Wydawnictwo Karakter, Kraków-Warszawa 2021, s. 103.

⁵⁵ A. Friedberg, *Wirtualne okno. Od Albertiego do Microsoftu*, tłum. A. Rejniak-Majewska, M. Pabiś-Orzeszyna, Warszawa 2012, s. 20.

i funkcjonalnym”⁵⁶. Wydaje mi się, że ta myśl sprzed dwóch dekad współgra z tym, o czym współcześnie przekonuje Jurgenson.

W tradycyjnym ujęciu istota złudzeń polega na mieszaniu i nieodróżnialności w percepcji tego, co fizyczne od tego, co niematerialne, tego, co realne od tego, co wyobrażone. To ważne nie tylko ze względu na codzienne ludzkie praktyki, lecz również na epistemologię. W perspektywie komunikologii znaturalizowanej warto jednak sięgnąć do ich genealogii, która prowadzi do racjomorfizmu. Przypomnę, że Konrad Lorenz wykazał jego wartość witalną, więc trwałe wyeliminowanie złudzeń ze świata ludzkiego jest nie tylko niemożliwe, ale byłoby zgubne dla gatunku *Homo sapiens*⁵⁷. W świecie zwierząt, a z ewolucyjnego punktu widzenia człowiek jest zwierzęciem⁵⁸, kreowanie złudzeń jest szeroko rozpowszechnioną strategią przetrwania – dobrym przykładem jest mimikra. Tego rodzaju złudzenia zawsze mają ambiwalentny charakter: coś lub kogoś wzmacniają, ale zarazem coś lub kogoś osłabiają. Istotne jest utrzymanie równowagi: niebezpieczna dla życia i przeżycia jest zarówno nadwyżka złudzeń, jak i ich deficyt. W takiej perspektywie złudzenia można uważać za „wynalazek” ewolucji, a ich kreację za prawo natury.

Sukces ewolucyjny organizmów żywych zależy od tego, w jakim stopniu i w jakich proporcjach potrafią przyciągać i odstraszać. Na tych dwóch biegunach budowane są także złudzenia, takie jak mimikra, ale również jednostkowe imaginaty (do nich odnosi się powiedzenie „strach ma wielkie oczy”) i imaginaria społeczne, jak apokalipsa św. Jana, piekło i raj, niezliczone teorie spiskowe itd. Epistemologiczne absoluty ich nie dotyczą, bo witalne znaczenie ma racjomorficzne rozpoznanie, a nie poznanie „prawdy”. Nieistotna jest wiedza, że gałąź, którą widzę, jest wężem. Istotne jest to, że napotkany obiekt jest niebezpieczny i wymaga natychmiastowej reakcji.

Jeśli złudzenia, imaginaty i imaginaria mają skutecznie wabić i odstraszać muszą przerysowywać, zawsze są więc przesadne i zerojedynkowe, wywołując natychmiastową ocenę i reakcję. Tak rozumiane złudzenia dają natychmiastową, jednoznaczną, nie budzącą wątpliwości odpowiedź na sytuacje, których organizm jeszcze nie doświadczył. Bazują na ewolucyjnym doświadczeniu gatunku, a nie doświadczeniu jednostkowym. Podobnie jest z imaginariami społecznymi i jednostkowymi imaginatami. Można je traktować jako analogon racjomorficznych złudzeń, które zostały zmodyfikowane przez kulturę.

⁵⁶ Tamże.

⁵⁷ Zob. np. K. Lorenz, *Tak zwane zło*, tłum. A.D. Tauszyńska, Warszawa 1996.

⁵⁸ Zob. np. I.S. Fiut, M. Urbaniak, *Wiedza w perspektywie ewolucyjnej*, Kraków 2017, s. 162.

Zakończenie. Epoka sztucznej inteligencji?

W ostatnich kilkunastu miesiącach świat tak bardzo fascynuje się sztuczną inteligencją, że temat wydaje się wręcz „przegrzany”. Uwaga skupia się jednak głównie na tym, w czym sztuczna inteligencja pomaga, a w czym szkodzi. Natomiast równie ważnym problemem wydaje się rozpoznanie charakteru relacji pomiędzy ludźmi a sztuczną inteligencją⁵⁹. Jeśli utrzyma się dynamika jej ekspansji – a na razie wszystko na to wskazuje – także inne fundamentalne problemy epistemologiczne będą musiały zostać na nowo sformułowane i rozpatrzone. Również problematyka złudzeń, imaginatów i imaginariów. Można przypuszczać, że w epoce sztucznej inteligencji (o ile nastąpi) zyskają one rangę kluczowych kategorii epistemologicznych.

Przed wszystkim potrzebne są jednak precyzyjne ustalenia, jakiego rodzaju podmiotem jest sztuczna inteligencja i jakim rodzajem inteligencji dysponuje. Należy więc poszukać nowego ładu pomiędzy pojęciami „podmiot” i „inteligencja”. Zwykle uważa się, że inteligencją jest wszystko, co przetwarza informacje, natomiast podmiotowość wiąże się z wytwarzaniem wiedzy. Zakładając, że sztuczna inteligencja uzyska podmiotowość i nie pozostanie wyłącznie realizatorem algorytmów stworzonych przez ludzi można zasadnie pytać jak zareaguje na sprzeczność? Współczesne komputery po prostu odmawiają współpracy wysyłając komunikat „error”. Natomiast w nauce, ale również w życiu codziennym sprzeczność zazwyczaj jest impulsem do działania i poszerzenia pola poznawczego. Przykład mogą stanowić paradoksy Zenona dotyczące czasu, przestrzeni i ruchu, albo efekt tunelowy w fizyce kwantowej. Na razie nie wiemy, czy sztuczna inteligencja będzie wyposażona w kreatywność, która poradzi sobie ze sprzecznościami i paradoksami. Nie wiemy również, a przecież jest to niezwykle istotne, czy będzie potrafiła wątpić? Na obecnym etapie wydaje się, że nie, a to oznacza, że jej rozstrzygnięcia mają charakter analogiczny do racjomorfizmu. Kartezjańskie wątpię, więc myślę, więc jestem, w przypadku sztucznej inteligencji przybiera formę: nie wątpię, więc nie myślę, więc jestem. Jeśli jednak osiągnie stan, który uznamy za uprawniony analogon myślenia, to kolejny krok ewolucyjny może ją doprowadzić do wątpienia. W ten sposób w sztucznej inteligencji zrealizuje się cybernetyczny powrót do kartezjanizmu: dubito ergo cogito, cogito ergo sum.

Jeśli zgodzimy się, że logika algorytmów cyfrowych wykazuje istotne analogie do logiki mechanizmów racjomorficznych ujawnią się również nowe problemy związane z racjonalnością. Czy zostanie całkowicie scedowana na nowoczesne technologie i sztuczną inteligencję przybierając postać technoracjomorfizmu? I czy wówczas

⁵⁹ Zob. np. G. Osika, *Komunikacja człowieka ze sztuczną inteligencją. Warunki brzegowe*, „Ethos”, 3 (143), 2023, s. 127-153, A. Hepp, *Artificial companions, social bots and work bots: communicative robots as research objects of media and communication studies*, „Media, Culture & Society”, 7-8, 2020.

skończy się biologiczna i kulturowa ewolucja *Homo sapiens*? Sugerował to jeszcze w latach 60. XX wieku Stanisław Lem w „Sumie technologicznej”, a graficznie myśl tę ujął Szymon Kobyliński⁶⁰. Ilustracja dołączona do „Sumy” przedstawia drzewo ewolucji, na którego czubku siedzi człowiek. Z jego głowy wyłaniają się w kolejnych bifurkacjach coraz bardziej zaawansowane technologie, w których została zlokalizowana racjonalność i najbardziej wyrafinowana myśl ludzka. Można to interpretować w ten sposób, że to nie człowiek, a sztuczna inteligencja staje się podmiotem ewolucji.

Obecność w świecie ludzkim sztucznej inteligencji stanowi również impuls do ponownego przemyślenia epistemologicznego statusu złudzeń, imaginatów i imaginariów społecznych. Czy będą jakościowo różne odmienne od tych, które obecnie znamy, a jeśli tak, to na ile. Wciąż jednak nie rozstrzygnęliśmy czy sztuczna inteligencja przetwarza tylko to, co ludzie do niej „włożyli”, czy też dysponuje (lub będzie dysponować) podmiotową kreatywnością. Sprowadza się to do pytania, czy sztuczna inteligencja może ewoluować bez udziału człowieka. A jeśli może, to w jakim tempie – podstawowym czynnikiem ewolucji jest bowiem czas. Jest oczywiste, że w porównaniu do tempa ewolucji biologicznej tempo ewolucji sztucznej inteligencji będzie niebywale szybkie, co łączy się z doniosłymi konsekwencjami dla ludzkiego świata i człowieka. Natura testuje nowości krok po kroku i dlatego jej „wynaalazki” są bezpieczne, sprzyjają życiu i przetrwaniu, zarówno jednostek, jak i całych gatunków. Natomiast coraz bardziej zaawansowane technologie wprowadzają nowości natychmiast i całościowo. Ludzie zaś nie mają instynktu elektronicznego, ewolucja nie przygotowała nas na wzywania nowoczesnych technologii cyfrowych.

Globalna i uniwersalna sztuczna inteligencja może ponownie scalić rozproszony podmiot zbiorowy, ale wedle reguł, które sama wytworzy. Skoro jednak cała historia cywilizacji potwierdza, że technologie naśladową naturę można zakładać, że odwoła się również do racjomorfizmu stanowiącego wspólny mianownik wszystkich organizmów żywych.

Bibliografia

- Bielik-Robson A., *My, romantycy – źródła romantycznego modernizmu Charlesa Taylora*, w: Ch. Taylor, *Źródła podmiotowości. Narodziny tożsamości nowoczesnej*, tłum. M. Gruszczyński, O. Latek, A. Lipszyc, A. Michalak, A. Rostkowska, M. Rychter, Ł. Sommer, Warszawa 2012, s. VII-LIV.
- Bloor D., *Knowledge and Social Imagery*, London 1976.
- Branicki W., *Autentyczność osobowa a medialność*, Kraków 2016.
- Buczyńska-Garewicz H., *Prawda i złudzenie*, Kraków 2008.
- Burke P., *Społeczna historia wiedzy*, tłum. A. Kunicka, Warszawa 2017.
- Couldry N., Hepp A., *The Mediated Construction of Reality*, Cambridge UK 2017.

⁶⁰ S. Lem, *Summa technologiae*, Kraków 2000.

- Czarnocka M., *Droga do koncepcji prawdy symbolicznej*, Warszawa 2009.
- Czarnocka M., *Podmiot poznania a nauka*, Toruń 2012.
- Dennett D.C., *Od bakterii do Bacha. O ewolucji umysłów*, tłum. K. Bielecka, M. Miłkowski, Kraków 2017.
- Descartes R., *Medytacje o filozofii pierwszej*, tłum. M. Ajdukiewicz, K. Ajdukiewicz, S. Swieżawski, I. Dąmbska, Kraków 1958.
- Devlin K., *Żegnaj Kartezjuszu. Rozstanie z logiką w poszukiwaniu nowej kosmologii umysłu*, tłum. B. Stanosz, Warszawa 1999.
- Eigen M., R. Winkler, *Gra*, tłum. K. Wolicki, Warszawa 1983, s. 247-278.
- Fiut I.S., *Czy możliwy jest „czwarty świat” w modelu EE Karla R. Poppera?*, „Filozofia i Nauka”, 6, 2018, s. 9-26.
- Fiut I.S., Urbaniak M., *Wiedza w perspektywie ewolucyjnej*, Kraków 2017.
- Fleck L. *Powstanie i rozwój faktu naukowego*, tłum. M. Tuskiewicz, Lublin 1986.
- Fleischer M., *Ogólna teoria wszystkiego*, Wrocław 2023.
- Friedberg A., *Wirtualne okno. Od Albertiego do Microsoftu*, tłum. A. Rejniak-Majewska, M. Pabiś-O-rzeszyna, Warszawa 2012.
- Goldberg K. (red.), *The Robot in the Garden. Telerobotics and Telepistemology in the Age of the Internet*, Cambridge, MA, London, England 2000.
- Grobler A., *Epistemologia. Sandwiczowa teoria wiedzy*, Kraków 2019.
- Grobler A., *Metodologia nauk*, Kraków 2006.
- Grobler A., *Przedmowa do wydania polskiego*, w: A. Goldman, *Wiedza a świat społeczny*, tłum. A. Grobler, Warszawa 2021, s. IX-XXIX.
- Gurczyński J., *Czym jest wirtualność. Matrix jako model rzeczywistości wirtualnej*, Lublin 2013.
- Habermas J., *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1, *Racjonalność działania a racjonalność społeczna*, tłum. A.M. Kaniowski, Warszawa 1999.
- Habermas J., *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 2. *Przyczynek do krytyki rozumu funkcjonalnego*, tłum. A.M. Kaniowski, Warszawa 2002.
- Hartmann F., *Medienphilosophie*, Wien 2000.
- Heller M., *Bóg i geometria*, Kraków 2015.
- Heller M., Krajewski S., *Czy fizyka i matematyka to nauki humanistyczne?*, Kraków 2014.
- Hepp A., *Artificial companions, social bots and work bots: communicative robots as research objects of media and communication studies*, „Media, Culture & Society”, 7-8, 2020 [pdf].
- Hepp A., Loosen W., Dreyer S., Jarke J., Kannengriesser S., Katzenbach Ch, Malaka R., Pfadenhauer M., Puschmann C., Schulz W., *ChatGPT, LaMDA and the Hype Around Communicative AI: The Automation of Communication as a Field of Research in Media and Communication Studies*, „Human-Machine-Communication”, 6, 2023, s. 41-63.
- Hudzik J.P., *Wykłady z filozofii mediów*, Warszawa 2017.
- Jasanoff S., Kim S-U, *Dreamscapes of Modernity: Sociotechnical Imaginaries and the Fabrication of Power*, Chicago 2015.
- Jurgenson N., *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych*, tłum. Ł. Zaremba, Kraków-Warszawa 2021.
- Kahneman D., *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, tłum. P. Szymczak, Poznań 2012.
- Kreft J., *Władza platform. Za fasadą Google, Facebooka i Spotify*, Kraków 2021.
- Lem S., *Summa technologiae*, Kraków 2000.
- Lorenz K., *Odwrotna strona zwierciadła*, tłum. K. Wolicki, Warszawa 1977.
- Lorenz K., *Regres człowieczeństwa*, tłum. A.D. Tauszyńska, Warszawa 1986.
- Lorenz K., *Tak zwane zło*, A.D. Tauszyńska, Warszawa 1996.
- Martin F., Dwyer T., *Sharing News Online. Commendary Cultures and Social Media News Ecologies*. Cham 2019.
- Mersch D., *Teorie mediów*, tłum. E. Krauss, Warszawa 2010.
- Monod J., *Przypadek i konieczność*, tłum. J. Bukowski, Warszawa 2022.

- Morton A., *Przewodnik po teorii poznania*, Warszawa 2022.
- Osika G., *Komunikacja człowieka ze sztuczną inteligencją. Warunki brzegowe*, „Ethos” 3(143), 2023, s. 127-153.
- Pleszczyński J., *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Lublin 2013.
- Popper K.R., *Die erkenntnistheoretische Position der Evolutionäre Erkenntnistheorie*, w: R. Riedl, F.M. Wuketits (red.), *Die Evolutionäre Erkenntnistheorie*, Berlin-Hamburg 1987.
- Popper K.R., *Wiedza obiektywna. Ewolucyjna teoria epistemologiczna*, tłum. A. Chmielewski, Warszawa 1992.
- Popper K.R., Eccles J.C., *The Self and its Brain*, London-New York, 1983.
- Quine W.V.O., *Epistemologia znaturalizowana*, w: Tenże, *Granice wiedzy i inne eseje*, tłum. B. Stanosz, Warszawa 1986, s. 106-125.
- Riedl R., *Strategie der Genesis*, München 1976.
- Riedl R., *Kultur – Spätzündung der Evolution*, München-Zürich 1987.
- Riedl R., *Biologie der Erkenntnis*, Berlin-Hamburg, 1987.
- Schnelle T., *Ludwik Fleck: Leben und Denken. Zur Entstehung und Entwicklung des soziologischen Denkstils in der Wissenschaftsphilosophie*, Hamburg 1982.
- Siemek M., *Wykłady z filozofii nowoczesności*, Warszawa 2012.
- Siuda P., Nowak J., Gehl R.W., *Darknet imaginaries in Internet memes: the discursive malleability of the cultural status of digital technologies*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2023, 28(1), s. 1-14.
- Sokal A., Bricmont J., *Modne bzdury. O nadużywaniu pojęć z zakresu nauk ścisłych przez postmodernistycznych intelektualistów*, tłum. P. Amsterdamski, Warszawa 1997.
- Stewart I., Cohen J., *Wytwory rzeczywistości*, tłum. W. Stępień-Rudzka, Warszawa 2003.
- Strawson P.F., *Analiza i metafizyka*, tłum. A. Grobler, Kraków 1994.
- Stróżewski W., *Istnienie i sens*, Kraków 1994.
- Šubka T., *Neopragmatyzm*, Toruń 2012.
- Taylor Ch., *Nowoczesne imaginaria społeczne*, tłum. A. Puchejda, K. Szymaniak, Kraków 2010.
- Taylor Ch., *Źródła podmiotowości. Narodziny tożsamości nowoczesnej*, tłum. M. Gruszczyński, O. Latek, A. Lipszyc, A. Michalak, A. Rostkowska, M. Rychter, Ł. Sommer, Warszawa 2012.
- Thimm C., Anastasiadis M., Einspänner-Pflock J. (red.), *Media Logic(s) Revisited. Modeling the Interplay between Media Institutions, Media Technology and Societal Change*, Cham 2018.
- Vollmer V., *Was können wir wissen? Die Natur der Erkenntnis*, Stuttgart 1985.
- Wendland M., *Filozoficzne i metodologiczne podstawy historii komunikacji*, Poznań 2014.
- Williams B., *Truth and Truthfulness*, Princeton-Oxford 2002.
- Ziemińska R., *Współczesne koncepcje prawdy*, w: D. Leszczyński (red.), *Prawda*, Wrocław 2011.

Biogram autora

Jan Pleszczyński, dr hab. prof. UMCS. Ukończył biologię na UMCS, doktorat z filozofii uzyskał na KUL. Komunikolog. Pracuje w Katedrze Komunikacji Medialnej na Wydziale Politologii i Dziennikarstwa. Autor m.in. monografii *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna* (Lublin 2013).

ks. Jacek Rosa

Instytut Nauk Społecznych, Akademia Policji w Szczytnie

ORCID 0000-0003-1451-8823

Katarzyna Badźmirowska-Masłowska

Wydział Prawa i Administracji, Akademia Sztuki Wojennej w Warszawie

ORCID 0000-0002-3553-2378

Teoria cywilizacji w koncepcji Feliksa Konecznego. Refleksje prawne, etyczne i teologiczne

Theory of civilization in the conception of Feliks Koneczny.
Legal, ethical, and theological reflections

Abstract

Contemporary challenges necessitate a clear understanding of the value of the word in its full sense, which implies responsibilities and difficulties associated with the concept of civilization. This article presents selected thoughts on Feliks Koneczny's perspective on the issues and understanding of what civilization is. The authors attempt to capture these reflections on civilization from three perspectives: legal, ethical, and theological.

Keywords

Civilization, law, ethics

Abstrakt

Współczesne wyzwania rodzą potrzebę jasnego zrozumienia wartości słowa w jego pełnym znaczeniu, które zakłada odpowiedzialności i trudności jakimi wiąże się pojęcie cywilizacji. W powyższym artykule zostaną przedstawione wybrane myśli dotyczące spojrzenia Feliksa Konecznego na rozumienie, czym jest cywilizacja. Autorzy próbują te refleksje dotyczące cywilizacji ująć z trzech płaszczyzn: prawnej, etycznej i teologicznej.

Słowa kluczowe

cywilizacja, prawo, etyka

Wprowadzenie

Problematyka osadzona wokół teorii cywilizacji stanowi współcześnie przedmiot szeroki, interdyscyplinarnych rozważań, prowadzonych w ramach różnych dziedzin i dyscyplin naukowych, reprezentujących wielorakość podejść i kontekstów historyczno-filozoficznych przyjmowanych w ich analizowaniu. W ich mnogości nieodzowne wydaje się odniesienie do, zakładającej pluralizm (wielość) i komplementarność koncepcji teorii cywilizacji Feliksa Konecznego. Ukazuje ona przekrój dziejów ludzkości w ujęciu praw nimi rządzących z uwzględnieniem filozoficznych syntez czy może raczej anty-syntez systemów społecznych¹, politycznych i religijnych, z uczynieniem kultury kryterium rozdziału ich odmian². Wśród tych o istotnym wpływie historiozoficznym główne miejsce zajmuje cywilizacja łacińska z jej źródłami w starożytnych Grecji i Rzymie oraz – właściwym tożsamości polskiej – chrześcijaństwie (katolicyzmie); kwestie jej dotyczące wymagają odrębnego zasygnalizowania.

W dobie dynamicznego rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych, implikujących konwergencję i digitalizację oraz współdeterminujących globalizację świata we wszystkich jego obszarach, odwołanie do przedmiotowej koncepcji skłania do refleksji teologicznych i etyczno-prawnych, obrazujących implikację zwrotu cyfrowego dla kondycji ludzkości w skali makro i mezo (geopolityki w wymiarze międzynarodowym i państwowym oraz społecznym) a także mikro (dotyczącym człowieka jako jednostki). Jest to przedsięwzięcie nieoczywiste, bo interdyscyplinarne oraz łączące parametry odległego czasu i przestrzeni mu towarzyszącej (innych epok historycznych); pozwalające jednak na przedstawienie ww. teorii Feliksa Konecznego w reinterpretującej i przeniesionej w czasy współczesne formule jako konceptu aktualnego i wymagającego dalszych deliberacji.

Artykuł ze swej istoty i ram opracowania ma charakter przyczynkarski. Prezentację tytułowych zagadnień poprzedzają kwestie definicyjne, dotyczące analizy kluczowych nazw: *cywilizacja i kultura* i relacji między nimi zachodzących, wskazujące na istotę dylematów pojęciowych. Następnie przedstawiono główne założenia teorii cywilizacji Autora z centralnym jej komponentem – *trójprawem* oraz odniesieniem do monizmu i dualizmu prawnego. W ich świetle zarysowano źródła i znaczenie cywilizacji łacińskiej, ze szczególnym uwzględnieniem jej podstaw chrześcijańskich (katolickich), dotykających zagadnień tj. *Quincunx*, generalia etyk i personalizizm.

¹ Autor podniósł, że: *Metody syntez historycznych, użyte dotychczas, syntez nie dały. Wolno tedy próbować własnej*, F. Koneczny, *O wielości cywilizacji*, Stowarzyszenie im. Przemysła II Cyfrowa Biblioteka Myśli cyfrowej (na podstawie Gebethner i Wolff, Kraków 1935), s. 25.

² Zanalizowano w szczególności: F. Koneczny, *O wielości cywilizacji*, Stowarzyszenie im. Przemysła II Cyfrowa Biblioteka Myśli cyfrowej (na podstawie Gebethner i Wolff, Kraków 1935), F. Koneczny, *Państwo i Prawo w cywilizacji łacińskiej*, Wydanie nowe i poprawione, Antzck 2001.

Refleksje, odnoszące się do współczesnej perspektywy wybranych z omawianej odmiany cywilizacji wyżej wymienianych aspektów prawnych, etycznych i teologicznych, w podsumowaniu prowadzą do wniosków ogólniejszej natury.

Cywilizacja a kultura. Dylematy pojęciowe

Cywilizacja jest nazwą wieloznaczną, analizowaną z punktu widzenia różnych dziedzin (zwłaszcza nauki humanistyczne i społeczne) i dyscyplin naukowych (tj. np. filozofia, socjologia, historia, ale też archeologia, antropologia czy ekonomia i prawo). Pomimo, że językowo wywodzi się z łacińskiego rzeczownika *civis* i przymiotnika *civilis* (obywatel, obywatelski, a szerzej rozumiana jest też jako publiczny, państwowy), to współczesna interpretacja tego pojęcia jest XVIII – wiecznym neologizmem, pochodnym sformułowaniu francuskim (*la civilisation*) i angielskim (*the civilization*); przenosząc się na inne, europejskie wersje językowe oddaje tym samym dyferencjację filologiczno-kontekstualną jego źródłostwa i ukazuje zasadność rozróżnienia *słowa cywilizacja* od jego *pojęcia*, funkcjonującego niezależnie od jego definicji w innych regionach globu, zwłaszcza że nie zawierają one jego jednoznacznego rozgraniczenia semantycznego od nazwy *kultura*³. Splot obydwu ww. słów/pojęć jest kluczowy dla przyjęcia i interpretacji odnośnych definicji. Ma też fundamentalne znaczenie dla rozpatrywania teorii Feliksa Konecznego i usytuowania w jej ramach cywilizacji łacińskiej.

Dla potrzeb niniejszego opracowania zasadne wydaje się rozpatrywanie tej kwestii w kontekście podejścia bądź statycznego, bądź dynamicznego. Odzwierciedlając pierwsze z ww. ujęć, *cywilizację* można zdefiniować ogólnie jako metodę ustroju życia zbiorowego w trwalszych jego formach w danym czasie i przestrzeni, obejmującą swoim zakresem przenikający się i stanowiący nierozłączną całość ich dorobek materialny i duchowy⁴. Obejmuje ona trwałe jednostki lub typy zintegrowane z synonimicznie postrzeganą *kulturą*, która stanowi: *ogół materialnych* [wszelkie materialne wytwory człowieka] i *pozamaterialnych* (*duchowych* – idee, sztuka, religia etc.) [oraz społeczno-organizacyjnych, w tym normatywno-prawnych] *elementów składających się na utrwalony dorobek ludzkości w przekroju jej dziejów, gromadzony i przekazywany w następstwie pokoleń⁵, niezależnie od jego wpisania*

³ Odzwierciedlaną np. w tekstach angielskich, francuskich czy niemieckich; szerzej: B. Działoszyński, *Cywilizacja. Szkice z dziejów pojęcia w XVIII i XIX wieku*. Warszawa 2018, s. 3-4. Por.: H.G. Mirabeau, *L'ami des Hommes ou traité de la population* (1762). Whitefish 2009.

⁴ P. Skrzydlewski, *Polityka i jej determinanty cywilizacyjne w świetle nauki o cywilizacjach Feliksa Konecznego*, „Człowiek w Kulturze” 1998, nr 10, s. 61. Zagadnienia nazewnictwa są obszerne i wymagają odrębnego opracowania.

⁵ J. Piwowarski, *Trzy filary kultury bezpieczeństwa*. „Kultura Bezpieczeństwa. Nauka-Praktyka-Refleksje” 2016, nr 24, s. 10. [9-21]

w określony ustrój życia zbiorowego (cywilizację)⁶. Natomiast w ujęciu dynamicznym *cywilizacja* jest procesem nacechowanym uniwersalizmem i ponadnarodowościowym charakterem, a *kultura* postrzegana jest jako pojęcie względem niej antonimiczne. Co więcej, obydwie omawiane terminy i zależności między nimi są niejednorodnie definiowane i interpretowane. Według niektórych koncepcji to *kultura* jest zbiorem wytworów działalności ludzkiej, w innych zaś stanowią one łącznie „desygnat” pojęcia *cywilizacja* podczas gdy *kultura* dotyczy wewnętrznej rzeczywistości duchowej człowieka istniejącej poza realnym, zewnętrznym światem (wartości, powinności etc.)⁷; jeszcze inne podnoszą, że przeciwstawność owa nie musi oznaczać opozycji pomiędzy aspektami materialnymi a duchowymi⁸. Przyjęcie idei *cywilizacji* jako całokształtu wytworów ludzkich dodanych do natury dla udoskonalenia życia człowieka i jego wspólnot a *kultury* jako przeżyć i czynności ludzi tworzących *cywilizację* i z niej korzystających⁹, może prowadzić do utożsamiania *cywilizacji* z nowoczesnością, postępem, uzyskiwaniem władzy nad przyrodą z jednoczesnym przeciwstawianiem jej stanowi natury, negatywnie szacowanej dzikości lub barbarzyństwa¹⁰. Powstaje tu jednak kluczowa wątpliwość co do oceny i hierarchizacji poszczególnych typów cywilizacji, pod kątem stopnia ich rozwoju i modernizacji życia ludzkiego. Już w XIX wieku uwidoczniły się negatywne implikacje europocentryzmu – wysoko ocenianej cywilizacji tzw. białego człowieka, w postaci takich zjawisk jak kolonializm i rasizm, a gwałtowna industrializacja i inne determinanty o podłożu polityczno-gospodarczym, z dominacją klas o znaczącym statusie ekonomiczno-społecznym, doprowadziły do wystąpienia poważnych konfliktów o zróżnicowanej proveniencji, charakterystyce, nasileniu i przebiegu oraz konsekwencjach; zarówno zbrojnych – międzynarodowych i nie międzynarodowych (np. I i II wojna światowa), jak i pozamilitarnych, zwłaszcza wewnętrznych o podłożu i skutkach ekonomicznych, politycznych, społecznych i kulturowych¹¹.

Główne założenia teorii cywilizacji Feliksa Konecznego

Rozważania Feliksa Konecznego nad tematyką cywilizacji ludzkiej miały charakter historiozoficzny, przy zastosowaniu, opartej na doświadczeniu metody

⁶ P. Skrzydlewski, *Cywilizacja* [w:] *Powszechna Encyklopedia Filozofii*, <http://ptta.pl/pef/pdf/c/cywilizacja.pdf> [dostęp 3.04.2024].

⁷ P. Skrzydlewski, *Polityka i jej determinanty...*, dz. cyt., s. 61-62.

⁸ B. Działoszyński, dz. cyt., s. 12,

⁹ W. Tatarkiewicz, *Historia filozofii*, T I/III, PWN, Warszawa 1978, s. 76.

¹⁰ J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, PWN, Warszawa 2002, s. 695.

¹¹ P. Skrzydlewski, *Cywilizacja* [w:] *Powszechna Encyklopedia Filozofii*, <http://ptta.pl/pef/pdf/c/cywilizacja.pdf> [dostęp 3.04.2024].

aposteriorycznej¹²; *credo* zawarł w dziele *O wielości cywilizacji* (1935): *nauka o cywilizacji jest najwyższym piętrem historii (...) jako dzieje powszechne można będzie układać dopiero na tle walk cywilizacji i niefortunnych prób syntez cywilizacyjnych – tudzież, że na miejsce dotychczasowej mętności jakiejś nijakiej rzekomej historii kultury wstąpi jasna nauka o cywilizacjach jako wynik wszelkiej różnaitości dociekań historycznych, jako najwyższy szczebel nauki historycznej*¹³. Podejście naukowe zbliża Autora do ww. stanowiska statycznego.

Definiuje On *cywilizację* jako metodę ustroju szeroko rozumianego, zbiorowego życia społecznego, obejmującego wszystkie szczeble zrzeszeń w ich publicznym i niepublicznym (rodzinny i prywatny) wymiarze; dotyczy następujących po sobie/i lub współistniejących z form wspólnotowych, tj.: ród, plemię, lud, społeczność, społeczeństwo, naród, państwo¹⁴). Z przedmiotowej perspektywy, w skład tego pojęcia wchodzi, przenikający się wzajemnie i nierozłączny w swej całości, dorobek materialny, intelektualny i duchowy, trwałych jednostek lub ich typów, przekazywany w paradygmacie transmisji generacyjnej. Obejmuje ono wytwory materialne i twórczość niematerialną człowieka, sztukę i literaturę, edukację i naukę, politykę i ekonomię komunikację etc.; *kultura* zaś jako konkretna emanacja abstrakcyjnej idei cywilizacyjnej, stanowi kryterium wyodrębniające część danej cywilizacji w konkretny jej przejaw (np. kultura Polski jako wyodrębniona część chrześcijańskiej cywilizacji łacińskiej)¹⁵. Uogólniając: *Cywilizacja – to suma wszystkiego co pewnemu odłamowi ludzkości jest wspólne; a zarazem suma wszystkiego czym taki odłam różni się od innych*¹⁶. Pluralistyczna i komplementarna teoria cywilizacji F. Konecznego czyni ją kategorią nadrzędną – metodą organizacji rządzącą życiem zbiorowym, wspólnym dla wielu kultur.

¹² *Cywilizacja byłaby jednym możliwym zrzeszeniem ponadnarodowym. Nie wytworzy się jej sztucznie, nie zrodzi się z żadnego aprioryzmu*, F. Koneczny, *O wielości cywilizacji ...*, dz. cyt., s. 242.

Por. rozważania metodologiczne i historiozoficzne, F. Koneczny, *O wielości cywilizacji ...*, dz. cyt., s. 5-32; 243-245 (*Rozdział wstępny, Zakończenie*).

¹³ *Ibidem*, s. 243.

¹⁴ *Ibidem*, s. 113; (*Rozdział: Co to jest cywilizacja*). Cytat wzięty z: *Polskie Logos i Ethos*, Poznań 1921, tom I (wykład wstępny na Uniwersytecie Wileńskim).

Szersze rozważanie form życia zbiorowego, w tym ich dyferencjacji ze względu na kryteria etyczne przekracza ramy niniejszego opracowania, por. np. F. Koneczny, „Rozwój moralności”, Warszawa – Komorów 2000, s. 136 i ns.

¹⁵ P. Bezat, *Poglądy polityczno-prawne Feliksa Konecznego*, Biblioteka Wszepocholaka, Dom Wydawniczy „Ostoja”, Krzeszowice 2004; F. Koneczny, *Polskie Logos a Ethos. Roztrząsanie o znaczeniu i celu Polski*, t. I, Wydawnictwo Antyk, M. Dybowski, Warszawa – Komorów 2002, s. 7 i ns.

¹⁶ J. Zieliński, *Teoria cywilizacji według Feliksa Konecznego*, „Studia Koszalińsko-Kołobrzeskie” 2019, nr 26, s. 289-303.

Cechy danej *cywilizacji* implikowane są katalogiem kryteriów, które mogą zostać zestawione w zbiór, uwzględniający jako kryterium formułę zrzeszeniową (tj. plemię, naród, państwo). Obejmuje on: wzajemny stosunek norm prawa prywatnego i publicznego (w tym konstytutywności nazwy naród i poczucia narodu), własność, jednostajność lub różnorodność identyfikacji aksjologicznej¹⁷ oraz oparcie na religii wraz z dychotomią *sacrum – profanum*¹⁸; *ergo* odnosi się do prawa, etyki oraz wiary i wyznania.

Prawo i etyka w myśli Feliksa Konecznego

Fundamentalnym narzędziem *cywilizacji* jest prawo, określające w szczególności reguły wyznaczające stosunki międzyludzkie (system nakazów i zakazów) i zestaw internalizowanych norm legislacyjnych i aksjologicznych (w tym etycznych) oraz pojęć, poglądów i zachowań, ujętych systemowo, na – gwarantującej niesprzeczność w jego obrębie norm, wartości i pojmowania czasu – zasadzie współmierności¹⁹, w jednolity paradygmat kulturowy²⁰. Prawo rozumiane jako kategoria normatywna i instytucjonalna jest narzędziem porządkującym życie społeczne²¹; jest też wskaźnikiem istnienia i kształtowania się różnic cywilizacyjnych²².

Centralnym pojęciem koncepcji Autora jest, odnoszące się do badania najstarszych zbiorowości ludzkich (tj. ród, plemię), *trójprawo*, kształtujące na zasadach zbliżonych do prawa zwyczajowego zewnętrzny wymiar i instytucjonalizację form międzyludzkich we właściwych dla danego etapu rozwoju społecznego, obszarach. Odzwierciedla normatywną płaszczyznę relacji człowiek-zrzeszenie, wyrażaną w sposobie podchodzenia jego członków do prawa prywatnego i publicznego²³. Podkreśla On, że: *Objawy życia zbiorowego, tworzące prawo rodzinne (z małżeńskim) [rodzinne], majątkowe²⁴ i spadkowe, przenikają się zawsze wzajemnie. (...) wywierają na siebie ciągle nawzajem wpływ, wyjaśniając się zarazem wzajemnie. Jest to niemożliwe, żeby rozważając jeden z tych działów w stosunku do cywilizacji, nie dotknąć zarazem innych. Dla nadzwyczaj ścisłego związku tych dziedzin prawa rozważać je można, a raczej trzeba jako oddzielną grupę, którą nazwijmy trójprawem. (...) od różnorodności*

¹⁷ F. Koneczny, *Polskie Logos a Ethos...* dz. cyt., s. 9 i n.

¹⁸ J. Zieliński, *Teoria cywilizacji według...*, dz. cyt., s. 292.

¹⁹ F. Koneczny, *O wielości cywilizacji ...*, dz. cyt., s. 108-112.

²⁰ L. Gawor, *O wielości cywilizacji. Filozofia społeczna Feliksa Konecznego*, Lublin 2002, s. 49.

²¹ Tamże, s. 68-96.

²² Tamże, s. 79.

²³ Tamże, s. 70-71.

²⁴ F. Koneczny, *Państwo i prawo w cywilizacji łacińskiej*, Wydawnictwo Antyk, Warszawa-Komorów 2001, s. 26; L. Gawor, *O wielości cywilizacji...*, dz. cyt., s. 69.

w trójprawie poczyną się różniczkowanie cywilizacji²⁵. W continuum niniejszych rozważań pozostają odniesienia Autora względem odpowiadających charakterowi stosunków społecznych modeli monizmu i dualizmu prawnego, określających podejście do prawa prywatnego i publicznego oraz relacji ekskluzji lub koegzystencji między nimi; przy czym tylko w cywilizacji łacińskiej dualizm prawny wyłania się z podłoża moralnego nie determinując opozycji czy dwoistości między życiem indywidualnym a zbiorowym²⁶.

Co istotne, Koneczny podnosi, że prawo: *nie jest wartością, ustanowioną apriorycznie, jedynie dla wyrażenia hołdu wartościom i formułom prawnym, lecz wyrastać musi z panujących zasad moralnych, i to właśnie świadczy o jego wartości*²⁷. Dlatego wiodącą rolę w powstaniu i rozwoju cywilizacji zajmują wzajemne związki prawa i etyki: *prawo i etyka związane są ze sobą tak ściśle, iż do rozwoju prawa niezbędnym jest rozwój etyki, jako nauki o moralności. Nie oddziałują atoli prawo na etykę (...); choćby największy rozwój nauki i prawa nie będzie mieć wpływu na naukę etyki. W tym szczególnym prawie przejawia się starszeństwo etyki i przodownicze jej stanowisko. Rozwój naukowy etyki na większą skalę, wydoskonalenie jej metod, zdobycie dla niej nowych widnokręgów, stanowiłby zarazem epokę w rozwoju nauki prawa*²⁸. Z drugiej jednak strony: *etykę wytwarza społeczeństwo, a prawo pochodzi od państwa. Państwo musi używać przymusu, a zatem etyka mu nie wystarczy; w zakresie państwowym siłę duchowej musi towarzyszyć fizyczna, materialna. Między tymi dwoma systemami sił winna panować harmonia*²⁹. Rozważanie tematyki prawa w teorii Konecznego, czy to w paradygmacie pozytywistycznym, prawnonaturalnym czy też realistycznym prowadzi zatem ku zintegrowanemu podejściu łączącemu filozofię tej dyscypliny z etyką, w badaniu zgodności postępowania ludzkiego z normami wpisanymi w porządek ustalony i przekazywany pokoleniowo w danej organizacji form życia zbiorowego (z prawem stanowionym, odpowiadającym historycznie rozwojowi społecznemu czasu i przestrzeni, łącznie)³⁰; determinuje to przyjęcie aposteriorycznej metody badań. Należy tu jednak uczynić istotne zastrzeżenie. Każda cywilizacja dysponuje własną etyką, osadzoną wokół historycznie i permanentnie kształtowanego zespołu norm postępowania, uznanego za moralnie właściwe dla

²⁵ F. Koneczny, *O wielości cywilizacji ...*, dz. cyt., s. 69; szerzej na temat trójprawa, por. Tamże, s. 48-56, 79-96.

²⁶ Szersze uwagi na temat podejścia do funkcjonowania prawa prywatnego i publicznego i uzgodnień relacji między nimi (monizm i dualizm prawny), zob. następny podpunkt opracowania.

²⁷ F. Koneczny, *Państwo i prawo w cywilizacji łacińskiej...*, dz. cyt., s. 236.

²⁸ *Ibidem*, s. 36.

²⁹ F. Koneczny, *O wielości cywilizacji...*, dz. cyt., s. 227.

³⁰ P. Bezat, *Poglądy polityczno-prawne Feliksa Konecznego*, Dom wydawniczy „Ostoja” 2004, s. 13.

danej formy życia zbiorowego (społeczeństwa, państwa), czasu i miejsca; nie istnieje jej powszechny wymiar³¹.

Autor potwierdza koncepcję, że etyka jako nauka filozoficzna jest pochodną rozumowego – intelektualno-ontologicznego badania ogólnie przyjętych zasad życia moralnego³². *Rozpiętość w pojęciach jest tym większa, iż z biegiem czasu wyodrębniły się cywilizacje, a każda ma swoją etykę. Niemniej istnieją jednak pewne normy umysłowe, wspólne wszystkim etykom bez wyjątku, pewne pojęcia abstrakcyjne, które znajdujemy w każdej cywilizacji, tylko że z pojęcia wspólnego wysnuwa każda inne wnioski. Czyli innymi słowy: wspólną zasadę stosuje każda cywilizacja odmiennie, przy czym zdarzają się przeciwieństwa nawet diametralne*³³. W tym świetle proponuje analizę funkcjonowania w danej zbiorowości, wzajemnie zachodzących na siebie, tzw. *generalii etyki*; są nimi:

- a. obowiązek (powinność) – zespół, korelujących z prawem moralnym. norm skodyfikowanych lub zwyczajowych, przyjętych w danym społeczeństwie (zbiorowości), do których stosowanie się przez jednostkę, warunkowane jest odpowiedzialnością (moralny/etyczny, prawny, osobisty powszechny);
- b. bezinteresowność – uwidaczniana zwłaszcza w ochronie praw człowieka, czynach znamionujących wyrzeczenie czy nawet heroizm;
- c. odpowiedzialność – w życiu publicznym traktowana jako etyczna sankcja w zorganizowanym jej ustroju;
- d. sprawiedliwość – postrzegana w kategoriach bezinteresowności jako suma rozumu i sumienia (zmysłu moralnego, rozumu praktycznego) a przy jej wymierzaniu jako wartość użyteczna oraz
- e. stosunek do pracy i czasu, których społeczne poczucie stanowi wyznacznik życia zbiorowego i łączy się z odpowiedzialnością³⁴.

Analizy cywilizacji wyłoniły w teorii F. Konecznego istotę ich spójności i różnicowania od innych ich typów. Autor skonstruował narzędzie badawcze w postaci *Quincunx*-u (pięciomianu bytu), stanowiące centralne pojęcie Jego teorii. Wyróżnił pięć kategorii bytu: dobro (moralne) i prawda (przyrodzona i nadprzyrodzona) – przynależne sferze duchowej, zdrowie i dobrobyt (majątność) – fizycznej (cielesnej) oraz łączące je – piękno; wskazał, że składają się one na jedność człowieka. Dobro ontyczne, stojące najwyżej w hierarchii jest transcendentalną własnością bytu; celem jednostki jest rozwój (we wszystkich aspektach życia, w tym intelektualnym i twórczym) a społeczeństwa dążenie do dobra wspólnego (jego członków

³¹ F. Koneczny, *Rozwój moralności*, Warszawa 2021, s. 23-25.

³² *Tamże*, s. 68.

³³ F. Koneczny, *Harmider etyk*, „Człowiek w Kulturze” 1998, nr 10, s. 206.

³⁴ *Ibidem*, s. 205-212.

i ogółem), realizowanego na poziomie państwa, w oparciu o jego założenia przez odpowiedni system prawno-organizacyjny i wymiar sprawiedliwości. Takie założenia legły u podstaw cywilizacji łacińskiej.

Cywilizacja łacińska w konstrukcie Feliksa Konecznego

Feliks Koneczny uznając cywilizacje za metody organizacji życia zbiorowego wspólne dla różnych kultur, zespolonych w ramach danego ich typu, wyodrębnił kilkadziesiąt historycznych; z ówczesnych Autorowi zaproponował podział na: sakralne (żydowska, bramińska) i niesakralne z supremacją sił: 1) fizycznych, w którym życie publiczne oparte jest na: a) prawie prywatnym (turańska, arabska, chińska), b) prawie publicznym (bizantyńska); 2) wyznacznikach duchowych (łacińska)³⁵. Różnią się one przede wszystkim w sferze etyki, jej podłoża i konsekwencji przekładanych na system organizacyjno-prawny życia zbiorowego (społeczeństwa, narodu, państwa), *ergo Quincunxe*-em. Za najdoskonalszą z nich, pełną i wewnętrznie zintegrowaną, z supremacją sił duchowych, stojącą na szczycie hierarchii uznawał On cywilizację łacińską – osiągnącą najwyższy stopień rozwoju życia zbiorowego jakim jest naród³⁶; jej źródła upatrywał w trzech filarach: klasycznej filozofii greckiej, tradycji prawa rzymskiego i religii chrześcijańskiej, w ogólności odpowiadających sferom: rozumowej, duchowej i materialnej³⁷. Zgodnie z orientacją światopoglądową i neotomistyczną antropologią, uznawał religię za ważny i konstruujący element życia publicznego (zarówno w postaci kultów lokalnych, wierzeń politeistycznych jak i monoteizmu): *Nie może być całkowitym życie areligijne; choćby było jak najbardziej wielostronne, do wszechstronności niedostawać mu będzie właśnie życia religijnego. Antyreligijne zaś życie przeciwne jest rozwojowi cywilizacji i musi odbić się niefortunnie na etyce od razu, tudzież na sztukach pięknych, a po niedługim czasie i na innych kategoriach bytu. Skutkiem związków pomiędzy kategoriami fizycznymi a duchowymi, wszelkie okaleczenie duchowych pociąga za sobą potem rozmaite niedostatki, a nawet anormalności także w kategoriach materialnych*³⁸. Przyjmował za wiodącą w ww. typie cywilizacji, kulturę chrześcijańskiego systemu wartości, z dekalogiem wyznania katolickiego jako miernikiem życia zarówno w jego perspektywie prywatnej jak i publicznej, jednakże wskazywał, że wyznacznikiem organizacji życia zbiorowego jest autonomia między Kościołem katolickim a państwem, co implikuje niesakralny jej charakter. Słusznie podnosi się w tym kontekście, że: *Czynnikiem, który odegrał znaczącą rolę w tworzeniu się cywilizacji łacińskiej, było niewątpliwie*

³⁵ F. Koneczny, *O wielości cywilizacji ...*, dz. cyt., s. 234.

³⁶ Jest to oryginalny konstrukt Autora; inni określają ją mianem zachodnioeuropejskiej, por. W. Klag, *Cywilizacja łacińska w myśli Feliksa Konecznego (wybrane zagadnienia)*, „Racjonalia” 2014, nr 4, s. 66.

³⁷ Tamże.

³⁸ F. Koneczny, *O wielości cywilizacji ...*, dz. cyt., s. 177.

pojawienie się nowej religii – chrześcijaństwa, które w szczególności w płaszczyźnie moralnej (etycznej) ukonstytuowało uniwersalne wartości życia społecznego. Chrześcijaństwo, a w szczególności chrześcijaństwo zachodnie, czyli katolicyzm, za najwyższą normę uznało [duchową] kategorię dobra [synkretycznie wiążącą się z kategorią Prawdy], co umożliwiło budowanie społeczeństwa uniwersalnego opartego o zasadę solidarności oraz ukształtowanie się personalistycznego podejścia do drugiego człowieka³⁹. Koneczny podkreślał, że autonomiczna wola jednostki do adaptacji religii i ideałów, jej poczucie godności i nadrzędność etyki, sprzyja rozwojowi osobowemu⁴⁰ i życiu zbiorowemu: *tylko w cywilizacji łacińskiej realizuje się pełnia qincunxa, a wszechstronny rozwój osoby ludzkiej, przyczynia się do rozwoju gospodarczego społeczeństw tej cywilizacji*⁴¹. Konstytutywną rolę w jej kształtowaniu pełni chrześcijaństwo, w tym – wpływający na społeczność zachodnioeuropejską katolicyzm, odwołujący się do miłości Boga jako stwórcy świata i dekalog jako niedwoisty wyznacznik wszystkich sfer życia człowieka⁴². Dopiero w cywilizacji łacińskiej dzięki katolicyzmowi dokonana się supermacja pierwiastka duchowego nad materialnym⁴³.

Teoria cywilizacji Konecznego z podnoszonym przez Autora prymatem jej łacińskiej – chrześcijańskiej kultury, skłania także do refleksji w perspektywie etyczno-prawnej, odnoszącej się do metody organizacji życia zbiorowego (ustroju społecznego). Należy zgodzić się z poglądem, iż: *Etyka cywilizacji łacińskiej jest etyką katolicką, bo cywilizacja ta jest dziełem Kościoła, składa się z narodów wychowywanych przez Kościół. Etyka może obejmować życie społeczne, rodzinne, państwowe, narodowe w zależności od cywilizacji. Etyka w cywilizacji łacińskiej jest [uniwersalistyczna i tożsama dla życia prywatnego i publicznego oraz] totalna, to znaczy obejmuje wszystkie elementy życia zbiorowego człowieka*⁴⁴; jest też tożsama dla życia prywatnego i publicznego.

Cywilizacja łacińska jest oparta na: wyemancypowanej z rodu, autonomicznej rodzinie monogamicznej jako podstawowej komórce społecznej, z równym statusem w dożywotnio zawieranych małżeństwach; dąży do zniesienia niewolnictwa, innych form wykorzystywania człowieka i przejawów degradacji moralnej, tj. prostytutcja, homoseksualizm, pedofilia oraz przeniesienia „prawa zemsty” do sądownictwa publicznego. Adaptacja prawa rzymskiego doprowadziła do wyodrębnienia sfer

³⁹ W. Kłag, *Cywilizacja łacińska w myśli...*, dz. cyt., s. 70-71.

⁴⁰ Przy czym kracjonistyczne podłoże katolicyzmu może ograniczać w indywidualnym rozwoju osobowym: *Trojaka (...) walka o byt: materialna, moralna i umysłowa. (...) Czy nie najcięższa bywa walka o byt moralny, pośród ciągłych pokus?* F. Koneczny, *Rozwój moralności*, Komorów 1997, s. 94.

⁴¹ Tamże, s. 73-74.

⁴² F. Koneczny, *Państwo i prawo w cywilizacji łacińskiej...*, dz. cyt., s. 98-99, 128.

⁴³ W. Kłag, *Cywilizacja łacińska w myśli...*, dz. cyt., s. 71.

⁴⁴ Tamże, s. 77.

życia prywatnego i publicznego, łączonego w systemie, pojmowanego jako dogmat, dualizmu prawnego, nienarzuconego a wyłonionego aposteriorycznie ze wspólnego podłoża moralno-etycznego i relacji społecznych, w którym to państwo zobowiązane jest służyć dobru społeczeństwa i jego członkom; stanowi opozycję do monizmu: prawa prywatnego (właściwego modelowi rodowemu) i publicznego (apriorycznego i marginalizującego prywatny jego wymiar). Źródłami prawa traktowanego jako zespół norm (nakazów i zakazów) są według Autora: władza lub poprzedzająca ją historycznie etyka czy szerzej w cywilizacjach typu sakralnego system religijno-aksjologiczny, stanowiące podłoże prawa, bądź narzuconego – niekiedy oderwanego od norm i wartości obowiązujących w danym zrzeszeniu, bądź wyłonionego. Podążając za tomistycznym jego ujęciem, F. Koneczny osadza koncepcję cywilizacji i prawa w metodzie porządkowania ustroju życia zbiorowego, przede wszystkim publicznego, uwzględniając, że w przypadku najstarszych zrzeszeń obowiązywało prawo prywatne, zwłaszcza w formule *trójprawa*⁴⁵. Instytucja państwa, postrzeganego przez Autora jako forma zrzeszenia rządzących i rządzonych za pomocą administracji, *stricte* łączy się z pojęciem społeczeństwa i narodu jako wyższej jego formy, znamionującej kontynent europejski⁴⁶, implikujących wyodrębnienie obszaru życia i prawa publicznego. Ze względu na metodę organizacji dzieli je na biurokratyczne i obywatelskie, przy czym to ostatnie znamionuje cywilizację łacińską, chociaż i w jej zakresie przestrzega przed pokusami nadmiernej ingerencji państwa w sferę życia prywatnego, zachodzącą zwłaszcza w przypadku braku wystarczającego nadzoru społecznego nad jego administracją⁴⁷.

Prawo w nurcie historyzmu ewoluuje w czasie i przestrzeni, odpowiadając zmianom i celom cywilizacyjnym. W swej prywatnej i publicznej dziedzinie rozwija gałęzie prawa materialnego (karnego, cywilnego administracyjnego etc.) i formalnego (procesowego) i stosowne ich zbiory (np. kodyfikacje) wraz z judykaturą i doktryną. F. Koneczny podkreśla kluczowe – i jak się wydaje wciąż aktualne wobec nasilającego się zjawiska mieszania się cywilizacji – zagrożenia wynikające z przerostu formalizmu i komentatorstwa nad moralnością: *formalistyka stanowi wylegarnię kruczków i wykrętów, wytwarza się istne żonglerstwo formalnościami, raj dla wszelkiego blumizmu. Nie obejdzie się prawo bez formalności, lecz zmuszą one mieć swoje granice, które wskaże rozważanie prawa ze stanowiska syntezy. Formalność prawna*

⁴⁵ A. Andrzejuk, *Słownik terminów. Św. Tomasz z Akwinu, Suma Teologiczna*, t. 35, Warszawa-Londyn 1998, s. 161.

⁴⁶ F. Koneczny, *Polskie Logos a Ethos. Roztrząsanie o znaczeniu i celu Polski*, t. I, Warszawa-Komorów 2001; F. Koneczny, *Prawa dziejowe*, Warszawa-Komorów 2001.

⁴⁷ F. Koneczny, *Państwo i prawo w cywilizacji łacińskiej...*, dz. cyt., s. 61, 78-80; F. Koneczny, *Rodowód monizmu prawniczego*, „Człowiek w Kulturze” 1998, nr 10, s. 223; L. Gawor, *O wielości cywilizacji...*, dz. cyt., s. 76.

*jest potrzebna do wartości istoty aktu prawnego, lecz ta sama formalność nie posiada żadnego znaczenia, jeżeli jej nie towarzyszy istota prawa, tj. słuszność sprawy. Zwłaszcza nie może mieć znaczenia formalność oparta na kłamstwie. Nadawanie waloru kłamstwu świadczyłoby o złej woli, o blumizmie. Ani nawet najdokładniejsza formalność i najskrupulatniejsza, nie może posiadać tej mocy, iż by bezprawiu nadać moc prawa. (...) Etyka i prawo są w dziejach cywilizacji sprzężone ściśle, bo powinny tworzyć jedną całość, zgodną w motywach i przejawach. Niezgodność stanowi zawsze klęskę publiczną. Nie ma tożsamości zrzeszeniowej bez jedności etycznej; harmider etyk podważa ściany budowli społecznych i państwowych. Poczucie zrzeszeniowe wymaga również jednakowych pojęć o prawie; stanowi to zresztą prostą konsekwencję jedności etycznej⁴⁸. Orzecznictwo powinien sprawować niezawisły, niezwiązany z jakimkolwiek stronnictwem politycznym sąd (włącznie z szeroko rozumianym wymiarem sprawiedliwości, obejmującym organy ścigania i wykonawcze – tj. policję i prokuraturę oraz więziennictwo), a nie urzędnik, stosujący paragrafy bez względu na sprawiedliwość, ocenę moralną i sumienie. Podejście to pozostaje w duchu myśli św. Tomasza z Akwinu: *władza musi zapewnić dobre prawodawstwo i sprawne jego egzekwowanie, co powstrzyma ludzi złej woli od niegodziwości*⁴⁹.*

Podsumowanie i wnioski

Teoria cywilizacji Feliksa Konecznego i wnioski z niej wypływające implikuje refleksje ogólniejszej natury, wskazujące na ciągłość jej aktualności i potrzebę rozważania również a może zwłaszcza współcześnie.

Autor podnosi problem zderzania się⁵⁰ cywilizacji. *Każda cywilizacja, póki jest żywotną, dąży do ekspansji; toteż gdziekolwiek zetkną się z sobą dwie cywilizacje żywotne, walczyć z sobą muszą. Wszelka cywilizacja żywotna, nie obumierająca, jest zaczepną. Walka trwa, dopóki jedna z walczących (...) nie zostanie unicestwiona; samo zdobycie stanowiska cywilizacji panującej walki bynajmniej nie kończy. Jeżeli istniejące obok siebie cywilizacje mieszczą się obok siebie w obojętnym spokoju, widocznie obie pozbawione są sił żywotnych*⁵¹.

Aktualnie brzmi następująca konstatacja: *Nie ma syntez; są tylko trujące mieszanki. Cała Europa choruje obecnie na pomieszanie cywilizacji; oto przyczyna wszystkich „kryzysów”. Jakżeż bowiem można zapatrywać się dwojako, trojako (a w Polsce nawet czworako) na dobro i zło, na piękno i szpetność, na szkodę i pożytek, na stosunek społeczeństwa i państwa, państwa i Kościoła; jakżeż można mieć równocześnie czworaką*

⁴⁸ F. Koneczny, *Państwo i prawo w cywilizacji łacińskiej...*, dz. cyt., s. 36-37, 75-76; F. Koneczny, *Harmider etyk*, „Człowiek w Kulturze” 1998, nr 10, s. 205-212.

⁴⁹ A. Andrzejuk, *Filozofia moralna w tekstach Tomasza z Akwinu*, Warszawa 1999, s. 91.

⁵⁰ S.P. Huntington, *Zderzenie cywilizacji i nowy kształt ładu światowego*, Warszawa 2018.

⁵¹ F. Koneczny, *O wielości cywilizacji ...*, dz. cyt., s. 240.

etykę, czworaką pedagogię?! Tą drogą popaść można tylko w stan a cywilizacji, co mieści w sobie niezdatność do kultury czynu. Następuje kręcenie się w kółko, połączone ze wzajemnym zżeraniem się. Oto obraz dzisiejszej Europy!⁵² F. Koneczny podnosi, że nie ma cywilizacji ogólnoludzkiej; nie ma też możliwości cywilizowania człowieka na dwa sposoby, jako że występuje wówczas zantagonizowana różnorodność zjawisk burząca współmierność w świecie ducha (na poziomie cywilizacji, państwa, społeczeństwa, rodziny ergo w sferze publiczne i/lub prywatnej).

Wielocywilizacyjność w obrębie jednego jej typu skutkuje upadkiem lub stanem acywilizacyjnym a synteza możliwa jest jedynie pomiędzy kulturami tej samej cywilizacji. *W praktyce wielocywilizacyjne państwo może tylko wtedy istnieć, gdy podstawą jego jest silna armia, jakiś aparat fizycznego przymusu (...). Toteż (...), na planie dalszym i drugorzędne w sferze działań społecznych jest dobro członków społeczności. Tak oto polityka staje się oderwaną od swego właściwego celu. Wypływa stąd niezwykle cenny wniosek: w państwie obejmującym wiele cywilizacji polityka siłą rzeczy musi być oderwana od zasad moralnych* [ergo nieoparta na dobrowolności, przyjmująca prymat fizyczny a nie duchowy, niesprzyjająca rozwojowi osobowemu i odpowiedzialności]⁵³. Kwestia ta wymaga rozważenia w kontekście uzupełniania łańciskiej cywilizacji europejskiej innymi jej typami (np. arabską), poprzez dynamiczny proces migracyjny, zachodzący od ponad pół wieku, a w szczególności od drugiej dekady XXI wieku i sposób przyjęty dla ich integracji i inkluzji w krajach Europy Zachodniej. Zwłaszcza wobec obserwowanych dychotomii cywilizacyjnych, tj. sakralizm z jego formalizmem i ekskluzywnością, występujących np. w grupach wyznających religię islamu, ahistoryzm w postaci braku refleksji nad możliwością powtórzenia tragicznych wydarzeń z dziejów ludzkości, zmniejszanie się poczucia narodowego jako kulturowego aspektu cywilizacyjnego; ponadto supremacja gromadności, o rozmywającej się w zbiorowości odpowiedzialności, odrywającej to pojęcie od indywidualnego kontekstu i mechanicyzm w podejściu do tworzenia i stosowania prawa, przeciwstawnym wpisywaniu jego przepisów i ich wykładni w sferę etycznych obowiązków i sankcji.

Należy też podnieść, że tradycyjny system aksjologiczny chrześcijańskiej cywilizacji łańciskiej jest sukcesywnie i coraz gwałtowniej wypierany przez globalizujące się, negatywne aspekty zwesternizowanych wzorców medialnej kultury Zachodniej⁵⁴;

⁵² *Ibidem*, s. 241.

⁵³ P. Skrzydlewski, *Polityka i jej determinanty cywilizacyjne, w świetle nauki o cywilizacjach Feliksa Konecznego*, „Człowiek w Kulturze” 1998, nr 10, s. 70-72.

⁵⁴ Pojęcia „Zachód” i „społeczeństwo zachodnie” budzą wątpliwości: *Na jakiej podstawie i z jakiej przyczyny zróżnicowana ludność Europy Zachodniej jest postrzegana jako jednolita formacja, zwana „Zachodem” lub „społeczeństwem zachodnim”? Elias dostrzegał tę trudność, dokonał bowiem różnicowania językowego: pojęcie „cywilizacja” ma zasadniczo zbliżone znaczenia w językach francuskim i an-*

obrazuje to – odzwierciedlający wypieranie personalizmu – pojawiający się w pewnym sensie prymat indywidualistycznej cywilizacji śmierci nad cywilizacją życia, określanych tak według koncepcji Jana Pawła II i Pawła VI⁵⁵. Słusznym jest pogląd, że: *Przyjmowana w zasadzie jako aksjomat teza o technologicznym determinancie awansu kultury do rangi cywilizacji uwidoczniała dychotomię – rozróżniającą kulturę duchową od cywilizacji definiowanej jako kultura materialna. Rozwój cywilizacyjny – postęp, staje się więc w tym ujęciu rozwojem materialnym, kultura zaś ma wymiar przede wszystkim symboliczny*⁵⁶. Powstaje więc istotna wątpliwość. Wpisanie pojęć *cywilizacji* i *kultury* w paradygmat linearnego i permanentnego postępu, zwłaszcza wobec implikacji: ekspansji kultury Zachodniej i impaktu technologii informacyjno-komunikacyjnych oraz – co szczególnie istotne – zwiększających swoją liczbę, razem obszar i pogłębiających się konfliktów o różnym poziomie i skali, skłania do rozważań nad: *definiens* i *desygnatami* obydwu nazw i relacji między nimi oraz ustaleniem kryteriów oceny danych *cywilizacji* i wyższości jednych nad drugimi. Wątpliwe jest też, czy we współczesnej kulturze celem człowieka i motywem jego postępowania jest realne dobro w rozumieniu jedynego motywu każdego, świadomego i wolnego ludzkiego zachowania⁵⁷ i czy w istocie zadaniem cywilizacji wciąż jest – nawet w założeniach apriorycznych – zachowanie równowagi i harmonii między pierwiastkami ciała i ducha, przejawami życia wewnętrznego i zewnętrznego a systemem prawa⁵⁸.

Dla problematyki bardziej jednoznacznego i stosownego do obecnych czasów reinterpretowania tytułowych pojęć i ustrukturyzowania wzajemnych zależności między nimi, odniesienia wynikające z teorii cywilizacji F. Konecznego wydają się szczególnie pożądane i powinny być pogłębiane i kontynuowane.

Bibliografia

- Andrzejuk A., *Filozofia moralna w tekstach Tomasza z Akwinu*, Wydawnictwo Navo, Warszawa 1999.
 Andrzejuk A., *Słownik terminów. Św. Tomasz z Akwinu, Suma Teologiczna, t. 35*, Wydawnictwo Navo, Warszawa-Londyn 1998.

gielskim, natomiast odmienne w języku niemieckim. W znaczeniu francusko-angielskim cywilizacja jest sumą osiągnięć Zachodu albo całej ludzkości. W znaczeniu niemieckim oznacza tylko zewnętrzne aspekty działalności ludzkiej i ma mniejszą wartość niż kultura, B. Działoszyński, dz. cyt. s. 10.

⁵⁵ B. Bassa, „Cywilizacja śmierci” i „kultura miłości” w nauczaniu Jana Pawła II, „Studia nad Rodziną” 2011, nr 1-2, s. 15-29; R. Wójtowicz, *Cywilizacja miłości wobec kultury konsumpcyjnej. Wybrane zagadnienia filozofii społecznej Jana Pawła II*, „Przegląd Religioznawczy” 2020, nr 2, s. 53-65.

⁵⁶ P. Skrzydlewski, *Cywilizacja* [w:] *Powszechna Encyklopedia Filozofii*, <http://ptta.pl/pef/pdf/c/cywilizacja.pdf> [dostęp 3.04.2024].

⁵⁷ M.A. Krąpiec, „Państwo jako rozumny ład dobra”, *Człowiek w Kulturze*” 1998, nr 10, s. 12.

⁵⁸ J. Zieliński, *Teoria cywilizacji według...*, dz. cyt., s. 292.

- Bassa B., „Cywilizacja śmierci” i „kultura miłości” w nauczaniu Jana Pawła II, „Studia nad Rodziną” 2011, nr 1-2, s. 15-29.
- Bezat P., *Poglądy polityczno-prawne Feliksa Konecznego*, Krzeszowice 2004.
- Działożyński B., *Cywilizacja. Szkice z dziejów pojęcia w XVIII i XIX wieku*. Warszawa 2018.
- Fergusson A., *An Essey on the Historyk of Civil Sociaty* (1783).
- Gawor L., *O wielości cywilizacji. Filozofia społeczna Feliksa Konecznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Skłodowskiej, Lublin 2002.
- Huntington S.P., *Zderzenie cywilizacji i nowy kształt ładu światowego*, Warszawa 2018.
- Klag W., *Cywilizacja łacińska w myśli Feliksa Konecznego (wybrane zagadnienia)*, „Racionalia” 2014, nr 4, s. 66-92.
- Koneczny F., „Rozwój moralności”, Warszawa – Komorów 2000.
- Koneczny F., *Harmider etyk*, „Człowiek w Kulturze” 1998, nr 10, s. 205-212.
- Koneczny F., *O wielości cywilizacji*, Stowarzyszenie im. Przemysła II Cyfrowa Biblioteka Myśli cyfrowej (na podstawie Gebethner i Wolff, Kraków 1935).
- Koneczny F., *Polskie Logos a Ethos. Roztrząsanie o znaczeniu i celu Polski*, t. I, Wydawnictwo Antyk, M. Dybowski, Warszawa – Komorów 2002.
- Koneczny F., *Państwo i prawo w cywilizacji łacińskiej*, Wydawnictwo Antyk, Warszawa- Komorów 2001.
- Koneczny F., *Prawa dziejowe*, Wydawnictwo Antyk, M. Dybowski, Warszawa-Komorów 2001.
- Koneczny F., *Rodowód monizmu prawniczego*, „Człowiek w Kulturze” 1998, nr 10, s. 213-225.
- Koneczny F., *Rozwój moralności*, Wydawnictwo Capitol, 2021.
- Krapiec M.A., *Państwo jako rozumny ład dobra*, „Człowiek w Kulturze” 1998, nr 10, s. 5-12.
- Mirabeau H.G., *L'ami des Holmes an traite de la population* (1762). Whitefish 2009.
- Piwowski J., *Trzy filary kultury bezpieczeństwa*, „Kultura Bezpieczeństwa. Nauka-Praktyka-Refleksje” 2016, nr 24, s. 9-21.
- Skrzydlewski P., *Cywilizacja* [w:] *Powszechna Encyklopedia Filozofii*, <http://ptta.pl/pef/pdf/c/cywilizacja.pdf> [dostęp 3.04.2024].
- Skrzydlewski P., *Polityka i jej determinanty cywilizacyjne w świetle nauki o cywilizacjach Feliksa Konecznego*, „Człowiek w kulturze” 1998, nr 10, s. 59-78.
- Szacki J., *Historia myśli socjologicznej*, PWN, Warszawa 2002.
- Tatarkiewicz W., *Historia filozofii*, T I/III, PWN, Warszawa 1978.
- Wójtowicz R., *Cywilizacja miłości wobec kultury konsumpcyjnej. Wybrane zagadnienia filozofii społecznej Jana Pawła II*, „Przegląd Religioznawczy” 2020, nr 2, s. 53-65.
- Zieliński J., *Teoria cywilizacji według Feliksa Konecznego*, „Studia Koszalińsko-Kołobrzeskie” 2019, nr 26, s. 289-303.

Biogramy autorów

Ks. dr Jacek Rosa – adiunkt w Instytucie Nauk Społecznych w Akademii Policji w Szczytnie i w Instytucie Bezpieczeństwa Międzynarodowego w Akademii Sztuki Wojennej w Warszawie. Tytuł doktora bioetyki uzyskał na Wydziale Bioetyki w Ate-neo Pontificia Regina Apostolorum w Rzymie. Specjalizuje się w zagadnieniach bio-etycznych i filozoficznych w kontekście personalizmu chrześcijańskiego, elemen-tów bezpieczeństwa narodowego i międzynarodowego. Autor kilkunastu publikacji naukowych i popularno-naukowych.

Katarzyna Badźmirowska-Masłowska – doktor nauk prawnych (prawo karne i kryminologia). W latach 1998–2003 pracownik funkcyjny w Biurze Krajowej Rady

Radiofonii i Telewizji i Ministerstwie Kultury; członkini grup roboczych Rady Europy (*media division*), ekspert w procesie negocjacji Polski do wejścia do Unii Europejskiej (obszar — Kultura i polityka audiowizualna). Od 2006 r. adiunkt Akademii Obrony Narodowej, następnie Akademii Sztuki Wojennej. Autorka ekspertyz zagranicznych i krajowych, uczestniczka badań naukowych. Członek komitetów organizacyjnych, naukowych, moderator i prelegent międzynarodowych i krajowych konferencji w zakresie zagadnień prawnych i bezpieczeństwa. Doświadczony dydaktyk.

Emilia Zimnica-Kuzioła

Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki

ORCID 0000-0003-1827-0802

Elementy stylu życia znanych postaci polskiej sceny medialnej. Studia przypadków

Lifestyle elements of famous person of polish media scene. Case studies

Abstract

The sociology of everyday life became the inspiration to write the article. In the theoretical part, the author refers to the concept of lifestyle, Goffman's metaphor of life as theater, and P. Bourdieu's theory of taste, habitus, cultural and social capital. The text concerns selected elements of the lifestyle of Polish celebrities, people who are known not only because – in the language of K.T. Toepflitz – they have become „inhabitants of the mass imagination”, but also because they have achieved professional success and high material status. Based on celebrities' statements, we can reconstruct the everyday and ceremonial values they uphold, how they spend their free time, we can learn about their passions, culinary preferences, etc. The empirical base of the study consists of recordings of several dozen episodes of the television program *Stars Privately*. In order to illustrate her own analyses, the author refers to six randomly selected ones (she uses one of the qualitative research methods, which is a case study). Above all, he focuses on visual aspects, including discusses the aesthetic and functional values of interiors in which the everyday life of Polish media stars takes place. Representatives of the Polish upper class most often live in houses in the suburbs or in luxurious apartments in the city center. Their large apartments and carefully designed gardens reveal the hosts' preferences and say a lot about their aesthetic tastes. In each of the apartments, items related to status were displayed: luxury goods that provide prestige, constitute a distinguishing factor, confirming a high social position. In almost every house there are objects referring to tradition and the past (souvenirs of ancestors, photographs documenting important events and people, interior furnishing elements preserved and transferred from the family home, etc.) In some apartments you can notice objects showing interest in the sacred sphere.

Keywords

lifestyle elements, celebrity apartments, luxury

Abstrakt

Celem artykułu jest analiza wybranych elementów stylu życia polskich celebrytów, ludzi, którzy są znani nie tylko dlatego, że – mówiąc językiem K.T. Toepflitz – stali się „mieszkańcami masowej wyobraźni”, ale osiągnęli zawodowy sukces i wysoki status materialny. Inspiracją do napisania artykułu stała się socjologia życia codziennego (Sztompka, Bogunia-Borowska, red. 2008). W części teoretycznej autorka odwołuje się do koncepcji stylu życia, do Goffmanowskiej metafory życia jako teatru, oraz do teorii gustu, habitusu, kapitału kulturowego i społecznego P. Bourdieu. Bazę empiryczną studium stanowią nagrania kilkudziesięciu odcinków telewizyjnego programu *Gwiazdy prywatnie*. W celu zilustrowania własnych analiz autorka odwołuje się do wybranych losowo sześciu z nich (wykorzystuje przy tym jedną z jakościowych metod badawczych, jaką jest studium przypadku). Nade wszystko koncentruje swoją uwagę na aspektach wizualnych, m.in. omawia walory estetyczne i funkcjonalne wnętrz, w których toczy się życie codzienne polskich gwiazd sceny medialnej. W mniejszym stopniu na podstawie wypowiedzi celebrytów, rekonstruuje wartości codzienne i uroczyste, którym hołdują, sposób spędzania czasu wolnego, ich pasje, preferencje kulinarne, etc. Przedstawiciele polskiej „klasy wyżej” najczęściej mieszkają w domach na przedmieściach bądź w luksusowych apartamentach w centrum miasta. Ich mieszkania o dużym metrażu i starannie zaprojektowane ogrody wiele mówią o ich estetycznych gustach. W każdym z mieszkań znajdują się przedmioty związane ze statusem: dobra luksusowe, które dostarczają prestiżu, stanowią czynnik dystynktywny, potwierdzający społeczną wysoką pozycję oraz artefakty nawiązujące do tradycji i przeszłości (pamiątki po przodkach, fotografie dokumentujące ważne zdarzenia i osoby, elementy wyposażenia wnętrz zachowane i przeniesione z domu rodzinnego itp.) W niektórych mieszkaniach zauważyć można obiekty zdradzające zainteresowanie sferą sacrum.

Słowa kluczowe

elementy stylu życia, mieszkania celebrytów, luksus

Artykuł stanowi naukowe ujęcie problematyki stylu życia przedstawicieli wyższej warstwy społeczeństwa polskiego i nawiązuje do literatury przedmiotu z dziedziny socjologii. Niemniej może być także uznany za tekst medioznawczy, ponieważ jego bazą empiryczną są nagrania programów telewizyjnych i analizy, charakterystyczne dla różnych dyscyplin naukowych, których istotą jest prezentacja wybranych przykładów (*case study*). Zastosowana metoda badawcza (w tym artykule wielokrotne studium przypadku zaliczane do metod jakościowych) wykorzystywana jest w celu pogłębionego zrozumienia pewnych zjawisk, nie chodzi tu o analizę zmiennych, ale o deskryptywne i „rozumiejące” ujęcie wybranych aspektów badanych przypadków. Holistyczne poznanie pewnego społecznego obszaru prowadzi do pewnych uogólnień i wniosków, które mogą być weryfikowane w trakcie dalszych badań ilościowych.

Celem moim nie jest weryfikowanie hipotez, ale próba odpowiedzi na kilka pytań badawczych:

1. Czy celebrytów cechują podobne upodobania i estetyczne gusty w zakresie aranżacji przestrzeni prywatnych?
2. Czy w mieszkaniach znanych postaci sceny medialnej znajdują się unikatowe, niepowtarzalne elementy wyposażenia wewnątrz?
3. Jakim wartościom hołdują bohaterowie programu (dobrze sytuowani Polacy, którzy osiągnęli wysoki status społeczny)?

Analiza wybranych aspektów stylu życia polskich celebrytów przeprowadzona jest na podstawie programu zrealizowanego przez telewizję TV Style¹.

Spośród kilkudziesięciu odcinków podzielonych na sześć sezonów wylosowano po jednym odcinku z każdego sezonu. W próbie badawczej znalazły się trzy kobiety, jeden mężczyzna i dwie pary. Właściciele pięknych ekskluzywnych apartamentów, domów pod miastem (tylko nieliczni wynajmujący mieszkania) zapraszają kamery do swojej strefy prywatnej, ukazują widzom swoją codzienność (odwołując się do koncepcji Ervinga Goffmana², można domniemywać, że jednak nieco wyretuszowaną).

Badając styl życia, poddajemy analizie aspekty behawioralne i kognitywne³. Andrzej Siciński definiuje styl życia jako „zespół codziennych zachowań jednostek

¹ W ramach cyklu „Gwiazdy prywatnie” wyemitowano 32 odcinki, każdy z nich trwa około 20 minut (wszystkie dostępne są na VOD). Tytuł jednak może mylić, ponieważ *de facto* nie poznajemy prywatnej sfery życia bohaterów cyklu *in extenso*, a tylko jeden wymiar owej „prywatności”.

² E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa 2020.

³ Por. M. Falkowska, (red.), *O stylach życia Polaków*, Warszawa 1997; M. Golka, *Socjologia kultury*, Warszawa 2007; A. Siciński, (red.), *Styl życia: koncepcje i propozycje*, Warszawa 1976, E. Zimnica-Kuzioła, (2020). *Styl życia twórców teatralnych – na podstawie badań własnych*, „Szkoła-Praca-Zawód”, 2020, nr 19, s. 291-308.

lub zbiorowości społecznych, zachowań specyficznych ze względu na treść i konfigurację”⁴. Istotne są motywacje tych zachowań i znaczenia, jakie nadają im ludzie. W artykule nie sposób holistycznie scharakteryzować wielu sfer codzienności omawianej przez mnie grupy celebrytów, z konieczności ograniczę się do wybranego aspektu stylu życia, jakim jest wybór i aranżacja mieszkania, bądź domu. Chciałabym pokazać specyfikę tej dziedziny życia codziennego niewątpliwie związaną z usytuowaniem społecznym znanych postaci polskiej sceny medialnej. Czy możemy zaliczyć ich do klasy wyższej? Polski socjolog stwierdza jednoznacznie: „w Polsce nie ma klasy wyższej”⁵, jednak mamy nieliczną grupę osób bogatych, osiągających przychody powyżej 50 tysięcy złotych miesięcznie. Gwiazdy medialne, uczestniczące w programie TV Style, należą do finansowej elity kraju, zatem nazwijmy ich w cudzym słowie „klasą wyższą”⁶.

Każdy odcinek programu jest swoistym występem scenicznym, zarówno gospodarza/gospodyni, który/która otwiera przed gościem/dziennikarką Urszulą Chincz (ale i przed ekipą realizatorów oraz *de facto* szeroką telewizyjną publicznością) swój dom, prywatne wnętrza. Na czas „występu”, staje się on sceną, natomiast w kulisach pozostają niewidoczni dla widzów realizatorzy. Kulisy tworzą także przestrzenie, do których nie dopuszcza się gościa (do strefy ukrytej zaliczana jest niekiedy sypialna, czasem pomieszczenie gospodarcze). Wydarzenie, jakie stanowi wizyta w domu celebryty, mieści się w ukierunkowanych, kontrolowanych ramach społecznych, zarówno o charakterze wizualnym, jak i werbalnym.

⁴ A. Siciński, *Styl życia*, w: *Encyklopedia socjologii*, t.4, Warszawa 2002, s. 138.

⁵ H. Domański, *Polska klasa średnia*, Toruń 2012, s. 152.

⁶ Klasa wyższa ma charakter ekskluzywny, z reguły wysoka pozycja w społeczeństwie jest tu dziedziczona i tylko w pewnym zakresie osiągnięta. „Reprezentanci klasy wyższej są uosobieniem bogactwa, rozległych posiadłości ziemskich, pałaców, dworów, wpływu politycznego, prestiżu i nazwisk rodowych” (Tamże, s. 141). W społeczeństwach zachodnich wyznaczniki klasy wyższej to wielkie majątki i władza (bądź wpływy polityczne) oraz pochodzenie (i rodzinne koligacje). „Klasę wyższą różni od arystokracji produktywność i aktywny stosunek do życia; np. trudno byłoby jej zarzucić dekadencję obyczajową, gnuśność i oddawanie się lenistwu, pod którymi to hasłami bogate mieszczaństwo europejskie walczyło z arystokracją o władzę” (Tamże, s. 149). Członkowie klasy wyższej mają poczucie ekskluzywności, elitarności, cechuje ich solidarność grupowa. W Polsce sytuacja jest inna. „Klasa wyższa nie mogła funkcjonować w systemie, którego racją bytu była raczej przeciętność. Dla elity PZPR nie do przyjęcia było wszystko, co kojarzyło się z arystokracją i dworem. Najbardziej znamienym aspektem procesów rozwarstwienia po upadku komunizmu było formowanie się elity biznesu” (Tamże, s.153). Nie możemy zatem mówić o istnieniu uprzywilejowanej grupy społecznej, wewnętrznie zintegrowanej, połączonej z władzą i posiadającej wpływy polityczne. Brakuje nade wszystko znaczącego atrybutu, jakim jest dziedzictwo i pochodzenie społeczne, brakuje „międzypokoleniowej ciągłości środowisk” (s. 154). Domański wspomina też o społecznej legitymizacji i estymie, jakie przynależą klasie wyższej. Samo bogactwo nie wystarczy.

Odwołując się do Goffmanowskiej nomenklatury i jego dramaturgicznej perspektywy w opisie zjawisk społecznych, można powiedzieć, że strukturę owych intencjonalnych działań aktorów społecznych wyznacza kilka stałych elementów:

1. Rytuał interakcyjny: przywitanie i zaprezentowanie widzom bohatera/bohaterki spotkania (krótka informacja na temat jego/jej profesji i głównych osiągnięć); wręczenie upominku (zawsze jest to zindywidualizowany, spersonalizowany wybór, zdradzający znajomość zainteresowań i preferencji gospodarza. Otrzymując nieprzypadkowy, przemyślany podarunek, ma czuć się potraktowany „wyjątkowo”);
2. Starannie przemyślana „fasada osobista” – zarówno po stronie gospodarza, jak i gościa, a składają się na nią odpowiedni strój, mimika, sposób bycia;
3. Starannie przygotowana scena (uporządkowana przestrzeń, bez zbędnych przedmiotów, elementów garderoby, butów, etc., świeże kwiaty w wazonach, intencjonalnie przygotowane „rekwizyty”, np. napisana przez bohatera książka, znajdująca się w zasięgu wzroku widzów, itp.)

Zadaniem wszystkich uczestników programu jest doskonałe zagranie roli, pełne zaangażowanie w realizację scenariusza, wywieranie odpowiedniego wrażenia na obserwatorach, na szerokiej publiczności. Dziennikarka czuje się zobligowana do wyrażenia zachwyty (także w imieniu widzów, którzy z racji asynchroniczności odbioru nie mają możliwości udzielenia pozytywnego *feedbacku*) poprzez werbalne zachwyty („bajka”, „piękne wnętrze”, „niesamowite”, etc.)

Gospodarze zapraszający publiczność do swoich prywatnych przestrzeni zdradzają *explicite* bądź *implicite* własną hierarchię wartości. W przypadku analizowanych programów celebryci wykazywali zainteresowanie odmiennością kulturową (np. fascynacja Azją i kulturą azjatycką); deklarowali tolerancję (akceptacja związków homoseksualnych, wszelkich odmienności). Ważną wartością jest w tej grupie osób estetyzacja życia codziennego (piękne przedmioty, porządek, dbałość o szczególne wizualne). Niezmiernie istotne są także wartości witalne, zdrowie i fizyczna sprawność (prywatna siłownia, basen, sauna; trener personalny, codzienne ćwiczenia, dieta). Ciekawe, że bohaterów programu, którzy wiele osiągnęli i mogą pochwalić się wysokim statusem, cechuje nie tylko orientacja prezentystyczna i prospektywna, ale i retrospektywna⁷. Przejawem tej tendencji jest zainteresowanie przeszłością, dbałość o tradycję (wyeksponowane drzewo genealogiczne, stare fotografie przedstawiające przodków, elementy wyposażenia wnętrz przeniesione z domu rodzinnego, etc.) W mieszkaniach celebrytów nie brakuje zdjęć osób bliskich, znajdują się tu także przedmioty (Goffmanowskie rekwizyty) zdradzające zainteresowanie sferą sakralną, obiekty o konotacji duchowej i religijnej (m.in. łańcuch snów,

⁷ Określenia za P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2012, s. 549.

który dla Indian Ameryki Północnej stanowi amulet „odpędzający złe sny i negatywną energię”, posążki Buddy, obraz Matki Boskiej Częstochowskiej „z rodzinnego domu”, figura Madonny, ale „niekanoniczna”, pomalowana przez Korę Jackowską w kolorowe wzory, figura kardynała Macharskiego, duchownego, który „był ważną osobą dla jej właściciela”).

„Według Bourdieu gust – preferencje indywidualne – wiąże się ściśle z trajektorią społeczną i pozycją jednostki; stanowi ponadto wskaźnik, marker, stygmat czy etykietkę tej pozycji (...) Preferencje estetyczne różnych przedstawicieli jakiejś klasy społecznej są homogeniczne; podobnie ich style życia”⁸. Zachodzi tu proces internalizacji norm – jednostka działa zgodnie z habitusem, czyli społecznie ustanowioną naturą. „Całość dyspozycji do działania, myślenia, postrzegania i odczuwania w określony sposób tworzy habitus”⁹ Habitus klasowy decyduje o podobnych praktykach kulturowych, typowych zachowaniach, wyborach członków tej samej warstwy społecznej. „Zgodny ze zinternalizowanym habitusem klasowym gust jednostkowy przejawia się w preferowaniu określonych artystów, stylów, domów, wnętrz, ubrań, żywności, sportów, ogólnie-stylu życia.”¹⁰. Celebryci, w tym przypadku, znane postaci sceny medialnej, przy okazji prezentacji własnych domów, ujawnili też pasje i zainteresowania związane z kulturą artystyczną (literatura, malarstwo, muzyka). Na ścianach w mieszkaniach polskich celebrytów często wiszą obrazy Edwarda Dwurnika, natomiast książki z reguły dotyczą dziedziny, którą zawodowo zajmuje się gospodarz domu. Niemal wszyscy bohaterowie programu dużo podróżują i przywożą z wypraw cenne pamiątki. Czasem – niemałym kosztem – sprowadzają zza granicy meble. Mężczyźni cenią sport, szybkie samochody, motocykle, pilotowanie samolotów, niektórzy preferują mniej oczywiste pasje (np. hodują gołębie). Nie tylko Magda Gessler, znana restauratorka, zdradza duże doświadczenie i znajomość sztuki kulinarnej. Jak nas przekonują naukowcy, wiedza o jedzeniu i umiejętność rozmowy o nim to „dowód posiadania kapitału kulturowego i sposób rozwijania kapitału społecznego”¹¹. Nie wszyscy bohaterowie cyklu sami realizują w praktyce zainteresowanie sztuką kulinarną, czasem zapraszają gości utalentowanych w tej dziedzinie i udostępniają im swoje – wyposażone w najnowocześniejsze urządzenia – kuchnie. Z racji dużego zaangażowania w aktywności związane z pracą zawodową celebryci najczęściej jadają w restauracjach bądź zamawiają zdrowe (dietetyczne) posiłki w renomowanych firmach z dostawą do pracy/domu.

⁸ A. Matuchniak-Krasuska, *Zarys socjologii sztuki Pierre`a Bourdieu*. Warszawa 2010, s. 26.

⁹ Tamże, s. 29.

¹⁰ Tamże, s. 32.

¹¹ A. Warde, L. Martens, *Miłe spotkania przy stole*. w: P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska, (red.), *Socjologia codzienności*. Kraków 2008, s. 379.

Praktyki konsumpcyjne (mocno wyeksponowane w programie) wskazują na wysoką pozycję społeczną celebrytów. „Bourdieu mógłby powiedzieć, że konsumpcja odzwierciedla aspekty hierarchicznych i rywalizacyjnych systemów społecznej klasyfikacji, które czynią z rozrywek wskaźniki społeczne (...) znajomość drogich i modnych restauracji może stać się wskaźnikiem osobistego sukcesu, a nawet skutkować przypisywaniem przez innych prestiżu osobie o dużym w tej materii doświadczeniu”¹². Autorzy twierdzą, że „częste jedzenie poza domem wskazuje na względnie wysoki stopień osobistej autonomii i kontroli, po części wypływa z możliwości finansowych”¹³. Dla przedstawicieli „klasy wyższej” praktyki konsumpcyjne mają wartość autoteliczną i instrumentalną. W pierwszym przypadku stanowią źródło przyjemności, w drugim przypadku prowadzą do zmanifestowania kulturowego obycia, a nawet wyrafinowania i pokazania własnego statusu.

Wspomniałam już, że bohaterami cyklu nie są medialne gwiazdy bez dorobku (znani z tego, że są znani), ale ludzie ambitni, którzy swoją wysoką pozycję zawdzięczają własnej pracy i umiejętnościom. Ich wysoki status materialny potwierdza metraż mieszkania lub domu, jego usytuowanie w niezwykle atrakcyjnym anturazhu (widok na las, jezioro, na Warszawę). Oczywiście trzeba wymienić także oryginalne i wartościowe meble i przedmioty, niejednokrotnie sprowadzone z zagranicy (dzieła sztuki, stare zegary, wykonane ręcznie dywany, wyszukane lampy, wyroby ze szlachetnych kruszców, z porcelany, etc.) W domach celebrytów ceniona jest wysoka jakość, elitarność, niepowtarzalność, stąd niestandardowe udogodnienia w kuchni, ciekawe rozwiązania architektoniczne, zaskakujące elementy wyposażenia wewnątrz. Gospodarze starają się też zaprezentować własne osiągnięcia zawodowe, eksponują otrzymane nagrody (np. w domu Sonika i Sołowow wita gości „ściana chwały” cała wypełniona pucharami i wyróżnieniami).

Społeczne usytuowanie jednostki, jej kapitał kulturowy (wiedza, kompetencja, znajomość świata sztuki, uznanie instytucjonalne) i kapitał społeczny (trwała sieć relacji interpersonalnych, więzi z innymi, zobowiązania) to ważne czynniki wpływające na jej działania w przestrzeni społecznej. Kapitał ekonomiczny wpływa na kapitał kulturowy i społeczny, umożliwia efektywne osiąganie celów (fenomen konwersji kapitału). Bohaterowie omawianego programu posiadają zarówno kapitał ekonomiczny, kulturowy, jak i społeczny, a swój sukces – poprzez uczestnictwo w programie – manifestują w przestrzeni medialnej. Nie znamy do końca motywacji celebrytów, pokazujących licznej widowni prywatne przestrzenie, możemy tylko domniemywać, że kieruje nimi potrzeba podzielenia się własnym powodzeniem, zademonstrowania wysokiej pozycji społecznej. Istotne jest tu poczucie prestiżu,

¹² A. Warde, L. Martens, dz. cyt., s. 377.

¹³ A. Warde, L. Martens, dz. cyt., s. 378.

samozadowolenie, przejawy wyższości, uprzywilejowania, przejrzenie się w oczach innych. Realizatorzy programu stanowią społeczne lustro, potwierdzają ich sukces. Pewnie dla niektórych bohaterów cyklu ich obecna pozycja wiąże się z awansem społecznym, toteż snobizm i „popisywanie się” wynikają z potrzeby autoprezentacji. Uczestnictwo w programie może też wynikać ze świadomej strategii przypominania o sobie, z chęci zainteresowania własną osobą masowej widowni (co może przełożyć się na przykład na wyniki sprzedaży książki napisanej przez celebrytę).

Pora na przedstawienie bohaterów tego ministudium, którego celem jest rekonstrukcja pewnych wymiarów stylu życia dobrze sytuowanych Polaków, reprezentujących sferę medialną, a są nimi: Katarzyna Sokołowska, Joanna Przetakiewicz, Magdalena Gessler, Maciej Zień, Rafał Sonik i Karolina Sołowow, Karina Dudek-Miracka i Krzysztof Miracki.

Case study nr 1

- Sezon pierwszy
- Katarzyna Sokołowska, właścicielka apartamentu z widokiem na Warszawę.
- Rok urodzenia: 1973
- Zawód: Reżyserka pokazów mody.
- Wykształcenie: studiowała reżyserię i aktorstwo w Wyższej Szkole Sztuki i Projektowania w Łodzi.
- Kariera medialna/wybrane przykłady: Od 2013 jest jurorką w polskiej edycji programu typu reality show *Top Model*. W 2015 została ambasadorką marki biżuterii Apart, m.in. wystąpiła w kampaniach reklamowych firmy. Otrzymała tytuł Kobiety Roku Glamour 2019 w kategorii biznes.
- Życie prywatne: Od 2017 jest związana z przedsiębiorcą, z którym ma syna Iwa Lwa (ur. 2022).

Mieszka w jednym z najnowocześniejszych wieżowców w Polsce, w centrum Warszawy. Do mieszkania projektantki prowadzi piękny, elegancki luksusowy hol. Taki też jest ogromny, bo 160-metrowy, apartament urządzony we współczesnym stylu. Z jego okien widać panoramę Warszawy, w tym Pałac Kultury i Nauki oraz duży kościół. W domu osoby, która zawodowo zajmuje się modą, ciekawym pomieszczeniem jest garderoba, a w niej uwagę przyciągają unikatowe stroje znanych polskich i światowych projektantów, torebki (m.in. Dolce & Gabbana). Szafa na buty – jej projektu – mieści buty znanych marek, a jest ich niezmiernie dużo. Właścicielka tego zbioru żartuje, że ich wartość to odpowiednik ceny „samochodu średniej klasy”. W mieszkaniu znajdują się liczne cenne przedmioty (z targu staroci i z zagranicznych podróży, np. figurka Maryi z Kazimierza nad Wisłą, obrazy polskich współczesnych malarzy, w tym grafika modnego wśród celebrytów Edwarda Dwurnika, książki, porcelana). Na wyeksponowanym miejscu umieszczony jest Budda z Kamboży i Budda z Brukseli „wyszperany” na pchlim targu; przyciąga wzrok żyrandol

z Florencji. Do osobliwych elementów wyposażenia wnętrza można zaliczyć tapetę z cytatami z dramatów Szekspira. W apartamencie Sokołowskiej znajdują się przestrzenie wspólne i prywatne. Nie wszyscy uczestnicy programu pokazują widzom swoje sypialnie, i tak jest też w przypadku projektantki. Także pralnia została wyłączona z ekspozycji publicznej. Kiedy dziennikarka postanowiła zajrzeć do szafki w łazience, właścicielka zdecydowanie zaproponowała: „Nie otwieraj Ula, co można, to można”! W mieszkaniu znajdują się dwie luksusowe łazienki. Właścicielka lubi harmonię i symetrię, w jej domu przedmioty występują w parach, np. dwa drewniane koniki.

Katarzyna Sokołowska deklaruje, że lubi gości, szczególnie tych, którzy potrafią przyrządzać posiłki. Sama nie przepada za gotowaniem.

Case study nr 2

- Sezon drugi
- Joanna Przetakiewicz – właścicielka apartamentu w Warszawie.
- Rok urodzenia: 1967
- Wykształcenie: absolwentka prawa (posiada uprawnienia radcy prawnego)
- Zawód: dyrektorka firmy odzieżowej, dyrektorka kreatywna domu mody „La Mania”. Jej firma ma swoją przestrzeń w „topowym miejscu”, w londyńskim luksusowym domu towarowym, Harrodsie.
- Życie osobiste: Przetakiewicz była partnerką znanego w Polsce przedsiębiorcy, jednego z najbogatszych Polaków, Jana Kulczyka. Ma trzech synów ze związku z pierwszym mężem. Obecnie pozostaje w drugim związku małżeńskim.
- Kariera medialna/wybrane przykłady: Wystąpiła w latach 2014–2015 w roli jurorki w polskiej edycji programu *Project Runway*, który emitowany był przez TVN. W 2017 uczestniczyła w drugiej edycji reality show *Azja Express*; pozowała dla magazynu „Playboy”.
- Autorka książki: „*#Nie bałam się o tym rozmawiać. Historie bez retuszu*” (2020).

Luksusowe mieszkanie na Żoliborzu, które odwiedziła dziennikarka Ula Chincz, nie jest jedynym lokum projektantki (ma ona jeszcze drugi apartament w Londynie). Zajmuje ono piętro apartamentowca, ma olbrzymi salon i trzy sypialnie. Wypełniają go piękne, designerskie, pełne przepychu przedmioty (lampy, żyrandole, liczne kryształowe świeczniki na świece, które jak zapewnia właścicielka „kreują atmosferę”). Zaraz przy wejściu zwraca uwagę spektakularna pomalowana na złoty kolor, pełna ornamentów drewniana rama wielkiego lustra, które zostało przywiezione z Londynu. Salon wyposażony jest w wielkie białe kanapy, stół, który może pomieścić kilkanaście osób. Dominujące w apartamencie kolory: biały, ecru, beż, brąz, róż, nadają wnętrzu przytulności.

Na stole właścicielka mieszkania postawiła rogaliki (które upiekła mama, według przepisu babci): „one są warte więcej niż złoto, bo w nich jest zawarta dobra energia i miłość” deklaruje projektantka. Właścicielka apartamentu zgromadziła w salonie liczne fotografie bliskich osób, centralne miejsce pośród ekspozycji zdjęć zajmuje fotografia Pani Joanny z Janem Kulczykiem: „Był dla mnie wszystkim”, zwierza się bohaterka programu.

Ekskluzywny, snobistyczny, elitarny charakter wyposażenia wnętrza podkreślają stoliki kawowe, z których jeden pokryty jest płatkami złota. Kobieta sukcesu otacza się albumami fotograficznymi poświęconymi modzie, sztuce, projektowaniu (przywozi je z całego świata i często do nich zagląda, ponieważ, jak stwierdza, stanowi dla niej źródło inspiracji). W kuchni stoją gabloty szczelnie wypełnione szkłem i porcelaną. Przywiązanie do detalu, do estetyki Pani Joanna „wyniosła z rodzinnego domu”. Teraz ma duże możliwości finansowe, „cały świat stoi przed nią otworem” i może sobie pozwolić na powiększanie kolekcji pięknych przedmiotów. *Business woman* nie potrafi gotować, stwierdza natomiast, że jest „wspaniałą panią domu”, a nie kucharką.

Osobne pomieszczenie w domu przeznaczone jest na garderobę, w której ulubionymi strojami projektantki są te, które sama stworzyła.

Case study nr 3

- Sezon trzeci
- Magda Gessler – właścicielka domu na przedmieściach Warszawy, w Łomiankach.
- Rok urodzenia: 1953
- Zawód: polska restauratorka, właścicielka lub współwłaścicielka kilkunastu restauracji, malarka, felietonistka i osobowość telewizyjna
- Wykształcenie: Ukończyła studia malarskie w Królewskiej Akademii Sztuk Pięknych św. Ferdynanda w Madrycie.
- Kariera medialna – wybrane przykłady: udział w kilku produkcjach, m.in. *Kuchenne rewolucje*, od września 2012 jest jedną z jurerek w polskiej edycji programu *MasterChef*, a w 2022 poprowadziła liczący cztery odcinki programu *Święta z Gesslerami*. W latach 2017–2019 była prezenterką programów stacji *Food Network: Sexy kuchnia Magdy Gessler (2017–2019)* i *Odkrycia Magdy Gessler (2019)*.
- Mężowie: Volkhart Müller, Piotr Gessler, Waldemar Kozerawski
- Dzieci: syn Tadeusz i córka Aleksandra Lara
- Współautorka książki (napisanej z Dominikiem Linowskim): *Magda. Autobiografia Magdy Gessler*, Wydawnictwo 5WHY PROMOTION, Warszawa 2021.

Magda Gessler ma dwa domy, jeden w podwarszawskich Łomiankach, drugi w Toronto. Tym razem zaprosiła kamery do polskiej rezydencji. Dom

w południowym stylu utrzymany jest w tonacji „zgaszonego pomarańcza”. Uwagę zwracają łuki, andaluzyjskie patio. Podłoga wyłożona jest kaflami „robionymi ręcznie”, przywiezionymi z Modeny. Na komodzie umieszczone jest duże zdjęcie mamy pani Magdy, na ścianach wiszą obrazy przedstawiające kwiaty w ulubionym przez właścicielkę kolorze żółtym. Klimat tworzą także stare skrzynie mające niemal 200 lat. W domu jest kolorowo, zielono, eklektycznie. Salon – jak mówi Gessler – to „kompletne szaleństwo, pomieszanie wielu kultur”. Jest tu „Hiszpania”, „Włochy”, są polskie kryształły, mnóstwo porcelanowych filiżanek, poduszki węgierskie, tkane ręcznie, pod koniec XIX wieku. Do niepowtarzalnych, unikatowych elementów wyposażenia wnętrza należy jedwabna, wykonana ręcznie chusta rozłożona na stole. Niektóre meble zostały sprowadzone z Francji. Pomieszczenie, które z dumą prezentuje słynna restauratorka, to „bardzo egzotyczny pokój”, nasycony kolorami, do pracy twórczej: malowania, gotowania, pisania. Znajduje się w nim piec do pieczenia chleba, jagnięciny (wybudowany przez Hiszpanów), duży stół i inne meble zaprojektowane przez właścicielkę. Widoczną tendencją do otaczania się przedmiotami *self made* potwierdzają oryginalne karnisze, czy namalowane przez Magdę Gessler obrazy. Ważne miejsce w domu zajmuje sentymentalny kącik pamiątkowych zdjęć, w jego centralnym miejscu restauratorka wyeksponowała własne fotografie z kolejnymi mężami.

W ogrodzie Magdy Gessler, który zajmuje około hektara, królują żółte papuzki, jest w nim mnóstwo ziół, kwiatów. O wypoczynkowym charakterze ogrodu zaświadcza wygodne meble służące do rekreacji, jest tu także jacuzzi.

Bohaterka tego odcinka programu ceni przedmioty „z duszą”, zaprojektowane przez siebie i samodzielnie wykonane. Lubi kolory, nie boi się estetycznego nadmiaru, obcy jest jej minimalizm. W przestrzeni wizualnej znajduje się dużo przedmiotów, ale trzeba przyznać nieprzypadkowych, łączących się ze wspomnieniami, budujących pozytywne emocje i przyjemne dla właścicielki konotacje.

Pasją pani domu jest gotowanie, podczas programu słynna restauratorka podała do stołu jesiotra z oryginalną sałatką z jadalnymi kwiatkami.

Syn Magdy Gessler ma w domu swoje własne pomieszczenia, córka też tam bywa: „to bardzo ważne mieć dom, rodzinny dom”, podkreśla. Mieszkańcem domu jest też duży pies (owczarek francuski briard), „prezent od fanów”.

Case study nr 4

- Sezon 4
- Maciej Zień – właściciel penhouse`u w Warszawie.
- Rok urodzenia: 1979
- Wykształcenie: absolwent liceum plastycznego
- Zawód: doceniany w Polsce projektant mody i wnętrz

- Życie prywatne: Jest homoseksualistą, ma za sobą małżeństwo z mężczyzną, obecnie pozostaje w związku partnerskim.
- Kariera medialna/wybrane przykłady: W dziedzinie popkultury dał się poznać jako autor stylizacji do teledysków, sesji zdjęciowych, widowisk telewizyjnych. Jest kreatorem wizerunku gwiazd polskiego kina występujących na czerwonym dywanie podczas Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni. Otrzymał wiele nagród za swoje projekty w dziedzinie mody.
- Autor książki: *WięZIEŃ sukcesu*, Edipresse Polska, 2017.

Penthouse¹⁴ Zienia znajduje się w dzielnicy Mokotów, niedaleko Łazienek, ma swoją windę, której drzwi otwierają się bezpośrednio w przestrzeni mieszkalnej. Kreator mody sam zaprojektował mieszkanie, eleganckie, kolorystycznie stonowane (dominuje biel, czerń i brąz). Jego metraż wynosi ok. 100 metrów kwadratowych. W salonie zwracają uwagę oryginalne lampy, jedna z nich przypomina teatralną toaletkę (z marmurową wstawką), druga przywodzi na myśl butelkę dobrego trunku. Książki wypełniające regał ułożone są według kolorystycznego klucza, tym samym zdradzają perfekcjonizm ich właściciela i estetyczne wyrefinowanie. Tematycznie dominuje wśród nich historia sztuki i mody, albumy fotograficzne, poradniki, np. *Pokochaj siebie*. Podobnie jak w innych mieszkaniach gwiazd, także i tutaj centralne miejsce w salonie zajmuje wielka wygodna kanapa.

W mieszkaniu znajdują się obrazy wielkich malarzy (Salvador Dali, grafika Picassa) i polskich twórców (Beata Murawska), designerski żyrandol, rzeźba Tomasa Górnickiego i inne starannie wybrane dzieła sztuki. Do mieszkania przynależy taras, strefa relaksu wypełniona zielenią (na jej tle uwagę zwraca duże drzewko pomarańczowe) i kanapami zachęcającymi do odpoczynku. Sypialnia wyposażona jest w duże łóżko i szafę obitą materiałem. Warto podkreślić, że w każdym domu „gwiazd” sypialnia wygląda podobnie, ale tutaj uwagę zwracają książki, sugerujące czytanie mieszkańca tego lokum. Co ciekawe: na szczycie piramidy z lektur chyba rozmyślnie umieszczona została książka Zienia pt. *WięZIEŃ sukcesu*¹⁵. W mieszkaniu znajduje się także garderoba, która mieści nie tylko ubrania Właściciela, ale także kreacje przygotowane dla gwiazd show biznesu (nie tylko polskiego, bo klientką Zienia była np. Andie MacDowell, znana amerykańska aktorka i modelka). Zaprzyjawnionym klientkom, które przychodzą do tego mieszkania, projektant oferuje także oryginalną biżuterię.

Nic tu nie jest przypadkowe, wystrój mieszkania sam właściciel określa jako klasyczny, ponadczasowy. Uroku wnętrzom dodają rośliny (m.in duże storczyki, bukiety

¹⁴ Penthouse – luksusowy apartament dla osób zamożnych, często kilkupoziomowy z tarasem widokowym.

¹⁵ M. Zień, *WięZIEŃ sukcesu*, Warszawa, Edipresse Polska, 2017.

ciętych róż). Oznakami luksusu są m.in. zasłony wykonane z wełny z kaszmiem (zakupione we Włoszech, od Armaniego), obrus na stole w jadalni przywieziony z Paryża. Pan domu prezentuje też widzom swój funkcjonalny gabinet, w którym przygotowuje projekty wnętrz i ubrań.

Jedynym sentymentalnym przedmiotem znajdującym się w polu widzenia jest maleńka fotografia wykonana w młodości, znajdująca się na biurku w gabinecie, przedstawiająca Zienia z bratem i kuzynem. Projektant wspomniął też o swojej mamie, której zaprojektował piękną narzutkę (zaprezentował ją dziennikarce). W rozmowie, która – zgodnie z formułą programu – oscyluje wokół wystroju mieszkania, pojawił się osobisty akcent biograficzny. Maciej Zień podkreśla, że jego życie nie zawsze było pasmem sukcesów, niemniej, jak zwierzył się dziennikarce, trudne chwile nauczyły go pokory.

Case study nr 5

- Sezon piąty
- Rafał Sonik i Karolina Sołowowie – właściciele domu w Krakowie.
- Rafał Sonik, pierwszy Polak, który wygrał Rajd Dakar, przedsiębiorca
- Rok urodzenia: 1966
- Dziewięciokrotny zdobywca Pucharu Świata FIM, pięciokrotny mistrz Polski w rajdach enduro.
- Wykształcenie: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
- Od lat 80. równoległe z karierą sportową prowadzi działalność gospodarczą. Jest współwłaścicielem spółki Gemini Holding działającej w sektorze nieruchomości komercyjnych.
- Rozwiedziony, w związku partnerskim z Karoliną Sołowow.
- Kariera medialna/wybrane przykłady: jeden z bohaterów filmu dokumentalnego „110%” (2016); aktor dubbingowy w filmie „Auta 3” (2017). Bohater wywiadów prasowych, radiowych, telewizyjnych.
- Karolina, córka kierowcy rajdowego oraz miliardera Michała Sołowowa.
- prowadzi Fundację *Fabryki marzeń*, pomagającą dzieciom z najuboższych rodzin
- Rok urodzenia: 1986
- Wykształcenie: absolwentka prawa
- W firmie Tower Executive Search zajmuje się analizami merytorycznymi, prawnymi i ratingowymi projektów.
- Partnerzy wychowują troje dzieci – wspólnego synka i dwoje starszych dzieci Karoliny Sołowow.

Bohaterowie piątego sezonu mieszkają w starym domu, unowocześnionym i rozbudowanym przez nich, na przedmieściu Krakowa, tutaj też wspólnie pracują. Ważnym sprzętem jest tu duży stół konferencyjny, a przy nim znajdują się

dwa fotele „dwóch prezesów” po przeciwnych jego stronach. Uwagę widzów przyciąga „ściana chwały” – cała wypełniona pucharami i nagrodami zdobytymi przez gospodarzy. Mieszkanie zaskakuje wieloma funkcjonalnymi rozwiązaniami: jest tu barek cylindryczny ukryty w filarze; w kredensie pochowane zostały wszystkie kuchenne sprzęty. Elementy stalowe połączone zostały ze starym drewnem, co nadaje pomieszczeniom wyrafinowany charakter.

Wśród przedmiotów zwracających uwagę widzów wymienić można głowę Lenina umieszczoną w salonie na stole, autorstwa Xawerego Dunikowskiego („przypomina, że wolność nie jest za darmo, że nie jest dana na zawsze; że są systemy polityczne, które się odciskają na losach całego świata”). Nad wejściem do domu powieszony jest duży, czerwony propagandowy baner z PRL-u, z białymi literami układającymi się w hasło: *Przez współzawodnictwo do lepszych wyników w pracy*. Dla Rafała Sonika szczególną wartość ma statua kard. Franciszka Macharskiego – patrona Stowarzyszenia SIEMACHA – organizacji społecznej pomagającej dzieciom i młodzieży. Przedsiębiorca bardzo cenił kardynała Macharskiego i – jak zaznacza – jego symboliczna obecność stanowi dla niego prawdziwe źródło wsparcia. W mieszkaniu ważnym pomieszczeniem jest salon otwarty na ogród (to typowe rozwiązanie), znajduje się tu także prywatne kino w podziemiu, basen i siłownia. Sonik interesuje się sztuką, szczególnie malarstwem, pewnie nieprzypadkowo on także ceni twórczość Edwarda Dwurnika.

Rafał Sonik zapewnia: „nie jestem za bardzo imprezowym facetem”, natomiast na wigilii razem z partnerką goszczą około 30 osób z rodziny.

Case study nr 6

- Sezon szósty
- Karina Dudek-Miracka, Krzysztof Miracki – właściciele domu na przedmieściach Warszawy.
- On – ekspert laseroterapii, certyfikowany lekarz medycyny estetycznej, specjalista otolaryngolog, właściciel kliniki Miracki.
- Rok urodzenia: nieznan
- Wykształcenie: w 1987 roku ukończył Śląską Akademię Medyczną w Katowicach
- Ona – dyrektor zarządzająca i współwłaścicielka kliniki Miracki
- Rok urodzenia 1969
- Wykształcenie: ukończyła Wyższą Szkoła Zarządzania w Warszawie.
- Kariera medialna/wybrane przykłady: autoreklama w wielu pismach, np. w „Gali” i w innych mediach
- Zawód: właściciele Kliniki Medycyny Estetycznej i Laseroterapii w Warszawie, Katowicach, Krakowie i Łodzi.

Dom państwa Mirackich znajduje się pod Warszawą „w pięknej zielonej okolicy”, małżonkowie mieszkają w nim z dorosłą córką, studentką prawa. Najważniejszym pomieszczeniem w domu jest ogromny salon, z przeszklonymi drzwiami na taras, a w nim zwracają uwagę olbrzymie wygodne białe kanapy. Salon jest strefą komfortu, wypoczynku, regeneracji sił. Na ścianie wisi tylko jeden obraz, ale państwo Miraccy zgromadzili „sterty obrazów młodych, ale już uznanych twórców” i liczne rzeźby. Pani domu deklaruje, że co kilka lat zmienia cały wystrój domu, aby panowała w nim „fantastyczna, cudowna atmosfera”. Zasadą jest w tym przypadku minimalizm: (ograniczenie do minimum ilości przedmiotów): „Jesteśmy minimalistami, wyrzucamy regularnie zbędne przedmioty”, „likwidujemy pamiątki”, deklarują (wyjątek stanowi kilka tajskich figurek, do których Państwo M. mają duży sentyment). Dom jest jasny, przestronny, prześwietlony słońcem (za sprawą dużych okien). Okna spełniają także funkcję drzwi do ogrodu (można je rozsuwać, co wymagało gruntowej przebudowy domu). W salonie jest tylko jedna roślina – meksykański kaktus, który liczy już 120 lat.

Pośród przedmiotów znaczących dla gospodarzy wymienić można m.in. przywieziony z Indii jedwabny dywan, stanowiący główną ozdobę salonu; obraz gór, posiadający wartość sentymentalną, namalowany przez tatę pani Mirackiej (wisiał w domu jej rodziców). W programie prezentowane są zdjęcia małżonków z licznych podróży: „byliśmy w co drugim mieście na kuli ziemskiej, zwiedzamy cały świat”, „czujemy się obywatelami świata, wszędzie nam dobrze”, stwierdzają. W realizacji pasji, jaką są podróże, ważną rolę odgrywa kapitał ekonomiczny, możliwości finansowe, bez których stanowiłyby, według znanej nomenklatury S. Ossowskiego¹⁶, wartość uznaną i odczuwaną, ale w niewielkim stopniu realizowaną.

Państwo Miraccy deklarują, że starają się „jeść zdrowo”. Mieszkali przez dłuższy czas w Azji (szczególnie polubili azjatycką kuchnię). Przy okazji nagrania programu zasiadają przy wielkim białym stole i spożywają pałeczkami potrawę azjatycką przygotowaną przez „utalentowaną kulinarnie” córkę Martę. W jadalni przyciąga uwagę rzeźba w nowoczesnym stylu. W sypialni znajduje się duże łóżko z wygodnym materacem, a na nim narzuta przywieziona z Tajlandii. Ciekawe, że właśnie w tym pomieszczeniu jest też komputer („bo swoją pracę nosimy wszędzie”) i książki, które – jak twierdzą bohaterowie odcinka – czytają przed snem. Domownicy mają osobne łazienki, wannę z jacuzzi. W garderobie, którą prezentuje Pani domu dominują klasyczne (w większości czarne) damskie kostiumy, w męskim stylu, białe bluzki. Natomiast „ekstrawagancję” reprezentują długie suknie z tajskiej manufaktury królewskiej, ręcznie haftowane.

¹⁶ S. Ossowski, *Konflikty niewspółmiernych skal wartości*, w: tenże, *Dzieła*, t. 3, *Z zagadnień psychologii społecznej*. Warszawa 1967, s. 71-101.

Dużym ogrodem Państwa Mirackich zajmuje się ogrodnik, jest to przestrzeń wypielęgnowana i raczej ascetyczna (zajmuje ją platan, graby, brzozy i białe róże). Przelewająca się woda w fontannie (zaprojektowanej także w stylu minimalistycznym) szemrze i uspokaja.

Mieszkańcem domu jest też mały piesek York. Gospodarze nie prowadzą życia towarzyskiego („do domu zapraszamy bardzo mało osób”, przyznają).

Pasją pana domu są motocykle („dają poczucie wolności, sprawiają, że można się odprężyć”). Pani domu pełne spełnienie odnajduje w pracy. Udziela się w social mediach, na portalu Goldenline należy m.in. do elitarnej grupy dla kobiet biznesu (Businesswoman); dla kobiet przedsiębiorczych, właścicielek firm, piastujących stanowiska kierownicze (Kobiety Przedsiębiorcze); do grupy zrzeszającej estetów (Estetyka). Pokazuje to sieć relacji, jakie buduje pani dyrektor i zarazem jej zainteresowania, które niewątpliwie mogą przekładać się na sukces zawodowy. Kapitał społeczny, jak twierdzą socjologowie (Pierre Bourdieu, James Coleman, Robert Putnam i in.), ma duże znaczenie dla jednostki – zwiększa jej szanse osiągnięcia ambitnych celów.

Podsumowanie

Jan Szczepański pół wieku temu zwracał uwagę na znaczenie warunków mieszkaniowych dla osiągnięcia zadowolenia z życia i poczucia szczęścia: „mieszkanie (...) jest miarą sukcesu życiowego, jest podstawą integracji osobowości i równowagi psychicznej. Tu każdy chce i może być sobą, realizować swój ideał życia, być w swoim kręgu, gdzie może się odprężyć i wraz z krawatem i butami zdjąć to wszystko, co narzuca mu konieczność przystosowania się do pracy, uczestnictwo w grupach zawodowych, organizacjach, społeczności lokalnej”¹⁷. Socjolog podkreślał, że mieszkanie stanowi także środowisko estetyczne i bywa wykorzystywane nie tylko do odpoczynku, ale i do pracy¹⁸. Implikuje to powszechną tendencję do aranżowania przestrzeni mieszkania w taki sposób, aby odpowiadało ono potrzebom mieszkańców.

Artykuł – pomimo skrótowości – ma pewną wartość poznawczą, pogłębia wiedzę o przedstawicielach polskiej „klasy wyższej”. Scharakteryzowano ich estetyczne gusty, wartości uznawane i odczuwane. W programie TVN Style udział wzięły „gwiazdy medialne”, celebryci reprezentujący różne zawody i różne dziedziny życia społecznego. Widzowie mieli niepowtarzalną okazję zobaczyć „jak oni mieszkają”. Dom to schronienie, azyl, miejsce na ziemi, przestrzeń bezpieczeństwa, oaza spokoju, zatem niezmiernie ważny jest jego klimat i atmosfera. Gospodarze włożyli wiele

¹⁷ J. Szczepański, *Odmiany czasu teraźniejszego*, Warszawa 1971, s. 436.

¹⁸ Tamże, s. 437.

wysiłku, aby „zrobić wrażenie” na odwiedzających. Odsłonięcie strefy prywatnej, można powiedzieć kulis, jest jednak wyreżyserowaną autoprezentacją, służącą manifestacji społecznej dystynkcji.

Ludzie z reguły lubią przeglądać się „w zwierciadle społecznego uznania”. Źródłem satysfakcji dla gospodarzy z pewnością były reakcje werbalne prowadzącej program dziennikarki, odwiedzającej domy gwiazd. W większości były to nieco egzaltowane okrzyki zachwytu: „Po raz pierwszy w życiu wjechałam windą bezpośrednio do apartamentu, jestem absolutnie pod wrażeniem”; „rewelacja, wow, pięknie tutaj, to jest niesamowite”. „O Jezu, jak tu masz pięknie.”; „jaka przestrzeń! jest imponująca!”; „absolutnie niesamowita kolekcja książek”, „pięknie”, „wspaniale”. „to jest bajka”, etc.

Celebryci bywają przywiązani do tradycji, do przeszłości bądź przeciwnie nowocześni, ostentacyjnie minimalistyczni, ale nie można im odmówić wyrazistości, oryginalności. Trzeba podkreślić, że przyciągają uwagę, zaciekawiają, bo w całej swojej różnorodności zdradzają przejawy estetycznego snobizmu, prezentują gust wyrażony. Łączy ich zainteresowanie kulturą światową, ale także rodzimą i lokalną. Otaczają się przedmiotami, które mają wartość sentymentalną (fotografie przedstawiające osoby bliskie), wartość artystyczną i ekonomiczną (cenne obrazy, rzeźby), wartość symboliczną i duchową (pamiątki z podróży, figurki o sakralnej konotacji). Bohaterowie programu cenią przedmioty ręcznie wykonane, unikatowe, ze szlachetnych kruszców. Ich domy i mieszkania stanowią ważny element stylu życia, pełnią rolę markera możliwości ekonomicznych, nade wszystko zaświadcza o wysokim statusie społecznym Właścicieli, o ich elitarności i prestiżu.

Bibliografia

- Bourdieu P., *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*. Warszawa 2005, Wydawnictwo Naukowe Scholar
- Domański H., *Polska klasa średnia*, Toruń 2012, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza
- Falkowska M., (red.) *O stylach życia Polaków*, Warszawa 1997, PWN.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa 2020, Wydawnictwo Aletheia.
- Golka M., *Socjologia kultury*, Warszawa 2007, Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Matuchniak-Krasuska A., *Zarys socjologii sztuki Pierre'a Bourdieu*. Warszawa 2010, Oficyna Naukowa.
- Ossowski S., *Konflikty niewspółmiernych skal wartości*, w: tenże, *Dzieła*, t. 3, *Z zagadnień psychologii społecznej*. Warszawa 1967, Państwowe Wydawnictwo Naukowe s. 71-101.
- Palska H., *Badania nad stylami życia. Z przeszłych i obecnych badań terenowych*, w: M. Bogunia-Borowska (red.), *Barwy codzienności: analiza socjologiczna*, Warszawa 2009, Wydawnictwo Naukowe Scholar, s.143- 154.
- Siciński A., *Styl życia*, w: *Encyklopedia socjologii*, t.4, Warszawa 2002, Oficyna Naukowa, s. 137-139.
- Siciński, A., (red.), *Styl życia: koncepcje i propozycje*, Warszawa 1976, Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Szczepański J., *Odmiany czasu terażniejszego*, Warszawa 1971, Książka i Wiedza.
- Sztopmka, P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2012, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.

Sztompka P., Bogunia-Borowska M., (red.), *Socjologia codzienności*. Kraków 2008, Wydawnictwo Znak.
Warde A., Martens L., *Miłe spotkania przy stole*. w: P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska (red.), *Socjologia codzienności*. Kraków 2008, Wydawnictwo Znak, s. 371-392.

Zimnica-Kuzioła E., *Styl życia twórców teatralnych – na podstawie badań własnych*, Szkoła-Praca-Zawód, 2020, nr 19, s. 291-308.

Materiały źródłowe

Gwiazdy prywatnie, TVN style, 6 sezonów, 32 odcinki

VOD.pl <https://vod.pl/programy-online,2/gwiazdy-prywatnie-odcinki,7292892/odcinek-1,S01E01,7292972>

Biogram autorki

Dr hab. Emilia Zimnica-Kuzioła, prof. Uniwersytetu Łódzkiego, pracuje w Katedrze Socjologii Sztuki, w Instytucie Socjologii, na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym. Jest autorką książki *Światła na widownię. Socjologiczne studium publiczności teatralnej* (2003) i ponad stu artykułów, dotyczących socjologii sztuki i socjologii religii. W 2012 roku ukazała się książka pod jej współredakcją *Kultura jako czynnik rozwoju miasta na przykładzie Łodzi*; w 2013 opublikowała rozprawę *Polski homo religiosus. Doświadczenie religijne w relacjach potocznych*. W kolejnych latach wydała dwie monografie dotyczące socjologii teatru: *Społeczny świat teatru. Areny polskich publicznych teatrów dramatycznych* (2018) i *Aktorzy polskich publicznych teatrów dramatycznych. Studium socjologiczne* (2020). Jej ostatnia publikacja książkowa z 2023 roku (*Teatr bliskiego kontaktu. Studia przypadków grup teatralnych*) napisana we współautorstwie (K. Kalinowska, K. Kułakowska, E. Wejbert-Wąsiewicz) dotyczy polskich teatrów alternatywnych.

Kinga Żukowska

Uniwersytet Jagielloński
ORCID 0000-0002-7086-351X

Kreowanie prasy sentymentalnej nawiązującej do prasy dziecięco-młodzieżowej. Studium przypadku magazynu *H2O*, *Wystarczy Kropla*

Creating sentimental press referring to the children-youth press.
H2O: Just Add Water magazine case study

Abstract

The author presents a new phenomenon in the press, which is the formation of the so-called sentimental press, whose recipients are the kidults, i.e. „eternal children”. This was done through content analysis and narrative analysis on an example magazine that may represent such a press section, titled *H2O: Just Add Water* by the Panini group, in order to answer the research questions, is the *H2O: Just Add Water* magazine published in 2022 intended for children and early adolescents, and what elements prove the sentimental nature of the magazine? The author presented the features of sentimental periodicals, pointing out new, unusual movements of press publishers.

Keywords

press, children’s press, youth press, thematic press, kidults, magazine, reading, media phenomena

Abstrakt

Autorka przedstawia nowe zjawisko w prasie, jakim jest kształtowanie się segmentu tzw. prasy sentymentalnej, której odbiorcami mają być tzw. *kidults*, czyli „wieczne dzieci”. Dokonana została analiza treści oraz analiza narracyjna na przykładowym magazynie, który może reprezentować takowy dział prasy – *H2O, wystarczy kropla* koncernu Panini. Pytania badawcze, które postawiono, to, czy magazyn *H2O, wystarczy kropla* wydawany w roku 2022 jest przeznaczony dla dzieci i wczesnej młodzieży oraz jakie elementy świadczą o sentymentalnym charakterze czasopisma? Autorka zaprezentowała cechy periodyków sentymentalnych, wskazując nowe, nietypowe ruchy wydawców prasy.

Słowa kluczowe

prasa, prasa dziecięca, prasa młodzieżowa, prasa tematyczna, kidults, magazyn, czytanie, zjawiska medialne

Wstęp

Wraz ze spadkiem czytelnictwa prasy zrozumiałym jest, iż wydawnictwa szukają nowych sposobów dotarcia do odbiorców. Biorąc pod uwagę specyfikę prasy drukowanej, liczba technik tych jest skończona. Stąd kolejnym, mniej oczywistym ruchem wydawców jest próba dotarcia do nowych grup czytelników. Poszczególne redaktorzy i twórcy tekstów przeważnie piszą dla określonych grup, z czym wiąże się podział na np. prasę kobiecą, młodzieżową, hobbystyczną itd., lecz mogą także próbować w jakiś sposób urozmaicać konkretne periodyki. Z perspektywy koncernów wydawniczych takie działania mogą wydawać się niewystarczające.

Ryzykownym posunięciem w takiej sytuacji jest stworzenie zupełnie nowego czasopisma, które mogłoby wypełnić jakąś lukę na rynku prasowym. Gdy takowa zostanie zaobserwowana, nie jest pewne, czy wypełnienie jej przyniesie wydawcy zysk, a więc to, czy utworzony tytuł spotka się z pozytywnym przyjęciem przez wyodrębnioną ze społeczeństwa grupę. Nie jest to więc działanie często podejmowane. Stąd obserwacja tego typu zabiegów warta jest dokładniejszego zarejestrowania w kręgach badawczych.

W silnie zmediatyzowanym świecie XXI w. dzieci i młodzież nie są przewidywalnymi grupami odbiorczymi prasy, a jednak periodyki dla różnych grup wiekowych poniżej 18 lat istnieją i wciąż pojawiają się nowe tytuły. W kręgach badawczych należałoby poświęcić więcej uwagi temu segmentowi, jako że w nim właśnie mogą zachodzić interesujące zjawiska. Obszar prasy, który jest nieco pomijany, jest zarazem polem do wypełnienia. Pytanie, czym i w jaki sposób. To należy zbadać.

Magazyn *H2O*, *wystarczy kropla* był wydawany w latach emisji serialu o tym samym tytule, czyli w Polsce mniej więcej w latach 2009/2013. Nie zachowały się jednak żadne oficjalne archiwa tego tytułu, a jedynie treści zamieszczone przez internautów. Strona magazynh2o.pl została sprzedana. Po periodyku został znikomy ślad, m.in., w postaci przeglądu numeru dokonanego przez jedną z czytelniczek czy jako fragment archiwum telewizji dziecięcej, zawierającej blok reklamowy, promujący numer z dodatkiem.

Gazeta wydawana w czasie nadawania serialu jest więc oczywiście skierowana do jego widowni. Tę można określić jako starsze dzieci i wczesną młodzież. Magazyn ten wznowiono w 2022 roku, kiedy emisja nie miała już miejsca w telewizji, a serial można jedynie obejrzeć na platformie Netfliks. Periodyk odnosi się do serialu emitowanego w Polsce od 2007 do 2013 roku. Nie sposób więc nie zadać pytania, kto jest docelową grupą odbiorczą pisma? Autorka niniejszego artykułu przeanalizowała treść dwóch wydanych numerów, ażeby sprawdzić, jak wiele zawierają elementów charakterystycznych dla prasy dziecięco-młodzieżowej, podając w wątpliwość, że to dla tej grupy przeznaczona jest gazeta. Zostało to zrobione w celu dowiedzenia się, iż wydawcy prasy podejmują kroki, ażeby stworzyć nową grupę odbiorczą, kierującą się sentymentem. Została postawiona następująca hipoteza badawcza:

Wydawcy prasy starają się stworzyć nowy dział prasy, swego rodzaju prasę sentymentalną. Ażeby to zweryfikować, zadano następujące pytania badawcze: Czy magazyn *H2O, wystarczy kropla* wydawany w roku 2022 jest przeznaczony dla dzieci i wczesnej młodzieży?

Jakie elementy świadczą o sentymentalnym charakterze czasopisma?

Jako metoda badawcza została wybrana analiza zawartości, gdyż daje ona możliwość wskazania elementów charakterystycznych, znajdujących się w badanym magazynie. Analiza zawartości treści umożliwia badaczowi trochę swobodniejsze podejście niż metody np. ilościowe. Prasa jest medium pisanim, czyli niezaprzecalnie związanym z humanizmem. Wymaga więc właśnie podejścia typowo jakościowego. Stąd analiza zawartości treści została wzbogacona analizą narracyjną, jako że nie da się badać tekstu bez uwzględnienia kontekstu i wydźwięku. Według niektórych badaczy, w tej metodzie „podstawowym narzędziem jest sam badacz” i mając to na względzie, z badania wyciągnięto wnioski, będące przyczynkiem do dyskusji i kolejnych badań. Autorka skupiła się na danych pierwotnych, zebranych w określonym czasie, i prześledziła narrację w niej zawartą.

Próba badawcza to 2 dwumiesięczniki włoskiej spółki Panini Group (Panini S.p.A.), wydane w lipcu 2022 r. (nr 01/22)² oraz wrześniu 2022 r. (nr 02/22)³ pt. *H2O, wystarczy kropla*. Po tych dwóch numerach zaprzestano dalszych wydań. Za wydanie magazynu odpowiada zespół Panini z Niemiec, a redaktorem naczelnym była Weronika Palka. Z „impresum” zamieszczonego na końcu pierwszego numeru wynika, iż w założeniu był to „półrocznik”.

Prasa sentymentalna

Segmenty i działy prasy nieodzownie łączą się z zachowaniem konsumentów na rynku prasowym, który z kolei warunkowany jest ogólnym postrzeganiem rzeczywistości i działaniami ludzi. Społeczeństwo XXI w. jest społeczeństwem konsumpcyjnym, a media niewątpliwie konsumpcji sprzyjają. Niektórzy badacze, pisząc o tym, co ma obecnie największy wpływ na rozwój konsumpcjonizmu, wskazują ponadnarodowe korporacje, które są nastawione na „nieograniczony zysk⁴”. Alina Borowska podkreśliła, iż to „w ich rękach są również wszelkie media, za pomocą których

¹ J.H. Kołodziej, *Analiza narracyjna. Przygotowanie projektu badań*, [w:] A. Szymanska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowania*, Kraków 2018, s. 48.

² *H2O, wystarczy kropla*, red. W. Palka, 01/22, Czechy 2022.

³ *H2O, wystarczy kropla*, red. W. Palka, 02/22, Czechy 2022.

⁴ A. Borowska, *Społeczeństwo konsumpcyjne – charakterystyka*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Białostockiej. Ekonomia i Zarządzanie” 2009, nr 14, s. 8.

model konsumpcjonizmu rozpowszechnia się na cały świat⁵. Zauważyła również, że w społeczeństwie konsumpcyjnym jest bogata oferta dóbr, które nie tylko zaspokajają potrzeby, ale mają na celu „zaspokajać przyjemności⁶”. Podążając za słowami Borowskiej o tym, że „dziś tożsamość jednostki określa to, co ona konsumuje⁷”, łatwo o wniosek, że ludzie wyrażają swoje „ja” poprzez także kupowane magazyny.

Podobnie więc jak w przypadku młodzieży, w prasie dla dzieci ważna jest aktualność. O ile więc nastoletni czytelnicy podążają za tym co nowe i modne, tak dzieci oczekują kolejnych form „spędzania czasu” z ulubionymi bohaterami bajek, które aktualnie oglądają.

Pewien ogólny podział segmentów prasy nietrudno jest wskazać. Nie można go jednak nazwać stałym, gdyż cały czas się rozwija i ewoluuje. To, jakie periodyki dominują, warunkuje społeczeństwo. Można bez trudu znaleźć cechy wspólne w obrębie danej kategorii, a czasem także między poszczególnymi. Czasem bowiem rozróżnienie, który tytuł jest z działu prasy dziecięcej, a który już z młodzieżowej może być problematyczne. Zwłaszcza w czasach, kiedy coraz młodsze osoby zaczynają korzystać z mediów, a także niektórzy dorośli jak najdłużej zachowują się jak dzieci.

Myśląc o prasie dedykowanej osobom młodym, a więc dzieciom, młodzieży i młodym dorosłym, warto zauważyć, że badacze, w tym Dominika Woźny ogólnie „młodych nabywców⁸” (pisząc głównie o nastolatkach) traktuje jako „świadomych, ale o różnym stopniu racjonalności, uczestników procesów rynkowych⁹” i dodaje, że „ich aktywność powoduje, że stają się ważnym odbiorcą oferty produktowej przedsiębiorstw¹⁰”. W odniesieniu do mediów, w tym do prasy, interesujące wydaje się wysnuty przez badaczkę wniosek, iż jedną z tendencji w zachowaniu konsumenckim młodzieży jest wyższa w odniesieniu do innych kategorii konsumentów podatność

⁵ Tamże.

⁶ Tamże, s. 10.

⁷ Tamże.

⁸ D. Woźny, *Analiza kategorii młodych konsumentów z uwzględnieniem różnych kryteriów jej wyodrębniania*, „Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie” 2013, nr 30, s. 18.

⁹ Tamże.

¹⁰ Tamże.

„na nowości, na luksusowe marki i na wysoką jakość produktów¹¹”. Kontynuując ten wątek, można założyć, iż młodzież nie jest grupą, z której koncerny prasowe z łatwością uczynią stałego nabywcę konkretnego tytułu. Młodzi ludzie, nieustannie szukający nowości, będą swoją uwagę kierowali raczej w stronę magazynów nowych. Prasa papierowa zostaje w tej kwestii trochę za mediami nowszymi (głównie internetem), gdyż nie jest w stanie oferować co chwila czegoś zupełnie nowego. Uczynienie z młodzieży stałych nabywców konkretnego periodyku może być nie lada wyzwaniem, jednak to, jak długo na rynku utrzymują się pewne gazety dla dzieci i młodzieży pokazuje, iż jest możliwe. Wydają się jednak one dość ogólne jak np. *Bravo* czy *Popcorn*, które w latach 90. były bardzo popularne, przy czym pierwszy wspomniany stał się wówczas „najpopularniejszym magazynem dla młodzieży w wieku od 12 do 19 lat¹²”. Olga Dąbrowska napisała:

W magazynie dominował materiał o ekspresywnej szacie graficznej, głównie zdjęcia opatrzone stosunkowo niewielkim, płytkim i banalnym tekstem. Zawierał informacje o idolach muzyki młodzieżowej, głównie ciekawostki z życia intymnego gwiazd. Na łamach pisma znaleźć można było porady psychologa i seksuologa, informacje o modzie, nowościach płytowych, teksty piosenek i plakaty.

Zapewne za sprawą różnorodnej tematyki, *Bravo* pełniło funkcję uniwersalnego tytułu dla młodzieży, które mogło ciągle interesować coraz to kolejne pokolenia. Korzystając jednak z tej wyrobionej w świadomości odbiorców, stabilnej marki koncern wprowadził wersje dla węższego grona odbiorców, jak np. *Bravo Sport*, *Bravo Quiz* czy *Bravo Girl*¹³. Ostatni Dąbrowska opisała jako „kolorowy magazyn dla dorastających dziewcząt, w wieku od 15 do 19 lat¹⁴”, a także scharakteryzowała jego zawartość, z czego wynika, iż magazyn miał poniekąd poradnikowy charakter. Poruszano w nim tematy związane m.in. z urodą, filmami, kosmetykami. Czytelniczki mogły znaleźć w piśmie w tym zakresie porady, a także historie obrazkowe, których „bohaterami byli rówieśnicy czytelników¹⁵”. Pokazuje to, iż redakcje magazynów dla dziewcząt robiły wiele, ażeby publikowane artykuły były w pewnym stopniu pomocne, a ich autorzy być może pełnili funkcję swego rodzaju mentorów. Jedną

¹¹ Tamże, s. 19.

¹² O. Dąbrowska-Cendrowska, *Bravo, Dziewczyna i Fun Club – czyli sposób na młodzież. Magazyny młodzieżowe niemieckich koncernów na polskim rynku prasowym w latach 1989-2008*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2009, nr 1-2 (197-198), s. 60.

¹³ Źródło: ZKDP.

¹⁴ O. Dąbrowska-Cendrowska, dz. cyt., s. 61.

¹⁵ Tamże.

z funkcji tego typu magazynów określić można jako doradczo-poradnikową, być może nawet w pewnym stopniu wychowawczą.

Autorzy artykułów ewidentnie jako ważny element traktowali też budowanie poczucia wspólnotowości, a dokładniej np. świadomość przynależenia do grupy nastolatków o podobnych problemach i zainteresowaniach. Wyłania się z tego funkcje (kolejno) zmniejszanie lęku (przed nowymi problemami) oraz budowania tożsamości¹⁶. Można to określić jako cechę charakterystyczną dla magazynów dla nastolatków, jak również skupionych wokół konkretnego tematu. Wspólnotowe „my” może sprawić, iż odbiorca poczuje pewną więź z periodykiem i będzie jego stałym czytelnikiem.

Przez lata na polskim rynku prasowym pojawiło się wiele ściśle związanych z jakimś wąszym tematem magazynów dla dzieci i młodzieży za sprawą wydawnictwa Egmont, które można określić jako jedno z wiodących na rynku polskim¹⁷. W wielu przypadkach wskazuje kategorię wiekową docelowych odbiorców w opisie konkretnego czasopisma, jednak nie zawsze jest to doprecyzowane. Ogólnie koncern zastosował podział do i powyżej 6 lat. Grupami docelowymi Egmontu były już nie tylko np. „dziewczęta”, „zainteresowani sportem” itd., ale wręcz wielbiciele konkretnego filmu czy serialu. Marta Nadolna-Tłuczykont zauważyła, że „spora część wydawanych przez omawianą firmę pism to odpowiedniki popularnych na przestrzeni ostatnich lat filmów animowanych i fabularnych oraz seriali telewizyjnych¹⁸”. Mają więc niewątpliwie zapewniać przedłużenie przyjemności czerpanej z oglądania lubianych przez dzieci bajek, które akurat są emitowane i cieszą się popularnością.

Podobnie więc jak w przypadku młodzieży, w prasie dla dzieci ważna jest aktualność. O ile więc nastoletni czytelnicy podążają za tym, co nowe i modne, tak dzieci oczekują kolejnych form „spędzania czasu” z ulubionymi bohaterami bajek, które aktualnie oglądają.

Danuta Żebrowska po analizie wybranych tytułów przedstawiła główne funkcje czasopism dla dzieci, wymieniając:

rozbudzenie ciekawości poznawczej najmłodszych, wprowadzenie w świat baśni, uwzględnienie prawa dziecka do zabawy i życia we własnym świecie, upowszechnienie zasad dobrego

¹⁶ Obie są bardzo istotne w procesie dorastania młodego człowieka, o czym przeczytać więcej można choćby na stronie eSzkola.pl, zob.: Eszkola.pl, *Grupy społeczne i funkcje grup społecznych*, online: <https://eszkola.pl/wos/grupy-spoeczne-3567.html> [dostęp 6.11.2023].

¹⁷ Opis Wydawnictwa Egmont znajduje się na jego oficjalnej stronie, zob.: Egmont.pl, online: <https://egmont.pl/o-wydawnictwie-egmont> [dostęp 6.11.2023].

¹⁸ M. Nadolna-Tłuczykont, *Czasopisma dla dzieci wydawnictwa Egmont Publishing (1990–2015)*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia” 2015, nr 13, s. 236.

wychowania, nauka koleżeństwa i solidarności, zbliżenie do problematyki ekologicznej, rozwijanie opiekuńczości wobec zwierząt.¹⁹

Nie sposób omawiać prasę dziecięcą bez zwrócenia uwagi na kwestię wizualną. Ilustracje odgrywają ważną rolę w procesie zapoznawania się dziecka z treścią pisma. Już w tradycyjnych czasopismach dla dzieci, jak np. *Świerszczyk*, zajmowały przeważnie około połowy powierzchni. Zofia Redlarska uzasadniła to tym, że „ilustracja jest bowiem niekiedy dla małego czytelnika tekstem bardziej cenionym niż tekst drukowany, a jednocześnie prezentuje utwór i zachęca do jego przeczytania”²⁰.

Od razu pojawia się pytanie, do kogo skierowany jest magazyn związany z serialem dla dzieci i młodzieży z lat 2007-2017, wydawany w 2022 roku, czyli 5 lat po zaprzestaniu nadawania powtórkowych odcinków.

Zaprezentowane funkcje czasopism dla młodzieży i dzieci to oczywiście tylko kilka przykładowych. Jak widać, są do siebie zbliżone. Nie dziwi to, wzięwszy pod uwagę, iż niektóre periodyki, tak jak i filmy bądź serie, do których nawiązują nie są jasno określone pod względem docelowej grupy odbiorców. Tak jest również w przypadku serialu pisma *H2O, wystarczy kropla*. Serwis VOD Netflix w rubryce „gatunki” dodał: „seriele dla dzieci, seriele dramatyczne i seriele rodzinne”²¹. Serial ten był emitowany w Polsce na kanale Jetix/Disney XD od 2007 r., gdzie później pojawiały się również powtórki aż do roku 2012²². W tym czasie wydawany był również magazyn *H2O, wystarczy kropla*.²³ Emisję wznowiono w roku 2015 na kanale Disney Channel, gdzie serial można było oglądać do roku 2017. Czasopisma jednak nie wznowiono.

¹⁹ D. Żebrowska, *Wartości edukacyjne współczesnych polskich czasopism dziecięcych*, „Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość” 2009, nr 6, s. 72-88.

²⁰ Z. Redlarska, *Czytelnictwo prasy dziecięcej — literackie oblicze Świerszczyka — pisma dla dzieci*, w: J. Izdebska (red.), *Media elektroniczne — kreujące obraz rodziny i dziecka*, Białystok 2008, s. 293.

²¹ Netflix.com, *H2O, wystarczy kropla*, online: <https://www.netflix.com/title/70180051> [dostęp 6.11.2023].

²² Nie istnieje żadna polska oficjalna strona serialu *H2O, wystarczy kropla*, jednak dane te znajdują się na Wikipedii, zob.: [pl.wikipedia.org, H2O – wystarczy kropla](https://pl.wikipedia.org/wiki/H2O_-_wystarczy_kropla), online: https://pl.wikipedia.org/wiki/H2O_-_wystarczy_kropla [dostęp 6.11.2023].

²³ Nie zachowały się żadne oficjalne źródła, dokumentujące to, jednak w internecie można znaleźć treści zamieszczane przez użytkowników, które potwierdzają istnienie magazynu. Są to zarówno reklamy, zob.: [youtube.com, Reklama h2o – z Magazynem i z książką](https://www.youtube.com/), online: <https://www.youtube.com/>

Pokazuje to, iż tytuły prasowe nawiązujące do seriali są przeważnie wydawane analogicznie do nich, a więc grupą docelową periodyków są osoby dany tytuł oglądające. Raczej nie spotyka się np. kampanii reklamowych serialu w postaci wydawania gazet, poprzedzającego emisję. Nie wydaje się, by ludzie chcieli kupować periodyk traktujący o serialu, którego nie znają. Jest to istotne w kontekście tego, iż wydawanie magazynu *H2O, wystarczy kropla* wznowiono w roku 2022. Prawdą jest, że w internecie wciąż można obejrzeć serial na platformie Netflix, w serwisie YouTube jest oficjalny kanał serialu (*H2O – just add water*²⁴), a na Instagramie profil (*h2o_justaddwateroriginal*²⁵), jednak w internecie tworzenie społeczności fanowskich nawet wokół tytułów sprzed lat nie jest niczym nowym i nie zaskakuje. W prasie jest to jednak ewenement.

Od razu pojawia się pytanie, do kogo skierowany jest magazyn związany z serialem dla dzieci i młodzieży z lat 2007-2017, wydawany w 2022 roku, czyli 5 lat po zaprzestaniu nadawania powtórkowych odcinków serii. Kwestia ta staje się jeszcze bardziej interesująca badawczo, jeśli ma się na uwadze fakt, że zarówno w prasie dziecięcej, jak i młodzieżowej bardzo ważna jest aktualność. 5 lat dla osób poniżej 18. roku życia to bardzo wiele. Stąd wniosek autorki niniejszego artykułu, iż magazyn *H2O, wystarczy kropla* wydawany w roku 2022 nie jest przeznaczony dla dzieci i młodzieży, mimo że spełnia niektóre kryteria tego segmentu prasy.

Wobec powyższego, bliżej należy przyrzeć się zjawisku tzw. *kidults*. Tym mianem określa się dorosłych, którzy zachowują się infantylnie, w pewnym sensie niemal całe życie pozostając dziećmi. Benjamin Barber określił to mianem „wymuszonej dziecięcości”²⁶ i wskazał, że to nie tylko zachowanie jednostek. Postawę taką nazwał „nowym etosem kulturowym”²⁷, wiążąc ją z konsumenckim stylem życia. Badacz opisał, jak przejawia się to m.in. za sprawą popkultury, stwierdzając, że „rynek rozrywki zdominowały gry dla nastolatków (...), oraz filmy będące w zasadzie komiksami”²⁸.

watch?v=n8AuKicu-5M [dostęp 6.11.2023] oraz youtube.com, *H2O Wystarczy Kropla Magazyn 2009 Reklama PL*, online: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=RZB5xV7f1gg> [dostęp 6.11.2023], jak również prezentacja numeru przez prawdopodobnie jednego z czytelników na blogu, zob.: dodatkiwkiosku.blogspot.com, *Akademia gwiazd*, online: <http://dodatkiwkiosku.blogspot.com/2013/04/akademia-gwiazd.html>, [dostęp 6.11.2023].

²⁴ *H2O – just add water*, YouTube.com, online: <https://www.youtube.com/@h2o.official/featured> [dostęp 6.11.2023].

²⁵ *h2o_justaddwateroriginal*, Instagram.com, online: https://www.instagram.com/h2o_justaddwateroriginal/ [dostęp 6.11.2023].

²⁶ B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawa 2008, s. 10.

²⁷ Tamże.

²⁸ Tamże, s. 14.

Podważył też merytoryczną wartość kanałów dla dzieci i ich rodziców typu *Baby-FirstTV* poprzez wzięcie słowa „edukacyjny” w cudzysłów.

Łatwo więc o wniosek, że w erze rozwiniętego konsumpcjonizmu i komercjalizacji, walory edukacyjne deklarowane przez niektórych nadawców, wielu osobom wydają się jedynie reklamą. Barber podał wiele przykładów na to, że wielkie koncerny mają na celu nie tylko dotarcie do młodych konsumentów, ale także – a być może obecnie coraz bardziej – „zaszczepienie starszym gustów młodych”²⁹. Badacz zauważył, że merchandiserzy chcą uczynić z dorosłych „wiecznych dzieci”, często określanymi symbolicznie mianem Piotrusia Pana, w „lojalnych konsumentów”³⁰. Sprzedają im w gruncie rzeczy zbyteczne dobra jedynie sprawiające przyjemność oraz zabawę, która oczywiście kosztuje „dorosłe dolary”³¹.

Jadwiga Daszykowska rozpoczęła jeden ze swoich tekstów stwierdzeniem: „«cho-roba cywilizacyjna» – tak niektórzy psychologowie nazywają zjawisko tzw. dorosłych dzieci, które nie chcą przekroczyć granicy dorosłości”³². Badaczka powołała się na słowa Jamesa E. Côte’a³³, streszczając jego wnioski zdaniem, iż „młodzi ludzie niejako (...) przedłużają młodość”³⁴. Podkreśliła także fakt istotny zwłaszcza wobec niniejszego artykułu: „koreański LG Economic Research Institute ogłosił „proroczno”, że kidults

mogą stać się źródłem dużych pieniędzy dla tych, którzy zechcą ich dostrzec”³⁵. Warty odnotowania jest też to, że w Polsce zjawisko kidults pojawiło się później niż np. w Stanach Zjednoczonych, w których zaobserwowano je już w latach 50. Daszykowska zauważyła, że „w Polsce to zjawisko pojawiło się ponad czterdzieści lat później, to trzeba zaznaczyć, że w ostatnich latach uległo ono znacznemu nasileniu”³⁶. Co więcej, nie ma przesłanek ku temu, by sądzić, że trend się odwróci. Jak można przeczytać w cytowanym już tekście:

kidults są obecni w społeczeństwie, to wydaje się, że przybywa ich i ten trend ma tendencję rozwojową. Trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że kidult nie zna granic wiekowych, nie

²⁹ Tamże, s. 15.

³⁰ Tamże, s. 32.

³¹ Tamże.

³² J. Daszykowska, *Od kultu młodości do stylu życia „kidult”*, „Społeczeństwo i Rodzina” 2018, nr 54, s. 58.

³³ Zob.: J.E. Côte, *Arrested adulthood: the changing nature of maturity and identity*, New York 2000, s. 1.

³⁴ J. Daszykowska, dz. cyt., s. 59.

³⁵ Tamże.

³⁶ Tamże, s.61.

odnosi się on zatem jedynie do „dorosłej młodzieży” wchodzącej w życie, ale obejmuje także wieludorosłych w różnych fazach rozwoju.³⁷

W XXI w. styl życia ściśle wiąże się z tym, co ludzie kupują. Daszykowska, cytując innych badaczy, wytknęła, że „dorosłe dzieci”, a więc *kidults* często wracają do dziecięcych marek (nie zaś konsumują najnowsze serie, filmy, gry itp.).³⁸ Niektórzy więc dorośli o konsumpcyjnym zachowaniu dzieci, wydają się przejawiać tęsknotę za czasami minionymi, za dzieciństwem.

Idealizowanie lat minionych nie jest jednak domeną tylko „wiecznych dzieci”. To bardziej złożony proces. Badacze podkreślają, że wracanie do wytworów kultury z przeszłości wiąże się wręcz z pewnymi egzystencjonalnymi lękami i niepewnością. Dariusz Piechota zauważył, że „termin «retro» łączy się ściśle z nostalgią za wiekiem szczęśliwej i bezproblemowej niewinności³⁹”. Za Anną E. Kubiak powtórzył, że „odwołanie do przeszłości daje poczucie zakotwiczenia, bezpiecznego azylu wobec niepewności dzisiejszego świata⁴⁰”.

Wspomnienia często są silnie nacechowane emocjonalnie i uczuciowo, stąd ludzie mają tendencję do idealizowania bajek, filmów i seriali, które pamiętają z dzieciństwa – właśnie lat niewinności. Ponowne oglądanie tychże już w życiu dorosłym może wzbudzać nostalgię.

Dariusz Brzeziński zauważył, że należy „podkreślić utopijny charakter doświadczenia nostalgii. Wizja przeszłości kształtowana w jego ramach jest co do zasady zmitologizowana⁴¹”. Ludzie robią to często nieświadomie, ponieważ jak badacz zauważył, „minione wydarzenia zostają przefiltrowane przez sito pamięci, zatrzymujące większość onegdajszych trosk i problemów⁴²”. Można to odnieść nie tylko do wydarzeń realnych, których dana osoba była uczestnikiem, ale także „wydarzeń” np. oglądanych w danym serialu, filmie lub bajce. Do idealizowanych ze względu na dzieciństwo wytworów kultury, wracający już jako dorosły człowiek, będzie najprawdopodobniej nastawiony bardziej pozytywnie aniżeli krytycznie.

³⁷ Tamże, s. 64.

³⁸ Zob.: J. Daszykowska, dz. cyt., s. 74; badaczka powołała się na słowa Moniki Hajdas oraz odwołała się do tekstu Moniki Styś, zob.: M. Styś, *Konsument bez metryki*, „Marketing w Praktyce” 2006, nr 6, s. 10–12.

³⁹ D. Piechota, *Nostalgiczne powroty do lat osiemdziesiątych w najnowszej popkulturze*, [w:] W. Gardocki, D. Piechota (red.), „*Powroty do przeszłości*”. *Literatura i kultura lat 80. i jej współczesna recepcja*, Białystok 2022, s. 271.

⁴⁰ Tamże, s. 272. Autor odniósł się do słów Anny E. Kubiak, zob.: A.Z. Kubiak, *Nostalgia i konfluentne wspólnoty*, „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa” 2014, nr 1–2, s. 28–29.

⁴¹ D. Brzeziński, *Utopijne powroty do przeszłości: młode pokolenie wobec zwrotu nostalgicznego*, [w:] R. Włodarczyk (red.), *Utopia a edukacja tom IV*, Wrocław 2020, s. 62.

⁴² Tamże.

Można więc wywnioskować, że koncerty wydawnicze będą rozszerzały ofertę dla dorosłych lubiących rozrywkę dla dzieci i młodzieży. Rynek ten w Polsce jest młody, w związku z czym przez rozmaite koncerty może być postrzegany jako luka, której wypełnienie przyniesie im zysk.

Zestawiwszy rozmaite elementy i cechy charakterystyczne magazynów dla dzieci i młodzieży z rozwijającą się kulturą konsumencką dorosłych będącymi „wiecznymi dziećmi”, kupującymi artykuły czy wytwory popkultury przynajmniej teoretycznie skierowane do dzieci i nastolatków, na widok czasopisma *H2O, wystarczy kropla* wydawanego w roku 2022, a ściśle związanego z serialem emitowanym w latach 2007-2013 (i powtarzonym w latach 2015-2017), niemal automatycznie można wnioskować, iż to właśnie do *kidults* jest ono skierowane.

Elementy charakterystyczne w prasie sentymentalnej i dziecięco-młodzieżowej

Analizując magazyny, należy zacząć od kwestii technicznych i tego, co odbiorca może zauważyć jeszcze zanim zapozna się z treścią. Są to czynniki związane z decyzją, czy dana osoba kupi gazetę, czy nie. W sklepach Empik magazyny umieszczono na półce z prasą dla dzieci, natomiast na stronie empik.com otrzymały kategorię „dla młodzieży”.

Oba numery wydrukowano na śliskim, dobrej jakości papierze, co jest typowe dla dzisiejszych magazynów hobbystycznych, dla dzieci i młodzieży. *H2O, wystarczy kropla* można więc określić jako tytuł pochodzący z „prasy kolorowej”. Objętościowo oba periodyki mają po 34 strony, więc można je określić jako krótkie. Przykładowe tytuły Wydawnictwa Bauer, latami przodującego w wydawaniu prasy dla młodzieży, mogą to zobrazować. Typowo młodzieżowe, wydawane co 2 tygodnie dziewczęce *Bravo Girl* miało na ten przykład 48 stron, a tematyczne *Bravo Sport* 32 lub 40. Z kolei ogólny miesięcznik młodzieżowy *Fun Club* – 56 stron⁴³. Wynika z tego, że czasopisma młodzieżowe charakteryzują się objętością większą niż analizowane *H2O, wystarczy kropla*. Stąd uwagę badawczą należy skierować na prasę dla dzieci. Jednym z bardziej znanych jest prawdopodobnie miesięcznik *Świerszczyk* Nowej Ery, który liczy 48 stron⁴⁴. Można go jednak określić jako czasopismo uniwersalne dla dzieci. Sporo tematycznych dziecięcych periodyków powiązanych z serialami dla dziewczynek wydaje Egmont. Za przykład mogą posłużyć miesięczniki *Barbie* lub *Księżniczka*,

⁴³ Zob.: web.archive.org, Wydawnictwo Bauer, online: <https://web.archive.org/web/20111215070646/http://www.wydawnictwo.bauer.pl/tytul.html> [dostęp 10.11.2023].

⁴⁴ Zob.: nowaera.pl, magazyn dla dzieci „Świerszczyk”, online: https://sklep.nowaera.pl/product/swierszczyk-nr-11-2023-003498?gad=1&gclid=CjwKCAiAxreqBhAxEiwAfGfndHDOHkht68A6uvzO-2k9ogg8AEC66pjDCd1ZdFedujHvJQWsA766pnhoCCnUQAvd_BwE [dostęp 10.11.2023].

oba liczące po 32 strony⁴⁵. Jest to już porównywalna z *H2O, wystarczy kropla* objętość, jednak tytuły te wydają się kierowane do odbiorczyń młodszych (wiek dziewczynek, dla których jest *Księżniczka*, wydawnictwo Egmont określiło jako 3-5 lat⁴⁶). Nie można też mimo wszystko lekceważyć różnicy 2 stron, jako że 2 strony w druku mają znaczenie, zwłaszcza, gdy czytelnikiem mają być dzieci i nastolatki.

Pozornie uniwersalna gazeta byłaby prawdopodobnie w rzeczywistości po prostu nie satysfakcjonująca dla dzieci oraz nie spełniająca oczekiwań młodzieży.

Powyższe zestawienie skłania do wniosku, że *H2O, wystarczy kropla* przypomina magazyn kierowany do starszych dziewczynek, młodszych nastolatek. Przypomina tym samym miesięcznik *Hannah Montana*, który miał 36 stron, a nawiązywał do emitowanego przed laty serialu, równoległe do którego był wydawany. Wiek odbiorczyń magazynu określono na 9-13 lat, a wydawany był przez wydawnictwo Egmont w latach emisji programu⁴⁷. Ten periodyk jednak też jest dłuższy niż *H2O, wystarczy kropla*.

H2O, wystarczy kropla ma niezupełnie typową objętość w stosunku do podobnych gazet. Zwraca uwagę także fakt, iż to dwumiesięcznik, a prasa i dla dzieci, i dla młodzieży zdominowana jest przez miesięczniki.

Tym samym należałoby przejść do kolejnej kwestii szybko wychodzącej na jaw w trakcie analizy gazety. Nie określono wieku docelowych odbiorczyń, nawet poprzez podanie bardzo ogólnego przedziału. Na okładce numeru 01/22 widnieją za to słowa: „dla najlepszych przyjaciółek”, zaś na okładce numeru 02/22 jedynie „dla przyjaciółek”. Wewnątrz jest dodatkowo krótka powitalna notatka: „witajcie fani *H2O – Wystarczy kropla!*”.

⁴⁵ Zob.: Egmont.pl, kategoria „Barbie”, online: https://egmont.pl/Prasa/Prasa,21131265,k.html?fc_heroes_id=632834 [dostęp 10.11.2023] oraz Egmont.pl, kategoria „Księżniczki”, online: https://egmont.pl/Prasa/Prasa,21131265,k.html?fc_heroes_id=632834&fc_heroes_id=811068 [dostęp 10.11.2023].

⁴⁶ Egmont.pl, *Księżniczka*. Magazyn 9/2023, online: <https://egmont.pl/Ksiezniczka.-Magazyn-9-2023,74730501,p.html> [dostęp 10.11.2023].

⁴⁷ Nie zachowała się dokumentacja na stronie wydawcy, jako że magazyn nie jest już wydawany, podobnie jak serial *Hannah Montana* nie jest już emitowany. Zachowały się jednak doniesienia na różnych portalach o periodyku, zob.: wirtualnemedial.pl, *Pismo o serialu „Hannah Montana” już na rynku*, online: <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/pismo-o-serialu-hannah-montana-juz-na-rynku> [dostęp 10.11.2023].

Autorzy magazynu *H2O, wystarczy kropla* silnie nawiązywali też do lata i wakacji – zarówno w przypadku numeru pierwszego, wydanego w lipcu, jak i drugiego, który ukazał się na przełomie września i października.

Analizując wizualną stronę magazynu, nie sposób nie zauważyć, jak wiele miejsca zajmują zdjęcia i ilustracje. Nie ma w nich ani jednej strony bez przynajmniej kilku obrazów. Wszystkie elementy graficzne są bardzo kolorowe, zamieszczone na stronach utrzymanych w jasnej i żywej tonacji, charakterystycznej dla prasy dziecięcej.

Więcej niż ilustracji jest zdjęć. Przedstawiają bohaterki serialu *H2O, wystarczy kropla*, głównie z sezonu 3, czyli ostatniego. Dominują kadry z serialu. Fotografii zza kulis, aktorów nie w roli, a także twórców np. charakteryzacji jest znacznie mniej. Stanowią znikomą część. Zdjęcia aktorów i kadrów z serialu ogólnie jednak odpowiadają prasie młodzieżowej, w której sporą część poświęca się celebrytom.

Wszelkie teksty zostały napisane w czasie rzeczywistym, jakby serial wciąż był nadawany, a wydarzenia z niego miały miejsce „tu i teraz”. Pojawiają się więc zwroty typu „Cleo⁴⁸ jest smutna (...). Pomóż jej odnaleźć drogę.”, „żadna z naszych syren nie rozstaje się ze swoim magicznym księżycowym naszyjnikiem” czy „na Emmę⁴⁹ czeka teraz jeszcze jedna, nowa przyjaciółka”.

Treściowo oba numery są do siebie zbliżone, mają klarowny spis treści. W numerze pierwszym pojawiło się streszczenie wszystkich trzech sezonów. W obu są artykuły o przyjaźni, porady o przyjaźni, horoskop, część reklamowa związana z modą, ciekawostki z planu serialu, dużo informacji o bohaterach serialu, testy, quizy i gry, część humorystyczna, a także pomysły na rzeczy do zrobienia samej (np. koktajle lub ozdoby).

Do obu magazynów dołączono prezenty w postaci naszyjników przypominających te, które nosiły bohaterki serialu i które były istotne pod względem fabularnym.

Zakończenie

Magazyn *H2O, wystarczy kropla* ma zastanawiającą objętość – blisko mu do prasy dla dziewczynek w wieku około 5 lat, lecz tematyką przypomina bardziej magazyny dla młodych nastolatków. Analizowany przypadek to krótka gazeta, w dodatku wydawana rzadziej niż przeciętne periodyki dla niedorosłych czytelników. Drugi numer ukazał się 2 miesiące po pierwszym. Jest to istotne, jako że zarówno w prasie dziecięcej, jak i młodzieżowej liczy się aktualność. W przypadku dzieci 2 miesiące to długi okres, stąd wątpliwe wydaje się, by łatwo było zapisać się w ich pamięci poprzez tak krótki, wydawany rzadko magazyn. Dzieci i młode nastolatki nie wydają się odbiorcami, które uważnie i systematycznie śledziłyby wydawanie pewnych tytułów.

⁴⁸ Jedna z bohaterek serialu, grana przez Phoebe Tonkin.

⁴⁹ Bohaterka serialu, grana przez Claire Holt.

W przypadku młodych odbiorców ważna jest rozpoznawalność tytułu, marki. Periodyki powiązane z popularnymi seriami zabawek i aktualnie nadawanymi programami o wiele łatwiej przyciągną ich uwagę niż gazeta związana z serialem wydanym kilka lat wcześniej. Młodsze dzieci mogą go nawet zupełnie nie znać. 5 lat, bo właśnie tyle minęło od zakończenia nadawania powtórek serialu *H2O, wystarczy kropla*, to długi okres w wieku dziecka. Analizowany magazyn zaś niewątpliwie nawiązuje właśnie do tego serialu, nie wydawanego później (jednak też nieemitowanego w 2022 r.) *spin-offu*. Nie był reklamą czy zapowiedzią np. ponownego nadawania lub np. kolejnego sezonu. Nic takiego nie pojawiło się już po zakończeniu wydawania tytułu. Interesujący jest także to, że dopiero na drugim numerze pojawił się napis: „nowość”. Na pierwszym nie. Sugeruje to, iż była to próba zwrócenia uwagi młodych odbiorców oraz to, że pierwszy numer nie dorównał oczekiwaniom odnośnie sprzedaży.

Ciekawe jest to, że oba numery reklamowane są jako „wakacyjne”, sporo nawiązuje się w nich do letniej pory roku. O ile nie dziwi to w przypadku pierwszego numeru, wydanego w lipcu, tak jest co najmniej zastanawiające, jeśli chodzi o numer drugi, wydany we wrześniu, który trafił do sklepów na przełomie września i października. Już na jego okładce pojawia się obietnica dodanych w środku „2 wakacyjnych plakatów”. We wrześniu trwają jeszcze jedynie wakacje studenckie, a nie wydaje się, by w założeniu to studenci byli głównymi odbiorcami serialu *H2O, wystarczy kropla*.

Z kolei na końcu numeru drugiego dodano plan lekcji. Byłoby to zrozumiałe, gdyby gazeta wyszła pod koniec lata, a na początku września, nie zaś jesienią. Ze względu na to, gazeta wydaje się niezbyt aktualna, jakby dla jej twórców nie liczył się realny czas. Przeglądając i czytając pismo można odnieść wrażenie, że zostało zaaranżowane jako w pewien sposób zawieszony w czasie. Wieczne lato buduje klimat utopijnej pory, pełnej słońca i uśmiechu. Wydaje się wręcz, iż twórcy magazynu chcieli zapewnić odbiorcy nostalgiczny powrót do minionych lat dzieciństwa, nie tylko do ciepłego okresu roku.

Zarówno objętość omawianego przypadku, jak i czas jego wydawania, przypomina prasę dla młodych czytelników, jednak po dogłębnej analizie, trudno go dokładniej skategoryzować. Stąd łatwo o wniosek, iż nie zaplanowano, że to właśnie dzieci i młode nastolatki zainteresują się nim. Tak swobodne podejście do czasu przywodzi raczej na myśl coś, co mogłoby zainteresować młodego dorosłego, skłonnego do spontanicznych zakupów oraz kupowania dóbr, zaspakajających tylko przyjemność, a takiego, który podszedłby do *H2O, wystarczy kropla* z sentymentem, ponieważ np. pamiętałby serial ten z dzieciństwa.

Wizualna strona czasopisma wygląda na charakterystyczną dla prasy dziecięcej i młodzieżowej – kolory są intensywne i z łatwością przyciągają uwagę. Oprawa gazety jest bardzo żywa. Mnóstwo zdjęć przedstawia bohaterki serialu, przeważnie

uśmiechające się lub po prostu kadry z niego. Biorąc to pod uwagę razem z tym, jak znikomą część stanowią zdjęcia zza kulis, np. z tego, jak powstawała charakteryzacja (choćby syrenie ogony) tworzy wrażenie realizmu. Oczywiście serial o dziewczynach zmieniających się w syreny nie ma z realizmem wiele wspólnego, jednak narracja w gazecie realizm ten sugeruje. Wytworzono tym samym klimat jak gdyby „umownego realizmu”, co znów jest spójne z przedłużającym się, wręcz idyllicznym latem.

Nie należy jednak lekceważyć obecności zdjęć wraz z informacjami o aktorach i ich życiu czy spraw z planu filmowego, mimo że stanowią ogromną mniejszość. Te wydają się raczej atrakcyjne z punktu dorosłego odbiorcy, który oglądającym serialem interesuje się szerzej i ma ku temu sposobność. To czytelnik dorosły będzie się więc zastanawiał, jak został zrobiony realistycznie wyglądający syreni ogon, nie dziecko. W czasopiśmie wystąpiła więc pewna rozbieżność. Z jednej strony odbiorca jest zapewniany o prawdziwości wykreowanego przez twórców serialu świata, a z drugiej jednak pewne detale dotyczące charakteryzacji czy kręcenia pewnych scen zostały zdradzone.

Ciekawostki o aktorach mogą kojarzyć się z młodzieżową prasą, w której wiele treści określić można mianem plotkarskich, a traktują o życiu celebrytów, lecz te z *H2O, wystarczy kropla* są przekazem pozytywnym, napisano je w dobrym guście. Wyglądają więc na uniwersalne, które zaspokoją ciekawość dorosłego, teoretycznie nie znużą nastolatki, a dziecko także je zrozumie, jako że ich treści daleko do gorszej czy skandalicznej. Tego rodzaju uniwersalność przekazu w prasie tematycznej raczej nie występuje. Taki zabieg skłania więc do refleksji, czy aby na pewno ma to wszystko trafić i do dzieci, i do młodzieży, czy też ma tylko stwarzać takie wrażenie.

Czas terażniejszy sugeruje, że serial, do którego nawiązuje magazyn, jest nadawany bądź aktualnie oglądany przez czytelnika, a mimo to został on w całości streszczony w pierwszym numerze. Wygląda na to, że czasopismo jest skierowane do osób, które znają już fabułę całości. Biorąc pod uwagę, że serial emitowano w Polsce od 2007 roku do 2017 roku (powtórki), nie wydaje się, by dzieci i młode nastolatki miały szansę w okresie zbliżonym do ukazania się magazynu go obejrzeć. Oczywiście serial jest w internecie, lecz nie jest on produkcją aktualną czy też w jakikolwiek sposób w 2022 roku promowaną. Utwierdza to w przekonaniu, że docelowym odbiorcą treści periodyku *H2O, wystarczy kropla* jest osoba starsza niż w wieku dziecięco-nastoletnim. W takim przypadku zapewnianie o realności wydarzeń, o ich rozgrywaniu się „tu i teraz” może być swoistym sentymentalnym przeniesieniem się do lat dzieciństwa. Może być to próba obudzenia wspomnień. Wspomnienia beztrioskich lat dzieciństwa oraz przypomnienie pozytywnych, wesołych bohaterów lubianego serialu łatwo może zapewnić zjednanie twórcom czasopisma odbiorcy.

Podział magazynu nie wyróżnia się niczym szczególnym, jest przewidywalny i dość uniwersalny. Łatwo o podobieństwa z innymi przedstawicielami prasy kolorowej, dziecięcej i młodzieżowej. Spora część obu numerów jest o przyjaźni

– zarówno między bohaterkami serialu, jak i o przyjaźni czytelniczki. Często pojawiają się zwroty do odbiorczyni, jakby była ona przyjaciółką bohaterek serialu czy osoby, która napisała dany tekst. Prawdopodobnie ma to na celu zjednanie jej sobie i wywołanie wrażenia bliskości. To z kolei może przełożyć się na przywiązanie do magazynu, a końcowo zaobfitować w to, iż czytająca stanie się stałą czytelniczką pisma. Do tematu przyjaźni autorzy tekstów podeszli na kilka możliwych sposobów. W gazetach znalazły się porady dotyczące przyjaźni, np. „Jak pielęgnować przyjaźń?” czy testy typu „Jak silna jest wasza przyjaźń?”, odnoszące się do relacji czytelniczki z innymi osobami. Takie podkreślanie znaczenia przyjaźni, swoista „nuta koleżeństwa” jest charakterystyczne dla prasy dziecięcej. Pojawia się także w prasie dla młodych nastolatek, mniej jest jednak tekstów w takim klimacie w prasie bardziej młodzieżowej, dla nastolatek starszych. Teksty o przyjaźni zawarte w analizowanych magazynach nie wydają się skierowane do osób dorosłych.

Podkreślanie wartości przyjaźni sugeruje pismo dla dzieci, lecz w obu numerach *H2O*, *wystarczy kropla* brakuje zbliżonego wątku bardzo często występującego w prasie dziecięcej. Jest nim rozwijanie opiekuńczości wobec zwierząt. Tematyka związana z wodą daje ku temu możliwości, jako że jeziora, morza i oceany pełne są żywych stworzeń, a w serialu niejednokrotnie pojawia się wątek tego, jak przyjacielskie są delfiny czy kwestia pierwszego zwierzątka, rybki, a jednak została przez twórców magazynu pominięta zupełnie. Jeśli miałyby to być periodyk dla dzieci, wydaje się przez to niedopracowany i niepełny, niesatysfakcjonujący pod względem treści kształcących i rozwijających. W prasie młodzieżowej za to nie poświęca się tyle uwagi zwierzętom, więc omawianemu przypadkowi pod tym względem jest bliżej właśnie do niej.

Horoskop przypomina horoskopy z czasopism kobiecych i dla młodzieży starszej, mimo że osadzono go w szkolnych realiach. Dużo jest w nim jednak o uczuciach: znowu o przyjaźni, ale też miłości. Zwroty: „z początkiem sierpnia czeka cię romantyczna przygoda” czy „chłopak z twojej klasy będzie wysyłać ci wiele sygnałów, że jest tobą zainteresowany” wyglądają na skierowane do uczennicy, jednak na pewno starszej. Wiek nastoletni to okres pierwszych zauroczeń, więc w magazynie dla nastolatek takie wróżby są standardowe. W prasie dziecięcej niekoniecznie. Przez niektóre osoby takie treści kierowane do dzieci mogłyby wydać się nieodpowiednie, a być może wręcz gorszące.

W analizie tego, dla kogo przeznaczony jest magazyn, część reklamowa związana z modą może okazać się bardzo pomocna. W obu numerach zaprezentowane zostały głównie ubrania i kosmetyki. Z kosmetyków pojawiły się np. lakier

do paznokci i cienie do powiek marek dla nastolatek⁵⁰, młodych dziewcząt, ale też tusze do rzęs czy róż bardziej uniwersalny. Przedstawione ubrania wyglądają na ubrania dla nastolatek i młodych kobiet, a ich ceny są różne – od czarnej koszulki na ramiączkach za 14,99 zł, przez bikini i buty po około 100 zł, po tunikę za 159,99 zł. Pojawiają się także dodatki takie jak zegarek za 115 zł. Przy poszczególnych artykułach zamieszczono nazwy sklepów, w tym sklepów internetowych. Jest to o tyle istotne, że ażeby dokonać zakupu w takowych, trzeba mieć ukończone 18 lat. Dziecko lub nastolatka nie mogłyby same zakupić takich rzeczy. Potrzebowałyby pomocy i zgody rodziców. Ceny nie wydają się bardzo wysokie, jednak biorąc pod uwagę, jakim budżetem mogą dysponować osoby młode, nie da się ich nazwać przystępnymi. Oczywiście mogą służyć za inspirację, lecz także w takim przypadku odbiorcą, w której gust mogłyby trafić, byłaby raczej osoba nastoletnia niż dziecko. Wydaje się, że reklamodawcy płacący za zamieszczenie treści zwykle mają dobrą informację odnośnie do tego, kim jest grupa docelowa np. danego czasopisma. Stąd produkty do kupienia, które mogłyby najbardziej zainteresować młodych dorosłych, sugerują, że mimo stwarzania pozorów, to właśnie dorośli w założeniu byli tymi, którzy mieli zainteresować się tytułem.

Ciekawostki z planu serialu dotyczące charakteryzacji czy relacji między aktorami wydają się interesujące z punktu nastolatek i młodych dorosłych. Zostały napisane w sposób adekwatny raczej dla nieco starszych niż dziecko czytelników.

Informacje o bohaterkach i bohaterach serialu wydają się z kolei uniwersalne. Mogłyby być adresowane zarówno do dzieci, jak i dorosłych. Nie zostały napisane w tonie negatywnym czy skandalicznym, który jest charakterystyczny dla prasy plotkarskiej. Nie są „szokujące” jak niektóre *newsy* z tytułów młodzieżowych.

Testy dotyczą różnych kwestii, ale wszystkie łączy to, iż odnoszą się zarówno do czytelniczki, jak i bohaterki serialu lub przynajmniej w jakimś stopniu wiążą się z nimi. Poprzez nie odbiorczyni może przekonać się, do której z dziewcząt z *H2O, wystarczy kropla* jest podobna pod względem osobowości, jakim „typem syreny jest” lub czy jest odważna (a tym samym, którą z bohaterek przypomina). Za sprawą testów czytelniczka może sprawdzić też swoją wiedzę o serialu, np. „jak dobrze zna chłopców z *H2O, wystarczy kropla*”. Testy tego typu wydają się uniwersalne, ale pytania w nich zadane mają ton lekki, jakby kierowano je do dziewczynek nie starszych niż 15 lat. Quizy i gry łączą się bardzo łatwe, ich poziom wydaje się odpowiedni dla dzieci. W ich ramach pojawia się np. krzyżówka, w której chodzi jedynie o dopasowanie podanych już haseł w odpowiednie kratki tak, aby zgadzała się liczba liter. Nie

⁵⁰ M.in. Miss Sporty, która to firma ma kilka linii typowych dla nastolatek, jak np. „From school to cool”, zob.: miss-sporty.com, From School to Cool, online: <https://pl.miss-sporty.com/from-school-to-cool-0> [dostęp 13.11.2023].

wymaga ona żadnej wiedzy. Gry, niektóre z nich opatrzone słowem „zagadka” przypominają najprostsze gry planszowe, w których zadaniem gracza jest poruszanie się po kolejnych polach, ażeby dotrzeć do celu. Ich stopień trudności jest znikomy, więc są odpowiednie dla dzieci. Na końcu każdego z numerów podane są rozwiązania tych zagadek. Można odnieść wrażenie, iż niektóre z nich odbiorca dorosły mógłby uznać za nudne.

Część humorystyczna jest nieco odmienna w obu numerach. W pierwszym to przypominające komiksy zdjęcia opatrzone „dymkami” z zabawnymi tekstami. Wydają się proste, że dzieci nie powinny mieć problemu ze zrozumieniem ich. W drugim numerze znalazły się humorystyczne punkty, odpowiadające na pytanie, „po czym poznać prawdziwego fana serialu?”, a w odpowiedziach znalazło się np. „zamiast przybijać piątkę, przybija płetwę”, jako że jest to serial o syrenach. Zrozumienie żartów wymaga znajomości serialu (dość dogłębnego, gdyż pojawia się nawet kwestia imienia rybki jednej z bohaterek), ale językowo są łatwe. Strony zatytułowane „Na wesoło” wydają się więc kierowane raczej do młodych, ale niekoniecznie dzieci. Nasuwają na myśl historyjki obrazkowe z magazynów młodzieżowych typu *Bravo*. Znajomość serialu w ich przypadku jest pomocna, lecz też nie niezbędna.

W obu numerach są działy, które można określić jako kreatywne, w których znajdują się pomysły dotyczące rękodzieła lub przepisy. Wszystkie opisane są w sposób sugerujący, że odbiorczynie miałyby dane rzeczy robić nie sama, a z bohaterką serialu. Pojawiają się zwroty takie jak „majsterkuj z Cleo”, pod którym tytułem zamieszczono proste elementy do wycięcia i porady, jak zrobić z nich ozdobę do pokoju czy „kolorowe koktajle Rikki” z radą, że latem należy dużo pić. Niżej zamieszczono proste przepisy na napoje z owoców, w większości z lodem. Opatrzono je tekstem „wskazówka od Rikki”. Do ich wykonania nie są potrzebne żadne umiejętności kulinarne. Czynności wskazane w nich to np. miksowanie i krojenie, z którymi poradzi sobie prawie każda nastolatka i większość trochę starszych dzieci, ale nie byłyby wskazane dla najmłodszych. Zdrowe, owocowe koktajle odnoszą się do zdrowia i stylu życia, jednak nie poświęcono temu większej uwagi, więc temat wydaje się potraktowany powierzchownie. Przepisy nie wydają się oryginalne, stąd można odnieść wrażenie, że strony z nimi pełnią raczej funkcję wypełnienia, ażeby „coś się tam znalazło” i względnie dobrze wyglądało w pierwszym, niezbyt uważnym kontakcie.

Zaproponowane przez twórców magazynu rękodzieło nie wymaga w zasadzie żadnych zdolności manualnych, jest poziom trudności jest znikomy. Są to rzeczy do zrobienia z papieru, z którymi dziecko nie miałoby problemu. Przypominają tzw. „wycinanki” dla najmłodszych, nawet dla dzieci w wieku przedszkolnym, i mogłyby się wydać nieatrakcyjne dla nastolatek. Jedną z rzeczy, której podano sposób wykonania, był słoik z wodą i brokatem, który często pojawia się w programie tzw. zerówek czy pierwszych klas szkoły podstawowej.

Niektóre działy z zagadkami, gramami i rękodziełem są zatytułowane np. „tylko dla bystrych”, „tylko dla kreatywnych”, jednak realnie trudno doszukać się w nich prawdziwie edukacyjnych czy kształcących walorów. Choć pozornie ich celem może wydawać się rozwijanie kreatywności, po analizie zawartych przepisów i porad łatwo o wniosek, że na pozorach wszystko się kończy. Utwierdza to w przekonaniu, że magazyn ma tylko stwarzać wrażenie przeznaczonego dla dzieci.

Dodatki do numerów w postaci naszyjników przypominały noszone przez bohaterki serialu. Zostały opisane jako „magiczny” i „księżycowy”. Ich jakość można opisać jako skrajnie niską. Wykonane zostały z plastiku i metalu i przypominają zabawkową biżuterię dla dzieci, ozdoby, które można uświadczyc w zestawach z lalkami. W czasach, gdy starannie wykonane repliki z filmów, seriali i gier cieszą się popularnością wśród fanów, te z omawianych gazet nie mają z nimi nic wspólnego. Przypominają raczej nieoficjalne zamienniki. Skłania to do wniosku, że przeznaczone są dla dzieci, które nie znają jeszcze pojęcia oryginalności i markowości produktu, a także nie mają rozeznania w kwestiach jakości i realnej wartości pewnych produktów, nie znają cen.

Na uwagę zasługuje jeszcze fakt, że po dwóch numerach wydawnictwo Panini nagle zaprzestało wydawania magazynu *H2O, wystarczy kropla*. Podobnie jak na koniec numeru 01/22 nie zrobiono reklamy czy zapowiedzi kolejnego numeru, tak pod koniec 02/22 nie pojawiła się żadna pożegnalna notatka. Sugeruje to, iż magazyn mógł być swego rodzaju eksperymentem, a jego kontynuowanie uzależniano od sprzedaży danego numeru.

Z powyższej analizy można wysnuć konkluzję, iż bardzo trudno określić, czy magazyn *H2O, wystarczy kropla* jest przeznaczony dla dzieci czy dla młodzieży, a jeśli tak, to jakiej. Dogłębne zbadanie periodyku i fakt, że w odniesieniu do prasy dziecięcej należałoby nie pozostawiać niejasności i być jak najbardziej precyzyjnym, zdaje się świadczyć, iż nie jest ani dla dzieci, ani dla młodzieży. W umawianym magazynie pobieżnie podjęto tematykę występującą zarówno w prasie dziecięcej, jak i młodzieżowej, lecz realnie nie rozwinięto rzetelnie żadnego z rozdziałów. Pozornie uniwersalna gazeta byłaby prawdopodobnie w rzeczywistości po prostu nie satysfakcjonująca dla dzieci oraz nie spełniająca oczekiwań młodzieży.

Potwierdza to hipotezę, że wydawcy prasy starają się stworzyć nowy dział prasy, swego rodzaju prasę sentymentalną, która jest przeznaczona dla dorosłych. Odbiorca takowego działu miałby w założeniu chcieć wrócić do lat dzieciństwa poprzez wspomnianie popularnego serialu sprzed lat. Czytelnik, kierujący się sentymentem, odczuwający nostalgię, byłby znacznie mniej krytyczny wobec merytoryki pisma. Mógłby zadowolić się jedynie namiastką danych części, bo i tak miałyby jedynie obudzić wspomnienia, nie zaś realnie wnieść coś nowego do jego postrzegania świata. W społeczeństwie XXI wieku rozwija się zjawisko „wiecznych dzieci”, tzw. *kidults*, więc prawdopodobnie to dla nich koncern Panini wydał omawiany

periodyk. Być może w przyszłości pojawi się więcej takich tytułów, dlatego że w Polsce postawy konsumpcyjne *kidults* nie rozwinęły się jeszcze tak, jak w Ameryce Północnej. Należy się przyglądać temu zjawisku, gdyż autorka niniejszego tekstu traktuje powyższe wnioski jako przyczynek do dalszych badań prasy.

Bibliografia

- Barber B., Skonsumowani. *Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawa 2008.
- Borowska A., *Społeczeństwo konsumpcyjne – charakterystyka*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Białostockiej. Ekonomia i Zarządzanie” 2009, nr 14, s. 7-18.
- Brzeziński D., *Utopijne powroty do przeszłości: młode pokolenie wobec zwrotu nostalgicznego*, w: R. Włodarczyk (red.), *Utopia a edukacja tom IV*, Wrocław 2020, s. 59-76.
- Côté J.E., *Arrested adulthood: the changing nature of maturity and identity*, New York 2000.
- Daszykowska J., *Od kultu młodości do stylu życia „kidult”*, „Społeczeństwo i Rodzina” 2018, nr 54, s. 59-74.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Bravo, Dziewczyna i Fun Club – czyli sposób na młodzież. Magazyny młodzieżowe niemieckich koncernów na polskim rynku prasowym w latach 1989-2008*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2009, nr 1-2 (197-198), s. 59-73.
- dotatkiwkiosku.blogspot.com, *Akademia gwiazd*, online: <http://dotatkiwkiosku.blogspot.com/2013/04/akademia-gwiazd.html>, [dostęp 6.11.2023].
- Egmont.pl, online: <https://egmont.pl/o-wydawnictwie-egmont> [dostęp 6.11.2023].
- Egmont.pl, kategoria „Barbie”, online: https://egmont.pl/Prasa/Prasa,21131265,k.html?fc_heroes_id=632834 [dostęp 10.11.2023].
- Egmont.pl, kategoria „Księżniczki”, online: https://egmont.pl/Prasa/Prasa,21131265,k.html?fc_heroes_id=632834&fc_heroes_id=811068 [dostęp 10.11.2023].
- Egmont.pl, *Księżniczka. Magazyn 9/2023*, online: <https://egmont.pl/Ksiezniczka.-Magazyn-9-2023,74730501,p.html> [dostęp 10.11.2023].
- Eszkola.pl, *Grupy społeczne i funkcje grup społecznych*, online: <https://eszkola.pl/wos/grupy-spo-leczne-3567.html> [dostęp 6.11.2023].
- H2O – just add water, youtube.com, online: <https://www.youtube.com/@h2o.official/featured> [dostęp 6.11.2023].
- h2o_justaddwateroriginal], Instagram.com, online: https://www.instagram.com/h2o_justaddwateroriginal/ [dostęp 6.11.2023].
- H2O, wystarczy kropla*, red. Weronika Palka, 01/22, Czechy 2022.
- H2O, wystarczy kropla*, red. Weronika Palka, 02/22, Czechy 2022.
- Kołodziej J.H., *Analiza narracyjna. Przygotowanie projektu badań*, w: A. Szymanska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowania*, Kraków 2018, s. 45-66.
- Kubiak A.Z., *Nostalgia i konfluentne wspólnoty*, „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa” 2014, nr 1-2, s. 28-31.
- miss-sporty.com, *From School to Cool*, online: <https://pl.miss-sporty.com/from-school-to-cool-0> [dostęp 13.11.2023].
- Nadolna-Tłuczykont M., *Czasopisma dla dzieci wydawnictwa Egmont Publishing (1990–2015)*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia” 2015, nr 13, s. 230-243.
- Netflix.com, *H2O, wystarczy kropla*, online: <https://www.netflix.com/title/70180051> [dostęp 6.11.2023].
- Piechota D., *Nostalgiczne powroty do lat osiemdziesiątych w najnowszej popkulturze*, [w:] W. Gardocki, D. Piechota (red.), „*Powroty do przeszłości. Literatura i kultura lat 80. i jej współczesna recepcja*”, Białystok 2022, s. 271-284.

- Redlarska Z., *Czytelnictwo prasy dziecięcej — literackie oblicze Świerszczyka — pisma dla dzieci*, w: J. Izdebska (red.), *Media elektroniczne – kreujące obraz rodziny i dziecka*, Białystok 2008, s. 280-294.
- Styś M., *Konsument bez metryki*, „Marketing w Praktyce” 2006, nr 6, s. 10–12.
- Woźny D., *Analiza kategorii młodych konsumentów z uwzględnieniem różnych kryteriów jej wyodrębnienia*, „Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie” 2013, nr 30, s. 15-26. wirtualnedia.pl, *Pismo o serialu „Hannah Montana” już na rynku*, online: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/pismo-o-serialu-hannah-montana-juz-na-rynku> [dostęp 10.11.2023].
- web.archive.org, *Wydawnictwo Bauer*, online: <https://web.archive.org/web/20111215070646/http://www.wydawnictwo.bauer.pl/tytuly.html> [dostęp 10.11.2023].
- youtube.com, *H2O Wystarczy Kropla Magazyn 2009 Reklama PL*, online: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=RZB5xV7f1gg> [dostęp 6.11.2023].
- youtube.com, *Reklama h2o – z Magazynem i z książką*, online: <https://www.youtube.com/watch?v=n8A-uKicu-5M> [dostęp 6.11.2023].
- Żebrowska D., *Wartości edukacyjne współczesnych polskich czasopism dziecięcych*, „Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość” 2009, nr 6, s. 72-88.

Biogram autorki

Kinga Żukowska – absolwentka Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ. Zainteresowania naukowo-badawcze dotyczą: komunikowania w nowych mediach i mediach społecznościowych, konwergencji mediów i opowieści transmedialnej, mediolingwistyki, mediów tożsamościowych oraz nowych form w mediach i kulturze popularnej.

Edyta Żyrek-Horodyska

Uniwersytet Jagielloński

0000-0002-7276-1736

Przeoczone pejzaże, reżyserowane krajobrazy. O poetyce reportaży przyrodniczych Adama Robińskiego

Missed Landscapes, Staged Landscapes.
On the Poetics of Adam Robiński's Nature Reportages

Abstract

The aim of the article is to characterize the poetics of nature reportage as a genre in which the nature becomes the dominant element. The idea of active and empathetic sensitivity is the key category of the nature's perception. The article presents the analyses of three reportages by Adam Robiński: *Hajstra. The Landscape from Side Roads*, *Kiczery. A Journey through the Bieszczady Mountains* and *Palaces on the Water. On the Trail of Polish Beavers*. The research combined the „close reading” method with the „green reading” perspective. Analyses have shown that the nature writing techniques used by the journalist help to educate the reader and develop his sensitivity.

Keywords

Adam Robiński, reportage, ecopoetics, landscape, ecology

Abstrakt

Celem niniejszego artykułu jest scharakteryzowanie poetyki reportażu przyrodniczego jako gatunku, w którym natura staje się dominującym elementem przekazu. Kluczową kategorią w jej percypowaniu jest pojęcie aktywnej i empatycznej wrażliwości. Analizom poddane zostały trzy książki reportażowe Adama Robińskiego: *Hajstry. Krajobraz bocznych dróg*, *Kiczery. Podróż przez Bieszczady* oraz *Pałace na wodzie. Tropem polskich bobrów*. W badaniach połączono metodę uważnej lektury (ang. *close reading*) z perspektywą „zielonego czytania” (ang. *green reading*). Analizy wykazały, że wykorzystywane przez dziennikarza techniki przyrodopisarskie sprzyjają edukowaniu i rozwijaniu wrażliwości odbiorcy.

Słowa kluczowe

Adam Robiński, reportaż, ekopoetyka, krajobraz, ekologia

Współcześnie na gruncie badań społecznych i humanistycznych wyraźnie dostrzegalne jest szerokie zainteresowanie problematyką związaną z reprezentacjami środowiska naturalnego w rozmaitych tekstach kultury. Ów zwrot ekologiczny¹ (ang. *ecological turn*) uwidacznia się między innymi w analizach tekstów dziennikarskich dokumentujących związki człowieka ze światem natury, obrazujących przyczyny i skutki katastrofy klimatycznej czy stawiających pytania o relacje ludzko-zwierzęce. W licznych przekazach medialnych – zwłaszcza zaś w obszarze reportażu – dziennikarze przyjmują optykę realizmu ekologicznego, uwzględniającą, jak wyjaśnia Anna Barcz, „przyglądanie się takiemu modelowi świata, który odwzorowuje pewien wspólny, współdzielony, czy nawet spleciony obszar egzystencji ludzi, zwierząt, przyrody i pozwala wymknąć się antropocentryzacji”².

Niniejszy szkic poświęcony jest omówieniu reportażu przyrodniczego jako gatunku istotnie poszerzającego rozumienie kultury o pozaludzkie doświadczenie. Forma ta – wpisująca się w szerszą kategorię ekotekstu³ – opiera się na poetyce aktywnej i empatycznej wrażliwości, czyniąc naturę nie tyle tłem, ile dominantą dziennikarskiego przekazu. W swych analizach pragnę przyjrzeć się bliżej trzem książkom reportażowym: *Hajstry. Krajobraz bocznych dróg*⁴, *Kiczery. Podróż przez Bieszczady*⁵ oraz *Pałace na wodzie. Tropem polskich bobrów*⁶ autorstwa Adama Robińskiego, w celu przeanalizowania zawartych w przywołanych tu publikacjach treści przyrodoznawczych i pojawiających się tam wizerunków natury w swych badaniach połączę metodę uważnej lektury (ang. *close reading*) z perspektywą „zielonego czytania” (ang. *green reading*)⁷. Przyjęta przeze mnie metoda uważnego czytania opiera się „[...] na intymnym kontakcie z lekturą i zwracaniu uwagi na jej subtelności”⁸. Jak precyzuje Michał Paweł Markowski, jej celem jest dążenie do „skrupulatnej analizy [...] retorycznych mechanizmów”⁹ dzieła. Ta przejęta z obszaru literaturoznawstwa metoda – jako skoncentrowana przede wszystkim na tekście *par excellence* – wydaje się jednak w pełni niewystarczająca do możliwie szerokiego omówienia utworów reportażowych o dalece odmiennej od literatury

¹ Por. W. Tomaszewska, „Zielone pisanie”, „zielone czytanie”. *Humanistyka ekologiczna jako projekt badań literaturoznawczych*, „Studia Ecologiae et Bioethicae” 2018 nr 4, s. 79.

² A. Barcz, *Realizm ekologiczny. Od ekokrytyki do zookrytyki w literaturze polskiej*, Katowice 2016, s. 11.

³ Por. A. Ubertowska, *Historie biotyczne. Pomiędzy estetyką a geotraumą*, Warszawa 2020, s. 44-47.

⁴ Por. A. Robiński, *Hajstry. Krajobraz bocznych dróg*, Wołowiec 2023.

⁵ Por. Tenże, *Kiczery. Podróż przez Bieszczady*, Wołowiec 2019.

⁶ Por. Tenże, *Pałace na wodzie. Tropem polskich bobrów*, Wołowiec 2022.

⁷ Por. W. Tomaszewska, dz. cyt., s. 82.

⁸ M. Kowalcze, *Czytanie dyfrakcyjne*, „Teksty Drugie” 2023, nr 3, s. 296.

⁹ M.P. Markowski, *Formalizm amerykański – New Criticism*, w: .A. Burzyńska, M.P. Markowski (red.), *Teorie literatury XX wieku. Podręcznik*, Kraków 2006, s. 139.

funkcji i specyfice. Stąd przeprowadzone przy pomocy metody *close reading* interpretacje warstwy retorycznej reportażu zestrojone zostaną z pozwalającą na ogólniejsze spojrzenie perspektywą „zielonego czytania”, uzupełniającą badania tekstu o dodatkowy ekokrytyczny kontekst. Korzystając z obu wspomnianych narzędzi, interesować mnie będzie to, w jaki sposób (w warstwie językowej i performatywnej) wspomniane prace – wyrastające z idei *nature writing* – obrazują relacje człowieka z biosferą i niejako przywracają głos „niemej” przyrodzie. Ponadto, warte zbadania wydają się stosowane przez Robińskiego techniki przyrodopisarskie, pozwalające reporterowi wyeksponować w przestrzeni tekstu solidarność z pozaludzkim Innym, manifestowaną w obszarze wykorzystywanego przez dziennikarza języka oraz w warstwie autotematycznych komentarzy, traktujących o uwarunkowaniach procesu mediatyzacji świata natury.

Od *nature writing* do reportażu przyrodniczego. Ustalenia genologiczne

Krytyka środowiskowa, zogniskowana na śledzeniu relacji pomiędzy przyrodą a jej tekstowymi reprezentacjami, swój obszar zainteresowania lokuje współcześnie nie tylko w uniwersum form literackich, ale także z coraz większą uwagą przygląda się twórczości *non-fiction*. Spośród gatunków dziennikarskich to właśnie reportaż przyrodniczy – obficie czerpiący z koncepcji *nature writing* – wydaje się szczególnie predestynowany do ekokrytycznych odczytań jako przekaz łączący dziennikarską aktualność z paraartystyczną formą wyrazu i empatycznym, przyrodopisarskim zaangażowaniem reportera.

Joanna Durczak zaznacza, że choć tradycja *nature writing* jest mocno zakorzeniona w kulturze amerykańskiej, ogół poruszanych na gruncie tego piśmiennictwa zagadnień ma jednak charakter *par excellence* uniwersalny¹⁰. Wśród kluczowych dla przyrodopisarstwa problemów wymieniane są kwestie związane ze sposobami doświadczenia przyrody, jej uwarunkowanymi działalnością człowieka przekształceniami czy językiem, wykorzystywanym do konstruowania jej tekstowych reprezentacji. Za dzieło inicjujące paradygmat *nature writing* uznawana jest książka Henry’ego Davida Thoreau pt. *Walden, czyli życie w lesie*, która zapoczątkowała na gruncie literatury amerykańskiej tradycję piśmiennictwa portretującego relacje człowieka ze światem natury¹¹.

Jako polski odpowiednik *nature writing* Durczak wskazuje przyrodopisarstwo. Pod pojęciem tym badaczka rozumie

¹⁰ Por. J. Durczak, *Rozmowy z Ziemią. Tradycja przyrodopisarska w literaturze amerykańskiej*, Lublin 2010, s. 259.

¹¹ Por. L. Buell, *The Environmental Imagination. Thoreau, Nature Writing, and the Formation of American Culture*, Cambridge 1996, s. 6-9.

prozę niefikcyjną, gatunkowo hybrydyczną, z pogranicza autobiografii, eseistyki i popularyzatorstwa przyrodniczego, którą wyróżnia przedmiot zainteresowania – doświadczenie przyrody przefiltrowane przez wrażliwość, wyobraźnię i intelekt pojedynczego człowieka¹².

Przytoczona definicja jasno ukazuje powinowactwa, jakie dostrzec można pomiędzy przyrodopisarstwem a reportażem przyrodniczym. Obie formy czynią przyrodę autonomicznym bohaterem tekstu, nierzadko stawiając sobie za cel nie tylko udokumentowanie jej *status quo*, ale też zainicjowanie określonych zmian w relacjach człowieka z biotyczną wspólnotą. Możliwość włączenia reportażu w obszar przyrodopisarstwa dopuszcza także Dariusz Piechota, wskazując, że „*nature writing* chętnie przyjmuje formę eseju autobiograficznego, dziennika, reportażu podróżniczego, eseju filozoficznego, opowiadania czy rozprawy popularnonaukowej”¹³.

Spośród gatunków dziennikarskich to właśnie reportaż przyrodniczy – obficie czerpiący z koncepcji *nature writing* – wydaje się szczególnie predestynowany do ekokrytycznych odczytań jako przekaz łączący dziennikarską aktualność z paraartystyczną formą wyrazu i empatycznym, przyrodopisarским zaangażowaniem reportera.

Sama li tylko kwestia utekstowienia środowiska naturalnego nie jest jedynym celem reportażu przyrodniczego. Zdaniem Justyny Tabaszewskiej w ekopoetyckich narracjach język „oprócz tego, że ma być komunikatywny i oddawać sprawiedliwość tym, w imieniu których mówi, powinien być jeszcze sprawczy”¹⁴. Myśl ta wydaje się kluczowa z punktu widzenia retoryki omawianego tu gatunku, będącego taką formą artykułowania natury, która – jako wyrastająca z etycznego namysłu – próbuje poprzez wykorzystanie odpowiednich środków stylistycznych w sposób afektywny modelować emocje czytelnika. W efekcie ujawnia się swoista performatywność reportażu przyrodniczego, generującego zaangażowanie zarówno u reportera, jak też wśród odbiorców jego prac.

¹² J. Durczak, dz. cyt., s. 9.

¹³ D. Piechota, Puszcza jodłowa Stefana Żeromskiego w świetle tradycji przyrodopisarskiej, „Prace Filologiczne. Literaturoznawstwo” 2022 nr 12, s. 376.

¹⁴ J. Tabaszewska, *Ekokrytyczna (samo)świadomość*, „Teksty Drugie” 2018 nr 2, s. 11.

O wzroście popularności prozy *non-fiction* traktującej o związkach człowieka ze światem pozaludzkiej natury świadczy powstanie w ostatnich latach kilku nowych, poświęconych temu zagadnieniu serii wydawniczych, by przywołać tylko „Menażerię” zainicjowaną przez wydawnictwo Czarne czy „Eko” wydawnictwa Marginesy¹⁵. Dowodem zwiększającego się zainteresowania reporterów problematyką środowiska naturalnego są także liczne reportaże książkowe, wśród których – biorąc pod uwagę podejmowaną w nich tematykę – wyróżnić można kilka ogólniejszych kategorii. Już na wstępie warto zauważyć, iż wątki dotyczące relacji człowieka z pozaludzką naturą podejmowane były przez ojców reportażowego gatunku. Przenikają one obszerną i wielogatunkową twórczość Ryszarda Kapuścińskiego¹⁶, wyraźnie eksponującego w swych pracach podmiotowość i sprawczość natury. Do tego tematu powracał także Wojciech Giełżyński, który swą troskę o stan królowej polskich rzek nakreślił w reportażu *Moja prywatna Vistuliada*, czy Kazimierz Dziewanowski, zamieszczający w „Kontrastach” reportaże na temat kondycji mazurskiej przyrody. O relacjach pomiędzy światem ludzi a światem zwierząt interesująco opowiadają m.in. prace Larsa Berge *Dobry wilk. Tragedia w szwedzkim ZOO* (2019), Anny Maziuk *Instynkt. O wilkach w polskich lasach* (2021), Adama Wajraka pt. *Wilki* (2015), *Atlas dziur i szczelin* (2023) Michała Książka, *Dwanaście srok za ogon* (2016) Stanisława Łubieńskiego czy *I ktoś rzucił za nim zdechłego psa* (2009) Jeana Rolina, poddające się lekturze w duchu *animal studies*¹⁷. W nurt dziennikarstwa krajoznawczego i przyrodniczego wpisują się omówione w niniejszym szkicu publikacje Robińskiego (*Hajstry, Kiczery, Pałace na wodzie*). Osobną grupę współtworzą reportaże o nastawieniu *par excellence* ekologicznym. Jako przykład wskazać można twórczość Jana Mencwela – autora książek *Betonoza. Jak się niszczy polskie miasta* (2020) oraz *Hydrozagadka. Kto zabiera polską wodę i jak ją odzyskać* (2023), w których dokumentowane są przyczyny katastrofy klimatycznej, takie jak wycinka drzew, osuszanie bagien czy regulacja rzek. Do kategorii tej przynależy również Filip Springer jako autor opublikowanych w 2019 roku na szpaltach „Pisma. Magazynu opinii” dwóch ważnych cyklów publicystycznych: *Zmiana klimatu już tu jest* oraz *Wyprawa w przyszłość*.

¹⁵ Por. D. Miller, „Opisywać trzeba tak, jakby się widziało pierwszy raz w życiu”. Językowe środki opisu zwierząt oraz relacji człowiek–zwierzę według Michała Książka, „Zoophilologica. Polish Journal of Animal Studies” 2021 nr 2, s. 2.

¹⁶ Por. E. Żyrek-Horodyska, *Ekopoetyka Kapuścińskiego*, „Kultura – Media – Teologia” 2020 nr 2.

¹⁷ Por. K. Szalewska, *Ekoliteratura w kontekście animal studies i zwrotu etycznego*, „Porównania” 2022 nr 1.

Adam Robiński: reporter, bobrolog, reżyser krajobrazu

Urodzony w 1982 roku Adam Robiński, przynależy – odwołując się do klasyfikacji Bernadetty Darskiej – do młodszego pokolenia polskich reporterów, których łączy przekonanie, iż dziennikarz „jest nie tylko autorem, ale również kimś, kto musi pomóc wypromować produkt, jakim jest książka”¹⁸. Będąc twórcą trzech tomów reportaży: *Hajstry* (2017), *Kiczery* (2019) oraz *Pałace na wodzie* (2022), Robiński daje się poznać czytelnikowi jako dziennikarz konsekwentnie rozwijający swój przyrodopisarski warsztat oraz jako środowiskowy aktywista podejmujący szereg działań służących ochronie natury. Stąd w swym dołączanym do tomów biogramie reporter w sposób sugestywny uwypukla jednocześnie dwie kwestie: współpracę z takimi tytułami jak „Życie Warszawy”, „National Geographic Polska”, „Pismo”, „Rzeczpospolita” czy „Tygodnik Powszechny” oraz fakt, iż jest „certyfikowanym przewodnikiem po Kampinoskim Parku Narodowym”¹⁹.

Próbując uchwycić kształt własnej twórczości reportażowej w genologiczne ramy, w jednym z wywiadów Robiński wyznał: „dla mnie punktem odniesienia było brytyjskie «nature writing» – gatunek literacki łączący impresyjny opis krajobrazu z wtrętami odautorskimi, często autobiograficznymi”²⁰. Przyjęty przez reportera model pisania scala ze sobą dziennikarski dokumentalizm, elementy literackiego obrazowania, naukową podbudowę i wątki autobiograficzne. *Hajstry* i *Kiczery* to reportaże, w które niejako wpisany został ekokrytyczny model lektury. Nacisk położono tu na związki człowieka z miejscem i krajobrazem, percypowanymi przez sprawczy i zaangażowany podmiot nomadyczny, który – zgodnie z ustaleniami Rosi Braidotti – manifestuje swój sprzeciw wobec „[...] zamknięcia w społecznie zakodowanych sposobach myślenia czy zachowania”²¹. Tomy te łączy pogłębiona refleksja nad przestrzenią, ukazywaną zgodnie z wyrażoną przez autora w jednym z wywiadów intencją: „W «Hajstrach» reżyserowałem krajobraz, bawiłem się nim, szukałem przestrzeni bezludnej, tworzyłem pustynie i krajobrazy arktyczne. W «Kiczarach» miałem zupełnie inny cel. Chciałem usłyszeć, co może łączyć człowieka z krajobrazem...”²². Z kolei *Pałace na wodzie...* to książka wpisująca się w ramy *animal stu-*

¹⁸ B. Darska, *Młodzi i fakty. Notatki o reportażach roczników osiemdziesiątych*, Olsztyn 2017, s. 31.

¹⁹ Adam Robiński (brak daty opubl., <https://czarne.com.pl/katalog/autorzy/adam-robinski> (dostęp 1.12.2023)).

²⁰ Ł. Zaremba, *Dzikość zmajstrowana. Rozmowa z Adamem Robińskim*, (brak daty opubl.), <https://www.dwutygodnik.com/artykul/7519-dzikosc-zmajstrowana.html> (dostęp 1.12.2023).

²¹ R. Braidotti, *Podmioty nomadyczne. Ucieleśnienie i różnica seksualna w feminizmie współczesnym*, tłum. A. Derra, Warszawa 2009, s. 28.

²² *Pociąga mnie widok – rozmowa z Adamem Robińskim*, (brak daty opubl.), <https://www.500miles.pl/wywiady/2020/pociaga-mnie-widok-rozmowa-z-adamem-robinskim/> (dostęp 3.12.2023).

dies. Swą metodę pracy nad tekstem Robiński określił jako *bóbrwatching*²³, deklarując, iż w trakcie gromadzenia materiału dziennikarskiego przyjmował postawę zdystansowanego obserwatora. O genezie tomu reporter mówił w następujący sposób:

Postanowiłem znaleźć jakiegoś bohatera, którego będę mógł obserwować, dowiedzieć się o nim czegoś więcej. [...] Z czasem, im więcej łąziłem i im więcej się o bobrach dowiadywałem, tym bardziej zdawałem sobie sprawę, że opowieść o nich jest bardzo aktualna i wiele mówi o naszym świecie. W dodatku to historia spektakularnego sukcesu reintrodukcyjnego, czyli taka, jakie lubimy – z happy endem. Dzisiaj bobry są wszędzie, ale latach 60. i 70. XX wieku, żeby zobaczyć bobra, trzeba było wiele szczęścia lub uporu²⁴.

Biorąc pod uwagę nakreślone wyżej ustalenia, założyć można, iż w publikacjach książkowych Robińskiego dominują trzy – zasadniczo różne – spojrzenia na świat natury: *Hajstry* przynoszą orientację krajoznawczą, przestrzenną, *Kiczery* dokumentują relacje człowieka z pozaludzką naturą, z kolei *Pałace na wodzie* uwzględniają perspektywę zwierzęcą. Wszystkie one składają się na niezwykle przyrodoznawczą trylogię o dziejach biotycznej wspólnoty.

Hajstry i krajobraz wyreżyserowany

Hajstry – jako tom reporterski, którego główny temat stanowią krajobrazy – wpisują się w obszar piśmiennictwa określony przez Johna Wyliego jako *landscape writing*²⁵. W omawianej tu książce dominuje perspektywa biocentryczna: optyka dziennikarza skierowana jest głównie na „przeoczone pejzaże”, które zwłaszcza w dobie masowej turystyki, opierającej się na dogmatycznej wierze w zapewnienia, iż na mapie świata nie ma już właściwie żadnych białych plam, stają się dla reportera zaproszeniem do eksplorowania miejsc geograficznie bliskich, lokalnych, poznawanych niejako na nowo. Wspomniany tom koresponduje zatem – jak można sądzić – z opisanym przez Ewę Domańską projektem „humanistyki ekologicznej”, która „nobilituje poznawczą wartość lokalnych miejsc”, postulując szacunek dla wszelkich żyjących form²⁶.

Jak twierdzi Neal Alexander, pojęcie krajobrazu rozumiane może być w dwojaki sposób: „[...] as the material environments inhabited by human and non-human

²³ E. Jankowska, *Adam Robiński: Sorry, Polsko, ale bóbr nigdzie sobie stąd nie pójdzie*, z 6.05.2022, <https://weekend.gazeta.pl/weekend/7,177330,28413436,adam-robinski-sorry-polsko-ale-bobr-nigdzie-sobie-stad-nie.html> (dostęp 2.12.2023).

²⁴ Tamże.

²⁵ Por. J. Wylie, *Landscape*, London, New York 2007, s. 213.

²⁶ Por. E. Domańska, *Humanistyka ekologiczna*, „Teksty Drugie” 2013 nr 1-2.

beings; and as a way of seeing spaces and places that is closely linked to pictorial or textual representation”²⁷. By skonstruować na użytek swej prozy reportażowej definicję tego pojęcia, Robiński podąża tropem ustaleń Johna R. Stilgoe. Przywołując przyrodopisarski archetyp dzikości, wspomina o niej jak o idei już utraconej, zdominowanej i przekształconej przez działalność ludzi. Reporter ujawnia przy tym swą ekologiczną wrażliwość:

krajobraz w odróżnieniu od dzikości jest przetworzony przez człowieka. Bardzo dosłownie, przekopany. Z takim krajobrazem mamy na ogół do czynienia. Więc jeśli poszukiwałem dzikości, to po pierwsze ze świadomością, że muszę ją sobie na własne potrzeby wytworzyć²⁸.

Hajstry – opublikowane z podtytułem *Krajobrazy bocznych dróg* – to proza niemalże „palimpsestowa”, utkana z licznych nawiązań intertekstualnych, pozwalających reporterowi skonfrontować własne odczytanie krajobrazu z narracjami na jego temat wychodzącymi spod pióra innych autorów. Robiński, przygotowując swój tom, częściej niż z ustnych świadectw bohaterów korzysta z pozostawionych przez nich tekstowych reprezentacji przestrzeni:

Przecież ja się nie uparłem, żeby za przewodników po przeoczonych pejzażach mieć w „Hajstrach” postaci w większości historyczne. Po prostu innych nie znalazłem, jeśli nie liczyć przywianego na Mazowsze Lechosława Herza, który sam mówi o sobie „dinozaur krajoznawstwa”. Pozostałych musiałem wywoływać z ich twórczości. Igor Newerly pięknie pisał o polskiej przyrodzie, twierdził, że do literatury wpłynął w kajaku. Wojciech Giełżyński w ślad za Kapuścińskim ścigał światowe rewolucje, ale znalazł też czas na spisanie szczegółowej aż do bólu biografii rzeki Wisły. Albo taki Jan Woźniczka, górnik z Błędowa, który pół życia spędził po ziemi, a drugie pół na zachwytach nad Pustynią Błędowską. Wspomnienia spisał wyłącznie na potrzeby swojej rodziny, na szczęście jeden egzemplarz trafił do Biblioteki Narodowej²⁹.

Przedarłszy się przez gąszcz istniejących już narracji, Robiński – mówiąc słowami Mariusza Wilka – wydeptał „własną tropę”. Autor porusza się w przestrzeni geograficznej, ale także w wyobrażonym terytorium tekstów, słów i obrazów, poszukując własnego, idiomatycznego stylu. Jak pisał Wilk, „kiedy więc piszemy życie – polując na słowa – to także, po jakimś czasie, wydeptujemy własną tropę – swój styl”³⁰. Tak skonstruowany tom jawi się jako dzieło wyrastające z naukowych, dziennikarskich

²⁷ N. Alexander, *Theologies of the Wild. Contemporary Landscape Writing*, „Journal of Modern Literature” 2015 nr 4, s. 2.

²⁸ Ł. Zaremba, dz. cyt.

²⁹ Tamże.

³⁰ M. Wilk, *Wołoka*, Kraków 2011, s. 142.

i artystycznych inspiracji. Literatura, film oraz fotografia stanowiły dla Robińskiego punkt wyjścia do wypracowania własnego języka, zasadzającego się na idei *correspondance des arts*:

Moim instynktownym odruchem było myślenie obrazami fotograficznymi i filmowymi. W *Hajstrach* opisuję osuszone bagno Pulwy na Mazowszu, które przysypane śniegiem przypomina mi Arktykę. Wspominam australijskiego fotografa, który pojechał na Grenlandię robić zdjęcia horyzontu. Jego fotografie bardzo utkwily mi w głowie. [...] ³¹.

Autor porusza się w przestrzeni geograficznej, ale także w wyobrażonym terytorium tekstów, słów i obrazów, poszukując własnego, idiomatycznego stylu.

W swym myśleniu o mapowaniu przestrzeni Robiński wielokrotnie powraca do problemu referencjalności tekstu dziennikarskiego, dokumentując przy tym swe poszukiwania adekwatnej formy, prowadzone także w polu form artystycznych:

To zawsze jest największy problem – jak opisać taki krajobraz i nie wpaść w pułapkę hiperboli? Anglik John Ruskin kazał rysować. [...] Nie chodziło o sam efekt, tylko o dostrzeganie wszystkich składowych obrazu. Szukanie detali, reguł rządzących przestrzenią ³².

Zasygnalizowany tu problem dotyczy ciągłego mierzenia się przez autora przyrodopisarskiej narracji z postulatem, który nakazywałyby – cytując Cypriana Kamila Norwida – „odpowiednie dać rzeczy słowo”. W *Hajstrach* pojawia się wiele przykładów na to, jak przestrzeń wymyka się piszącemu. Liczne świadectwa zmagają z materia słowa czytelnik odnajdzie w autotematycznych fragmentach tomu, np.: „Żeby pozostać zupełnie w porządku względem faktów, tę historię powinno się pisać w trybie przypuszczającym” ³³; „Mogło być tak: niebieski brulion szkolny, a w nim trzy strony zapisane maczkiem stenograficznych zawijasów. [...] Ale mogło być też tak, jak opisał to gdzie indziej” ³⁴.

Hajstry są świadectwem silnej autobiografizacji prozy reportażowej. Robiński chętnie odwołuje się do osobistych doświadczeń, ujawniając przykładowo, jakie

³¹ T. Grząślewicz, dz. cyt.

³² A. Robiński, *Hajstry...*, dz. cyt., s. 189.

³³ Tamże, s. 144.

³⁴ Tamże, s. 160.

„narzędzia” pozwalały mu rozwijać przyrodopisarski warsztat. Jednym z nich były lektury („Patrząc na krajobraz uczyłem się z książek Johna R. Stilgoe”³⁵), kolejnym – piesza wędrówka, dla której inspirację stanowiły refleksje zawarte w innym, bliskim reporterowi tomie – *Of Walking in Ice* Wernera Herzoga:

Dla Herzoga chodzenie to jedyny słuszny sposób obcowania z krajobrazem. Swoim studentom powtarza, że świat otwiera się tylko przed tymi, którzy to robią. [...] Żeby iść przed siebie, potrzeba tylko oczu. Możesz kroczyć, nie posiadając nóg, ale jeśli się nie rozglądasz, wędrówka będzie tylko powolnym przemieszczaniem się w przestrzeni³⁶.

W autobiograficznych fragmentach tomu reportażowego dziennikarz prezentuje się jako niespieszny wędrowiec, dla którego wartością nadrzędną staje się nie tyle cel wyprawy, ile sam jej przebieg. Robiński pozostaje wnikliwym obserwatorem i kontemplatorem świata natury, a przy tym rezygnuje z charakterystycznego dla jego późniejszych książek udratyzowania fabuły:

Chciałem się zgubić na środku Mazowsza, więc się zgubiłem. Ale przecież czytając rozdział o Pulwach, czytelnik nie drży o to, czy przeżyje. Zero dramatu, raczej reżyserowanie innego, skromniejszego, ale nadal niezwykłego doświadczenia³⁷.

Tak zrealizowany reportaż przyrodniczy jawi się jako gatunek wyraźnie korespondujący z wyznacznikami tzw. wolnego dziennikarstwa (ang. *slow journalism*)³⁸. W miejsce aktywnego, ciekawskiego i dynamicznego „szalejącego reportera” (by odwołać się do przydomku Eгона Erwina Kisch) w *Hajstrach* pojawia się dziennikarz działający niczym opisany swego czasu przez Olę Tokarczuk czuły narrator³⁹, szanujący autonomię natury i przyglądający się jej ze szczególną troską i uważnością. Kluczowe dla wytworzenia geopoetyckiego imaginarium stają się jego osobiste doświadczenia, będące – jak pisała Elżbieta Rybicka – budulcem swoistej topografii emotywniej, emocjonalnej geografii, w której to przestrzeń wpływa na formowanie się określonych postaw człowieka⁴⁰.

³⁵ Tamże, s. 13.

³⁶ Tamże, s. 12-13.

³⁷ Ł. Zaremba, dz. cyt.

³⁸ Por. E. Żyrek-Horodyska, *Slow journalism, czyli reporterska szkoła uważności*, „Społeczeństwo i Polityka” 2019 nr 4.

³⁹ Por. O. Tokarczuk, *Czuły narrator*, Kraków 2020.

⁴⁰ Por. E. Rybicka, *Geopoetyka. Przestrzeń i miejsce we współczesnych teoriach i praktykach literackich*, Kraków 2014.

Jedną z kluczowych kategorii dla zastosowanych w *Hajstrach* strategii przyrodopisarskich jest – zaczerpnięte od Lechosława Herza, polskiego krajoznawcy, autora map i miłośnika przyrody – pojęcie „reżyserowania krajobrazu”. Rozumieć je należy jako element kreacyjny, kształtujący topograficzną wyobraźnię autora:

Herz mówi, że przyrodę trzeba wyreżyserować. Tak wytyczał swoje szlaki turystyczne po Mazowszu, dopowiadając do krajobrazu historie⁴¹.

Więc ja – żeby zakończyć już wątek reżyserowania przyrody – wziąłem się za bary choćby z pogodą. Na Pulwy jeździłem parokrotnie. Nie przyjąłem tego, co jest, czekałem aż się krajobraz dostosuje do moich oczekiwań, w tym mieściły się nie tylko barwy, ale i brak człowieka, pustka⁴².

Hajstry pełne są świadectw tego, w jaki sposób ów proces reżyserowania i doświadczania krajobrazu przekłada się na dziennikarską praktykę. Wyraźnie dostrzec można to w płaszczyźnie metaforycznego obrazowania, w której reporter – dekonstruując niejako swą percepcję przestrzeni – sięga po odwołania do innych form artystycznych. Wykorzystanie leksyki z zakresu malarstwa czy sztuki filmowej prowadzi do ożywienia i zdynamizowania tekstowego pejzażu:

Chciałem spojrzeć w tę dal, ale wtedy na dno mojego oka zanurkowała czapla siwa. Musiała stać w wodzie już od dłuższego czasu, ale dopiero drobny ruch pozwolił domalować ją do pejzażu. Pasowała doskonale. [...] Lornetka uzupełniła kontur o szczegóły. Schowaną szyję, stał piór, czerń potylicy [...]. Chciałem zobaczyć, jak poszatkuje mrok wody, ale zabrakło mi cierpliwości. Zaraz zresztą stop-klatkę zakłócił trzepot innych metrowych skrzydeł schodzących nad Pulewnę⁴³.

Owo „reżyserowanie krajobrazu”, choć zdaje się zawierać w sobie dyskusyjny z punktu widzenia poetyki reportażu pierwiastek kreacyjności, w rzeczywistości sprowadza się *de facto* do koniecznego – także w żurnalistyce – krytycznego spojrzenia na kwestię utekstowienia środowiska naturalnego. W opinii Robińskiego, pejzaż nie jest zjawiskiem obiektywnie istniejącym, lecz fuzją wizualnych i akustycznych wrażeń. Do tomu reporter włącza chociażby taką myśl: „Perspektywa. Wraz z nią zmieniają się krajobrazy. Nie oglądamy ich, lecz czytamy i interpretujemy”⁴⁴. Świa-

⁴¹ Ł. Zaremba, dz. cyt.

⁴² Tamże.

⁴³ A. Robiński, *Hajstry...*, dz. cyt., s. 36.

⁴⁴ Tamże, s. 14.

domość ta przyświecać winna nie tylko reporterowi, ale także czytelnikom jego prac. Stąd w *Hajstrach* pojawia się chociażby taka sugestia: „Następny akapit trzeba czytać z mapą [...]”⁴⁵. Próbkę owego „czytania” przestrzeni odbiorca odnajdzie na kartach książki:

Już po paru minutach jazdy pustka zaczęła się wypełniać treścią. Spod cienkiej warstwy śniegu wyłaniały się litery, słowa, zdania. Każdy trop był inną historią. Prawdziwa republika tropów. Sarny, dziki, zające, list, pies. Niebo wciąż drobiło heksagonami bieli, ale hurtowo odcisniętych w podłożu łąp było zbyt dużo, by tak szybko zniknąć⁴⁶.

Poprzez swoiste „wyizolowywanie krajobrazów” i pogłębiony nad nimi namysł Robiński stara się oddać przyrodzie sprawiedliwość, a jednocześnie wykazać swe empatyczne zaangażowanie. Urszula Myga-Piątek zwracała uwagę, że interpretowany krajobraz to swego rodzaju „tekst”, „metafora”, „spektakl”, w którym dzięki elementom materialnym dostrzec można niematerialne, ukryte treści⁴⁷. Jego obserwator – co dobitnie pokazuje zacytowany wyżej fragment – staje się czytelnikiem, interpretatorem pejzażu. Na kartach tomu piszący wielokrotnie daje próbki swojej uważnej jego „lektury”. Z pewnością nie satysfakcjonuje go bierna kontemplacja przestrzeni, dlatego szybko uruchamia mechanizmy interpretacyjne. Cechuje go przy tym orientacja wzrokocentryczna i retoryka „wrażliwości ekologicznej”⁴⁸, pozwalająca na takie artykułowanie przyrody, które uderza w jej fantazmaty czy obiegowe wyobrażenia.

Kiczery jako podróż po śladach

Tytułowe „kiczery” to – jak tłumaczy Robiński – słowo mgliste, wciąż trudne do zdefiniowania, prowokujące dyskusje nawet wśród znawców problematyki karpackiej:

Kiedys był to tylko pospolity rzeczownik określający wzniesienie, jeden z wielu. Zabawne zresztą, że wciąż nie do końca wiadomo, co konkretnie opisywał.

W poświęconym Karpatom kwartalniku „Wierchy” ludzie, którzy zajmują się toponomastyką, dalej się o to kłóć. Jedni uważają, że to pochodzące z języków wołoskich słowo oznacza „zarosniętą górę”. Ja przyjąłem wersję kartografa Wojciecha Krukara, który jest jednym z bohaterów

⁴⁵ Tamże, s. 171.

⁴⁶ Tamże, s. 24.

⁴⁷ Por. U. Myga-Piątek, *O wzajemnych relacjach przestrzeni i krajobrazu kulturowego. Rozważania wstępne*, „Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego” 2014 nr 24, s. 32.

⁴⁸ Por. D. Lekowska, *Sprawy ziemi. (Eko)poetyka Małgorzaty Lebdy*, „Poznańskie Studia Polonistyczne” 2018 nr 33, s. 186.

mojej książki. On uważa, że „kiczera” to nieznaczące wzniesienie wokół wsi przy innym dużym wzniesieniu. Czyli takie nieistotne, trochę anonimowe⁴⁹.

W tomie tym reporter podejmuje namysł nad procesami estetyzowania wyobrażeń na temat Bieszczad, swój prymarny cel definiując w następujący sposób: „Pokażać, że te dzisiejsze Bieszczady, kraina dzikości i wolności, to taka bajka, którą myśmy wszyscy zbiorowo stworzyli. Takie piękne kłamstewko”⁵⁰. Reportaż dokumentuje zjawisko mitologizacji bieszczadzkiej przestrzeni, jawiącej się jako konglomerat utopijnych, romantyzowanych wyobrażeń, ukształtowanych – dodajmy – także pod wpływem dyskursu mediów masowych, chętnie powtarzających tak popularne dziś hasło „rzuć wszystko i jedź w Bieszczady”.

W pierwotnej koncepcji omawiany tu tom miał być zatytułowany *W Bieszczadach*, co stanowiło ukłon w stronę wysoko cenionej przez Robińskiego książki pt. *W Patagonii* Bruce’a Chatwina. Inspiracje prozą Anglika przeniknęły do warstwy kompozycyjnej *Kiczera*, składających się – analogicznie jak *W Patagonii* – z wielu krótkich, urywkowych fragmentów. Lekturowe wzorce wpłynęły ponadto na koncepcję tekstowego odwzorowania przestrzeni: „Czytając po raz kolejny *W Patagonii*, doznałem olśnienia, żeby opowiedzieć o Bieszczadach tak jak Chatwin opowiedział o Patagonii, czyli nie o jasno sprecyzowanym miejscu, tylko o przestrzeni nieco metaforycznej”⁵¹. Zdanie to jawi się jako próba ucieczki od klasycznego reportażu podróżniczego w stronę tekstu *quasi*-artystycznego, impresyjnego, w którym dominuje podmiotowość doświadczająca i empatyczna, czyniąca z określonego miejsca obiekt refleksji środowiskowej. Nawiązań do *W Patagonii* w *Kiczera* znaleźć można zresztą wiele. Książka Chatwina stała się dla Robińskiego narzędziem kształtowania przestrzennej wyobraźni (reporter pisze przykładowo, że „«Bieszczadzki worek» przypominał archipelag Ziemi Ognistej z książki Chatwina”⁵²), zaś jej autor *sui generis* towarzyszem podróży: („[...] wcale nie chciałem jechać z Chatwinem do Chile czy Argentyny. Byłem mu jednak coś winien, więc zabrałem go ze sobą w zupełnie inne miejsce”⁵³).

Na kartach *Kiczera* dziennikarz problematyzuje relacje człowieka z naturą. Zmediatyzowana bieszczadzka przestrzeń jest emanacją wyobrażeń, subiektywnym zapisem spotkań reportera-podróżnika z przyrodą. Opisu ją, Robiński stroni od *quasi*-dokumentarnych, botanicznych opisów, w ich miejsce proponując impresyjne,

⁴⁹ A. Sowińska, *Stumilowy las. Rozmowa z Adamem Robińskim*, (brak daty opubl.), <https://www.dwu tygodnik.com/arttykul/8611-stumilowy-las.html> (dostęp 4.12.2023).

⁵⁰ Tamże.

⁵¹ T. Grząślewicz, *Spuścić krajobraz ze smyczy*, (brak daty opubl.), <https://gazeta.us.edu.pl/node/432763> (dostęp 4.12.2023).

⁵² A. Robiński, *Kiczery...*, dz. cyt., s. 131.

⁵³ Tamże, s. 27.

niemal poetyckie narracje, utkane z najróżniejszych tropów i figur retorycznych. Autor prozy reportażowej świadomie operuje środkami poetyckimi: chętnie sięga po epitety, wyliczenia, zabiegi personifikujące bądź animizujące poszczególne elementy opisywanej przestrzeni, elipsę, deminutywy i hiperbole. Tak przykładowo opisuje jeden z etapów swej wyprawy:

Nieprzejednana roślinność, wiatrołomy leżące w poprzek grzbietu, guz, warga przecięta przy upadku w ostrężyny, zwątpienie. Ale zaraz polana, zieleń, znów nadzieja. Łącza, przejmująca dalekość, pod oświetlonymi niskim słońcem chmurkami szarzeje niebieski horyzont. Wyraźna, opadająca w dolinę droga. Nowe siły, plecak popycha w dół aż do zbiegu potoków⁵⁴.

W prozie Robińskiego przestrzeń oddziałuje jednocześnie na wiele zmysłów reportera: „na horyzoncie majaczą pagórki”⁵⁵, „milczały cirrostratusy”⁵⁶, „jawor postarzał się”⁵⁷, „San gnał na złamanie karku”⁵⁸, „wiatr łaskotał po uszach”⁵⁹, „łąka odpicowała się w kwiaty mniszka”⁶⁰. Zastosowanie przez Robińskiego zabiegu personifikacji i metaforyzacji pejzażu nie oznacza prostego odejścia od dziennikarskiej faktografii, lecz raczej subwersywne do niej nastawienie. To próba upodmiotowienia pozaludzkiej natury i dopuszczenia jej do głosu.

Ważnym elementem książki są autotematyczne zapiski traktujące o zagadnieniu referencjalności prozy reportażowej oraz relacji prawdy i zmyślenia w procesie dokumentowania zdarzeń. W dyskursie Robińskiego wyraźnie odbija swe piętno ulotność ludzkiej pamięci, której towarzyszy namysł nad niewyraźnością ludzkiego języka:

Nie mam pojęcia, na ile będzie to widoczne dla czytelników „Kiczera”, ale mam wrażenie, że w co drugim rozdziale mojej książki poruszana jest kwestia prawdy: co nią jest, a co nie jest, co zostało dobrze zapamiętane, a co źle, co zostało zmyślane, co się umyślnie zapomina, przeinacza albo podmalowuje. Czasem ukryte jest to w jednym słowie, np. „podobno”⁶¹.

O tym, że język stawia opór, pozornie tylko odsyłając do obiektywnej rzeczywistości, przypominają wplataną w dziennikarską narrację wzmianki autotematyczne (np.

⁵⁴ Tamże, s. 120.

⁵⁵ Tamże, s. 119.

⁵⁶ Tamże, s. 157.

⁵⁷ Tamże, s. 160.

⁵⁸ Tamże, s. 80.

⁵⁹ Tamże, s. 74.

⁶⁰ Tamże.

⁶¹ A. Sowińska, dz. cyt.

„nic tak nie ożywia opowieści jak skamielina albo inny paleontologiczny wątek”⁶²; „akapit ten był zbyt długi, by stać się mottem książki, i zbyt trafny, by całkiem go zignorować”⁶³), odsłaniające kulisy pracy reportera.

Z zasygnalizowanym tu problemem utekstowania natury interesująco korespondują te fragmenty książki, w których piszący snuje namysł nad tym, w jaki sposób przyjęta przez reportera-podróżnika optyka determinuje sposób mapowania bieszczadzkiej przestrzeni. Myśl ta pojawia się w rozdziale otwierającym *Kiczery*, gdzie autor deklaruje swe przywiązanie do panoramicznego i pozbawionego przed sądów oglądu rzeczywistości:

Wymyśliłem taki, a nie inny początek podróży, bo uznałem, że tylko dosłowne oderwanie się od ziemi pozwoli zapomnieć o zostawionym w domu bagażu codzienności. Poza tym chciałem jeszcze raz spojrzeć na Bieszczady takie, jakie prezentowała je zgubiona mapa. Na nieopisane doliny, wykropkowane lasem grzbiety i ciemne potoki. Wszystkie pozbawione kontekstów oraz jakichkolwiek uprzedzeń⁶⁴.

Piszący – podążając niejako śladami Laurence’a Buella – postrzega uwikłanie natury w rozmaite dyskursy, tworzące z niej swoisty kulturowy konstrukt⁶⁵. Symbolem subwersywnego podejścia do kartografizowania bieszczadzkiej przestrzeni jest otwierająca tom narysowana przez Robińskiego mapa, na której kierunki oznaczono w sposób niezgodny z tradycyjnym wzorcem. W ujęciu reportera owo naszkicowanie własnej, zupełnie nowej mapy, staje się zapowiedzią stworzenia nowatorskiej, w pełni oryginalnej reprezentacji przestrzeni:

[...] najważniejsze są na niej odwrócone kierunki – północ na dole, południe na górze. Chciałem już na początku dać sygnał, że poruszamy się po krainie niby prawdziwej, ale trochę wyśnionej, bo takie są Bieszczady. [...] Czasem te narracje są prawdziwe, a czasem zmyślane, ale wszystkie najwyraźniej są do czegoś potrzebne. Ta mapa jest dla mnie swego rodzaju deklaracją niepodległości: zapraszam do czytania, ale na moich warunkach⁶⁶.

Odwrócona, niejako zdekonstruowana, mapa uruchamia nowe perspektywy interpretacyjne: jawi się z jednej strony jako narzędzie dokumentowania i porządkowania przestrzeni, z drugiej – jako świadectwo naznaczenia jej tekstowej

⁶² A. Robiński, *Kiczery...*, dz. cyt., s. 23.

⁶³ Tamże, s. 53.

⁶⁴ Tamże, s. 16.

⁶⁵ L. Buell, *Representing the Environment*, w: L. Couple (red.), *The Green Studies Reader. From Romanticism to Ecocriticism*, London, New York 2000, s. 177-178.

⁶⁶ T. Grząślewicz, dz. cyt.

reprezentacji wyraźną intencją autora. Doskonale korespondują z tym słowa, jakie reporter zanotował w zamykającym tom rozdziale pt. *Podsumowania*, gdzie raz jeszcze odniósł się do zagadnienia mediatyzacji bieszczadzkich wyobrażeń, wspominając o emotywniej więzi, jaką człowiek jest w stanie wytworzyć z miejscem:

Im dłużej zagłębiałem się w karpackie doliny, tym bardziej rozumiałem, że ładunku emocjonalnego, jaki im się przypisuje, nie pomieściłoby nawet czterystukilogramowe serce brachiozaura, a co dopiero język i papier [...]. Dziękuję wszystkim, którzy przez ostatnie lata dzielili się ze mną swoimi Bieszczadami i Karpatami⁶⁷.

Istotną kwestią dla przybliżenia warsztatu przyrodopisarskiego reportera jest zwrócenie uwagi na sposób, w jaki postrzega on własną rolę jako instancji pośredniczącej pomiędzy czytelnikiem a opisywanym światem natury. Na kartach *Kiczera* Robiński prezentuje się jako empatyczny nomada „czytający” przestrzeń (np.: „krajobraz był obojętny i pozbawiony jakiegokolwiek przesłania. Ale zaraz zaroilo się od znaczeń, bo przy drodze wyrosła szcerniała chałupa”⁶⁸) i snujący przy tym refleksję nad jej uwikłaniem w niuanse próbującego ją uchwycić języka:

Słowacki jest bogatszy od polskiego o rzeczownik *prales*. [...] Pralas nie domaga się ozdobników, określeń, przymiotników. W sześciu literach mieści się cała masa żywej i martwej materii organicznej. [...] W rzeczowniku pralas mieszczą się zagłębek bruzdkowany, krocionóg piaskowy i opieńka miodowa. [...] Nie mieści się w nim natomiast żadna droga zrywkowa⁶⁹.

Jednocześnie owa pogłębiona refleksja, znawstwo, *quasi*-naukowa podbudowa nie predestynują autora do przyjęcia perspektywy wszechwiedzącego eksperta. Pozostaje raczej człowiekiem z zewnątrz, intencjonalnie odrzucającym właściwe dyskursowi naukowemu „szkiełko i oko” i zastępującym je wrażliwym, humanistycznym spojrzeniem. Pozostaje li tylko niespiesznym przechodniem, który – jako w pewien sposób Obcy – postrzega rzeczywistość z dystansu:

Ja jestem jednym z milionów ludzi, którzy tam przyjechali, pobyli chwilę i zniknęli. [...] Autor literatury drogi jest zawsze tylko przechodniem i jego perspektywa jest bardzo specyficzna, uboga, ale też przez tę swoją tymczasowość może wnosić coś nowego do literatury danego miejsca. [...].

⁶⁷ A. Robiński, *Kiczery...*, dz. cyt., s. 238.

⁶⁸ Tamże, s. 157-158.

⁶⁹ Tamże, s. 163.

Może właśnie ta perspektywa humanisty pozwala mi opowiadać o Bieszczadach inaczej, niż mówi o nich ktoś, kto jest okutany kajdanami prawideł nauki. Biolog czy przede wszystkim historyk. O Bieszczadach powstało cholernie dużo książek, które przekazują ogrom wiedzy. Nie chciałem tworzyć kolejnej. Nie chciałem też zbudować w Bieszczadach chaty i zostać bieszczadnikiem. Wsiąkać w to miejsce. Od początku wiedziałem, że będę tylko ptakiem, który przez nie przeleci. Nie chciałem zostawiać tam fizycznie swojego śladu. Po prostu opowiedzieć jakąś historię⁷⁰.

Pałace na wodzie i zwrot w kierunku animal studies

W książce *Pałace na wodzie* – wpisującej się w ramy *animal studies* – na plan pierwszy wysuwa się zwierzęcy bohater, którego procesy znikania i „zmartwychwstania” na ziemiach polskich dokumentuje reporter. Skupiając się na ukazaniu międzygatunkowych relacji, Robiński deklaruje, iż „zwierzętom należy zwrócić podmiotowość i traktować je osobniczo, tak jak traktujemy ludzi”⁷¹. Swą pracę określa mianem „bobrografii”, utkanej z wypowiedzi ekspertów, dokumentów, własnych obserwacji oraz odniesień do świata sztuki. Tom otwiera przypomniana przez dziennikarza słynna scena z *Krzyżaków*, ukazująca polowanie na bobra. Doświadczenie lekturowe i filmowe skłania piszącego do konfrontacji rzeczywistości artystycznej z realną. Jej opis wieńczy reporter konstatacją, która niejako nadaje ton dalszym nakreślonym na kartach książki rozważaniom: „Sienkiewiczowska scena polowania na bobra, choć pełna drobnych nieścisłości, ma ogromny wymiar symboliczny. W paru akapitach lektury szkolnej skondensowana została wielowiekowa narracja o znikaniu”⁷².

Rekonstruując genezę powstania *Pałaców...*, Robiński wskazuje przynajmniej trzy istotne źródła reportażu. Jedno z nich miało podłoże *stricte* osobiste: ograniczająca aktywność człowieka pandemia zachęciła reportera do samotnych leśnych eksploracji. Drugie wynikało z oburzenia autora wywołanego podjętą przez władze decyzją o zabiciu licznej grupy zwierząt. Trzecie z kolei wiązało się z pragnieniem wypełnienia luki widocznej na gruncie polskiego piśmiennictwa⁷³.

Robiński, dążąc do poszerzenia antropocentrycznej perspektywy, nazywa swój tom opowieścią o „współistnieniu”⁷⁴, wykraczającą poza „sztywne ramy reportażu historyczno-krajoznawczego”⁷⁵. Piszącemu przyświeca intencja upodmiotowienia

⁷⁰ A. Sowińska, dz. cyt.

⁷¹ M. Czubaszek, *Bóbr bobrowi nierówny*, (brak daty opubl.), <https://przekroj.pl/nauka/bobr-bobrowi-nierowny-magdalena-czubaszek> (dostęp 4.12.2023).

⁷² A. Robiński, *Pałace...*, dz. cyt. s. 16.

⁷³ Por. M. Czubaszek, dz. cyt.

⁷⁴ Tamże.

⁷⁵ Tamże.

zwierzęcych bohaterów. Wspomina przy tym o swoistym „zadłużeniu” ludzkości u świata natury. Twierdzi chociażby, że to „bobry nauczyły nas wielu czynności, które dziś są dla nas naturalne, jak spowalnianie spływu wody i jej tamowanie czy pielęgnacja drzew”⁷⁶. Myślenie Robińskiego na temat przyrody zdominowane jest przez poetyckie porównania i metafory, które z jednej strony oddalają tom od dziennikarskiej dokumentarności, z drugiej pozwalają przybliżyć odbiorcy niektóre zagadnienia poprzez odwołania do znanych mu obrazów czy kontekstów. Na kartach *Pałaców...* znajdziemy chociażby takie sformułowania: „W oddali stado siedmiu jeleni przeprowaiało się przez rzekę. W amfiteatrze zaczęło się przedstawienie”⁷⁷; „Anatomia cieku pozwala się przyjrzeć terytorializmowi gatunku. Można zobrazować ten problem jako wałki ciasta, z których zaraz zrobimy leniwe”⁷⁸. Istotnym elementem przyrodopisarskiego warsztatu Robińskiego jest ponadto włączenie w obszar reporterskich dociekań narracji empatycznej. Tak oto przy pomocy szeregu pytań retorycznych autor wyraża swe zainteresowanie zwierzęcą perspektywą oglądu rzeczywistości:

Pojawiały się też myśli, za które w innych okolicznościach pewnie samego siebie bym karciał, ale tu nie było komu oceniać tej naiwności. Pytania o estetyczny wymiar bobrowych osiedli. O to, czy ich, bobrów, punkt widzenia byłby zbieżny z ludzkim [...]. Czy uznałyby je za piękne? Czy w modelowaniu przestrzeni, w którym się przez cały swój żywot zatracaly, uroda odgrywała jakakolwiek rolę?⁷⁹.

Pojawiające się w *Pałacach...* opisy bobrów rozpięte są pomiędzy dwiema splatającymi się ze sobą wzorcami narracyjnymi: jeden z nich oparty jest na jest zabiegach personifikacyjnych, drugi – reifikacyjnych. Zwierzęta zyskują podmiotowość w sytuacji, gdy autor chce uwypuklić te doświadczenia, które zwierzę dzieli z człowiekiem (np.: „kiedy [...] ryś zjadł odchowaną w Popielnie bobrzycę, jej partner nie dostał czasu na żałobę”⁸⁰; „Kilka dokumentów historycznych uzmysławia nam potęgę dawnego państwa bobrów”)⁸¹. Bobry w ujęciu Robińskiego wpisują się w stworzoną przez Donnę Haraway koncepcję „gatunków stowarzyszonych”, które łączą ze światem człowieka szereg zależności⁸². Reporter dostrzega w nich nauczycieli,

⁷⁶ T. Grząślewicz, dz. cyt.

⁷⁷ A. Robiński, *Pałace...*, dz. cyt., s. 40.

⁷⁸ Tamże.

⁷⁹ Tamże, s. 113.

⁸⁰ Tamże, s. 71.

⁸¹ Tamże, s. 18.

⁸² Por. D. Haraway, *Manifest gatunków stowarzyszonych*, tłum. J. Bednarek, w: A. Gajewska (red.), *Teorie wywrotowe. Antologia przekładów*, Poznań 2012, s. 241.

dzielących się z ludźmi najsukuteczniejszymi technikami gospodarowania przestrzennego (np.: „To one [bobry] stworzyły podwaliny przestrzeni, którą potem człowiek zabudował miastami i wsiami”⁸³; „ludzie nauczyli się od nich kopania kanałów irygacyjnych, spiętrzania wody czy ogławiania drzew”⁸⁴). Z kolei reifikacja zwierząt w prozie reporterskiej pojawia się wówczas, gdy dziennikarz wspomina o destrukcyjnym, uprzedmiotawiającym wpływie człowieka na losy głównych bohaterów tomu. Powiada: „przez wieki bóbr był więc trochę jak szwajcarski scyzoryk – nadawał się do wszystkiego. Ta uniwersalność zastosowań okazała się wyrokiem śmierci”⁸⁵.

Osobliwym elementem poetyki omawianego tu reportażu przyrodniczego jest ponadto wyraźnie dostrzegalny w nim żywioł dygresyjny, obejmujący zarówno wątki autobiograficzne, którymi piszący niezwykle chętnie inkrustuje swój tekst, jak również passusy o charakterze autotematycznym, ujawniające kulisy powstawania reportażu i mechanizmy pracy wyobraźni jego autora. Swą opowieść o bobrach Robiński wpisuje w ramy narracji autobiograficznej, nie stroniąc przy tym od dzielenia się z odbiorcą rozmaitymi anegdotami:

Przyjechałem [...] nie po to, żeby rozmawiać o reniferach. Jednak dygresja jest zbyt wciągająca, by ją zignorować. Tym bardziej, że wyobraźnia płata figle. Jest środek stycznia, minus dwadzieścia stopni Celsjusza za oknem, metrowe zaspy na poboczach [...]. Renifer jakoś do tego pasuje⁸⁶.

Taki sposób konstruowania narracji wpisuje się w model pisarstwa przyrodniczego, który Katarzyna Trusewicz określiła mianem ekogawędy⁸⁷. Funkcją tego gatunku – jak pisze badaczka – jest nie tylko przekazywanie czytelnikowi faktograficznej wiedzy o świecie zwierząt, „[...] ekogawędę można [bowiem] rozpatrywać jako praktykę społeczną, nastawioną na uwrażliwienie na los zwierząt”⁸⁸.

W *Pałacach...* Robiński podejmuje namysł nad takimi zagadnieniami, jak empatia w nastawieniu człowieka do świata natury, „dzikość” czy gatunkowy szowinizm. Chcąc uciec od kulturowej disneyfikacji zwierząt⁸⁹, włącza do tomu także obszerne fragmenty dokumentujące okrucieństwo wobec nich. Opisy śmierci czy truchel

⁸³ A. Robiński, *Pałace...*, dz. cyt., s. 18.

⁸⁴ Tamże.

⁸⁵ Tamże, s. 21.

⁸⁶ Tamże, s. 46.

⁸⁷ Por. K. Trusewicz, *Ekogawędy Simony Kossak*, „Białostockie Studia Literaturoznawcze” 2016 nr 9.

⁸⁸ Tamże, s. 105.

⁸⁹ Por. R.R. Stanton, *Disneyfication of Animals*, Newcastle upon Tyne 2020.

– także te korespondujące z cyklem życia przyrody – utrzymane są w naturalistycznym, a nierzadko nawet abiektywnym tonie:

Wiatr wyrzuca truchło boberka na mieliznę, skąd wywleka je przypadkowa wrona. Metodycznie, kując raz za razem, rozbija mu dziobem czaszkę, a potem wyskubuje kawałki mózgu i mięsa. Rozdziobią nas kruki, wrony⁹⁰.

Na miedzy wychodzącej z lasu zobaczyłem wtedy lisa. Był bardzo rudy i bardzo martwy. [...] Podobno lisy świetnie udają śmierć, ale ten był trupem pełną gębą. Jego jelita sunęły przez trawę niczym dżdżownica. Wyglądał tak, jakby ktoś próbował zrobić z niego supeł. Głowę miał pod zadem, szary brzuch na wierzchu. Spomiędzy łap łupało oko: „I co teraz ze mną zrobisz?”⁹¹.

Tak skonstruowane opisy mają wygenerować u czytelnika reakcję afektywną, przemówić na poziomie emocji. Wykorzystywana przez piszącego retoryka brutalności wydaje się jednak w pełni uzasadniona: nie ma tu bowiem mowy o dziennikarskiej „pornografii śmierci”, lecz raczej o pokazaniu – także z myślą o realizacji dydaktycznego celu – bezwzględnych praw rządzących światem natury.

W przyrodopisarskim warsztacie Robińskiego na plan pierwszy wysuwa się wyjątkowy szacunek, z jakim reporter odnosi się do idei mądrości natury. Autor traktuje ją jako skarbnicę wiedzy, z uwagą i wrażliwością wsłuchuje się w „opowiedane” przez nią historie. Dostrzega też jej „auratyczne” oddziaływanie:

Trzeba słuchać wierzby, bo inne źródła zawodzą. Spisane fakty są rozmyte, a daty – niespójne. Drzewo mówi o zasłużonej dla okolicy pruskiej rodzinie Dohnów [...]. Drzewo przemawia w swoim tempie, a jego słowa gnają teraz po osi czasu, w lata dwudzieste XX wieku⁹².

Międzygatunkowe spotkania są dla dziennikarza ważną lekcją, którą kolejno dzieli się z czytelnikami. Powiada: „Trzeba mi było mądrości, którą przynieść mogły tylko najstarsze z tutejszych drzew”⁹³. Osobiste zaangażowanie Robińskiego w dokumentowany świat natury dostrzegalne jest również w zamykających tom *Podziękowaniach*, gdzie autor wyznaje: „Te momenty, godziny i dni spędzone na poszukiwaniach i samotnych obserwacjach bobrów w ich naturalnym środowisku były co najmniej tak samo owocne jak merytoryczna reporterska dłubanina”⁹⁴. Wysoce sugestywny wydaje się zwłaszcza fakt, iż piszący zwraca się tam również

⁹⁰ A. Robiński, *Pałace...*, dz. cyt., s. 162.

⁹¹ Tamże, s. 150.

⁹² Tamże, s. 28.

⁹³ Tamże, s. 34.

⁹⁴ Tamże, s. 189.

do bohaterów swojego tomu, podając w wątpliwość sprawczą siłę reportażu: „[...] choć nie będziecie miały z tej książki wiele pożytku, to dobrze się czułem w waszym towarzystwie. I nie zamierzam z niego rezygnować”⁹⁵.

Zakończenie

„Relacje człowiek – świat pozaludzki są studnią opowieści, z której czerpię. Może dlatego, że tak mało ludzi to robi – literatura współczesna jest raczej nastawiona na człowieka. Dlatego mam poczucie, że mogę się rozpychać w tej przestrzeni i robić coś po swojemu”⁹⁶ – powiada Robiński, którego omówione w niniejszym szkicu książki reportażowe wydają się modelową wręcz realizacją złożonej wyżej deklaracji.

Hajstry, Kiczery i Pałace... i to reportaże pełne ekopoetyckich tropów. Jako takie wpisują się w zaproponowaną przez Buella koncepcję tekstu środowiskowego⁹⁷. Przyroda funkcjonuje w nich nie tyle jako ornament, mający ewokować estetyczną wyjątkowość przestrzeni, ile jako kluczowy element dziennikarskiej opowieści. Robiński swe przyrodnicze reportaże obficie inkrustuje utrzymanymi w dydaktycznym tonie refleksjami dotyczącymi odpowiedzialności człowieka za jej stan. W przełamaniu antropocentrycznej perspektywy pomocna okazuje się sfragmentaryzowana, nieciągła narracja, składająca się z szeregu mikroopowieści, której kształt oddaje charakterystyczne dla piszącego odchodzenie od uniwersalizującej syntezy i uogólniających wniosków⁹⁸.

Analiza książek Robińskiego pozwoliła wskazać kilka węzłowych dla poetyki reportażu przyrodniczego kwestii. Po pierwsze, autor uruchamia w nich nietożsame, choć w wielu miejscach ze sobą zbieżne, perspektywy: zwierzęcą (*Pałace na wodzie*), przestrzenną (*Hajstry*) i będącą pokłosiem relacji człowieka z naturą (*Kiczery*). Po drugie, w swej przyrodopisarskiej „trylogii” wyraźnie odchodzi od postulatu dziennikarskiej neutralności, zastępując ją empatyczną, wręcz czułą narracją, zasadzającą się – by przywołać określenie Magdaleny Roszczynialskiej – na „poetyce aktywnej wrażliwości”⁹⁹. Taki model pisania pozwala dziennikarzowi otworzyć się na Inność także w jej poza-ludzkiej odsłonie. Sięgając po szerokie spektrum środków literackich (personifikacje, metafory, porównania, animizacje) i przekazując w swych książkach wartości proekologiczne, Robiński modeluje proces lektury,

⁹⁵ Tamże.

⁹⁶ T. Grząślewicz, dz. cyt.

⁹⁷ Por. A. Ubertowska, „Mówić w imieniu biotycznej wspólnoty”. *Anatomie i teorie tekstu środowiskowego/ekologicznego*, „Teksty Drugie” 2018, nr 2, s. 26.

⁹⁸ Por. Tamże, s. 32.

⁹⁹ M. Roszczynialska, *Poetyka aktywnej wrażliwości Michała Książka (w dobie antropocenu)*, w: M. Kochanowski i K. Sawicka-Mierzyńska (red.), *Twórczość Wiesława Kazaneckiego oraz laureatów nagrody literackiej jego imienia*, Białystok 2020, s. 151-169.

czyniąc ze swych książek dzieła *par excellence* performatywne, oddziałujące nie tylko na wzrost świadomości ekologicznej czytelników, lecz także generujące wśród nich poczucie sprawstwa i empatii.

Zdaniem Buella, „kryzys ekologiczny to przede wszystkim kryzys wyobraźni”¹⁰⁰. Sformułowanie to – jak się zdaje – patronować mogłoby tworzonym przez Robińskiego reportażom przyrodniczym. Uprawiany przez niego gatunek jest próbą przywrócenia mediom ich edukacyjnej funkcji. Odczytywany w perspektywie zwrotu etycznego, reportaż przyrodniczy jawi się jako tekst, w który wpisany został model lektury aktywnej, będącej wyrazem troski o środowisko naturalne. Reporter, przyjmując za swój cel oddanie głosu biotycznej wspólnoty, edukuje czytelnika, rozwija jego wrażliwość, a zarazem dekonstruuje obieguowe wyobrażenia na temat przyrody, wyrosłe chociażby na motywach pastoralnych czy – szerzej – pewnej romantycznej nostalgii. W książkach Robińskiego motywacja informacyjno-edukacyjna płynnie łączy się z wymiarami artystycznymi prozy, konstytuując wyrastający z etycznego namysłu i afektujący uwagę czytelnika na wielu poziomach wzorzec reportażu przyrodniczego.

Bibliografia

- Adam Robiński, (brak daty opubl.), <https://czarne.com.pl/katalog/autorzy/adam-robinski> (dostęp 1.12.2023).
- Alexander N., *Theologies of the Wild. Contemporary Landscape Writing*, „Journal of Modern Literature” 2015 nr 4.
- Barcz A., *Realizm ekologiczny. Od ekokrytyki do zookrytyki w literaturze polskiej*, Katowice 2016.
- Braidotti R., *Podmioty nomadyczne. Ucieśnienie i różnica seksualna w feminizmie współczesnym*, tłum. A. Derra. Warszawa 2009.
- Buell L., *Representing the Environment*, w: L. Couple (red.), *The Green Studies Reader. From Romanticism to Ecocriticism*, London, New York 2000.
- Buell L., *The Environmental Imagination. Thoreau, Nature Writing, and the Formation of American Culture*, Cambridge 1996.
- Czubaszek M., *Bóbr bobrowi nierówny*, (brak daty opubl.), <https://przekroj.pl/nauka/bobr-bobrowi-nierowny-magdalena-czubaszek> (dostęp 4.12.2023).
- Darska B., *Młodzi i fakty. Notatki o reportażach roczników osiemdziesiątych*, Olsztyn 2017.
- Domańska E., *Humanistyka ekologiczna*, „Teksty Drugie” 2013 nr 1-2.
- Durczak J., *Rozmowy z Ziemią. Tradycja przyrodopisarska w literaturze amerykańskiej*, Lublin 2010.
- Fiedorczuk J., *Cyborg w ogrodzie. Wprowadzenie do ekokrytyki*, Gdańsk 2015.
- Grząślewicz T., *Spuścić krajobraz ze smyczy*, (brak daty opubl.), <https://gazeta.us.edu.pl/node/432763> (dostęp 4.12.2023).
- Haraway D., *Manifest gatunków stowarzyszonych*, tłum. J. Bednarek, w: A. Gajewska (red.), *Teorie wywrotowe. Antologia przekładów*, Poznań 2012.

¹⁰⁰ Cyt. za: J. Fiedorczuk, *Cyborg w ogrodzie. Wprowadzenie do ekokrytyki*, Gdańsk 2015, s. 12.

- Jankowska E., *Adam Robiński: Sorry, Polsko, ale bóbr nigdzie sobie stąd nie pójdzie*, z 6.05.2022, <https://weekend.gazeta.pl/weekend/7,177330,28413436,adam-robinski-sorry-polsko-ale-bobr-nigdzie-sobie-stad-nie.html> (dostęp 2.12.2023).
- Kowalcze M., *Czytanie dyfrakcyjne*, „Teksty Drugie” 2023 nr 3.
- Lekowska D., *Sprawy ziemi. (Eko)poetyka Małgorzaty Lebdy*, „Poznańskie Studia Polonistyczne” 2018 nr 33.
- M.P. Markowski, *Formalizm amerykański – New Criticism*, w: A. Burzyńska, M.P. Markowski (red.), *Teorie literatury XX wieku. Podręcznik*, Kraków 2006.
- Miller D., „Opisywać trzeba tak, jakby się widziało pierwszy raz w życiu”. *Językowe środki opisu zwierząt oraz relacji człowiek–zwierzę według Michała Książka*, „Zoophilologica. Polish Journal of Animal Studies” 2021 nr 2.
- Myga-Piątek U., *O wzajemnych relacjach przestrzeni i krajobrazu kulturowego. Rozważania wstępne*, „Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego” 2014 nr 24.
- Piechota D., *Puszcza jodłowa Stefana Żeromskiego w świetle tradycji przyrodopisarskiej*, „Prace Filologiczne. Literaturoznawstwo” 2022 nr 12.
- Pociąga mnie widok – rozmowa z Adamem Robińskim*, (brak daty opubl.), <https://www.500miles.pl/wywiady/2020/pociaga-mnie-widok-rozmowa-z-adamem-robinskim/> (dostęp 3.12.2023).
- Robiński A., *Hajstry. Krajobraz bocznych dróg*, Wołowiec 2023.
- Robiński A., *Kiczery. Podróż przez Bieszczady*, Wołowiec 2019.
- Robiński A., *Pałace na wodzie. Tropem polskich bobrów*, Wołowiec 2022.
- Roszczyńska M., *Poetyka aktywnej wrażliwości Michała Książka (w dobie antropocenu)*, w: M. Kochanowski i K. Sawicka-Mierzyńska (red.), *Twórczość Wiesława Kazaneckiego oraz laureatów nagrody literackiej jego imienia*, Białystok 2020.
- Rybicka E., *Geopoetyka. Przestrzeń i miejsce we współczesnych teoriach i praktykach literackich*, Kraków 2014.
- Sowińska A., *Stumilowy las. Rozmowa z Adamem Robińskim*, (brak daty opubl.), <https://www.dwutygodnik.com/artukul/8611-stumilowy-las.html> (dostęp 4.12.2023).
- Stanton R.R., *Disneyfication of Animals*, Newcastle upon Tyne 2020.
- Szalewska K., *Ekoliteratura w kontekście animal studies i zwrotu etycznego*, „Porównania” 2022 nr 1.
- Tabaszewska J., *Ekokrytyczna (samo)świadomość*, „Teksty Drugie” 2018 nr 2.
- Tokarczuk O., *Czuły narrator*, Kraków 2020.
- Tomaszewska W., „Zielone pisanie”, „zielone czytanie”. *Humanistyka ekologiczna jako projekt badań literaturoznawczych*, „Studia Ecologiae et Bioethicae” 2018 nr 4.
- Trusewicz K., *Ekogawędy Simony Kossak*, „Białostockie Studia Literaturoznawcze” 2016 nr 9.
- Ubertowska A., *Historie biotyczne. Pomiędzy estetyką a geotraumą*, Warszawa 2020.
- Ubertowska A., „Mówić w imieniu biotycznej wspólnoty”. *Anatomie i teorie tekstu środowiskowego/ekologicznego*, „Teksty Drugie” 2018, nr 2.
- Wilk M., *Wołoka*, Kraków 2011.
- Wylie J., *Landscape*, London, New York 2007.
- Zaremba Ł., *Dzikość zmałstrowana. Rozmowa z Adamem Robińskim*, (brak daty opubl.), <https://www.dwutygodnik.com/artukul/7519-dzikosc-zmajstrowana.html> (dostęp 1.12.2023).
- Żyrek-Horodyska E., *Ekopoetyka Kapuścińskiego*, „Kultura – Media – Teologia” 2020 nr 2.
- Żyrek-Horodyska E., *Slow journalism, czyli reporterska szkoła uważności*, „Społeczeństwo i Polityka” 2019 nr 4.

Biogram autorki

Edyta Żyrek-Horodyska – doktor nauk humanistycznych, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Jagiellońskim. Jej zainteresowania badawcze skupiają się wokół współczesnego reportażu literackiego, związków prasy i literatury oraz historii mediów. Autorka książek: *Wieszczowie i gazeciarze. Europejska publicystyka epoki romantyzmu* (Kraków 2016) oraz *Kartografowie codzienności. O przestrzeni (w) reportażu* (Kraków 2019).